

รายงานการวิจัย

เรื่อง



ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย:

กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

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

โดย

ศศิวิมล สุขบท

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เลขหมู่ HF5A15.03v.T52B3 ค66 2544
Bib Key 231963

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2544

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ

ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยทุกท่าน

- ผู้เก็บแบบสอบถามและตรวจแบบสอบถาม
- ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ผู้พิมพ์ และจัดทำรูปเล่มให้สมบูรณ์
- อาจารย์สุภาพร นนทนา ผู้ประมวลผลข้อมูล
- อาจารย์บัณฑิตชาติ สุขบท ผู้ช่วยเหลือในทุกด้านงานวิจัยแล้วเสร็จ
- คณะวิทยาการจัดการ สนับสนุนเวลา สถานที่ และอุปกรณ์การวิจัย
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สนับสนุนทุนวิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ	ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล
ชื่อนักวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขขบท 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 เพื่อวัดระดับการยอมรับสินค้าดังกล่าว

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

Abstract

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.

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.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
คำนำ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้	2
1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	5
2.1 แนวคิดในการวิจัย	5
2.2 เครื่องมือวิจัยและสถิติที่ใช้	8
2.3 วิธีการเก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่าง	8
2.4 ขอบเขตการวิจัย	8
บทที่ 3 ราคาสินค้า	9
3.1 หน้าที่ของราคาสินค้า	9
3.2 บุคลิกภาพของราคาสินค้า	10
3.3 คุณภาพของตรายี่ห้อ	11
3.4 การรับประกันราคาสินค้าและการบริการ	11
3.5 ความแตกต่างของสินค้าหรือการให้บริการ	12
3.6 คุณค่าของตรายี่ห้อ	13
3.7 การพัฒนาราคาสินค้าเข้าสู่ตลาด	13

ช
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา	18
4.2 ปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	19
ก. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	19
ข. ผลิตภัณฑ์อาหาร	31
ค. เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	43
ง. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	55
จ. เครื่องประดับ	67
4.3 ระดับการยอมรับสินค้าภายใต้ชื่อตราภาษาไทย	79
ก. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	80
ข. ผลิตภัณฑ์อาหาร	82
ค. เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	85
ง. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	88
จ. เครื่องประดับ	90
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	93
5.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	93
5.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจผลิตภัณฑ์อาหาร	95
5.3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์	96
5.4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพร	97
5.5 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ	98

ช
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.6 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น	99
5.6.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาใช้เพื่อการแข่งขัน และสร้างการยอมรับสินค้า	99
5.6.2 ศักยภาพของสินค้าในการแข่งขัน	102
5.6.3 การทำการตลาดตามช่วงวัฏจักรของตราสินค้า	103
5.6.4 ข้อพึงตระหนักสำหรับสินค้าที่ใช้ชื่อตราเป็นภาษาไทย	104

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3-1 ข้อดีข้อเสียของการเลือกสินค้าสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ	16
ตารางที่ 4-1 KMO and Bartlett' s Test ^a ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	19
ตารางที่ 4-2 Communalities ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	20
ตารางที่ 4-3 Total Variance Explained ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	22
ตารางที่ 4-4 Rotated Component Matrix ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	25
ตารางที่ 4-5 Component Score Coefficient Matrix ^a ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	28
ตารางที่ 4-6 Component Score Covariance Matrix ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	29
ตารางที่ 4-7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการรวมของตัวแปรการยอมรับสินค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีชื่อตราภาษาไทย	30
ตารางที่ 4-8 KMO and Bartlett' s Test ^a ของผลิตภัณฑ์อาหาร	31
ตารางที่ 4-9 Communalities ของผลิตภัณฑ์อาหาร	32
ตารางที่ 4-10 Total Variance Explained ของผลิตภัณฑ์อาหาร	34
ตารางที่ 4-11 Rotated Component Matrix ของผลิตภัณฑ์อาหาร	37
ตารางที่ 4-12 Component Score Coefficient Matrix ^a ของผลิตภัณฑ์อาหาร	40
ตารางที่ 4-13 Component Score Covariance Matrix ของผลิตภัณฑ์อาหาร	41
ตารางที่ 4-14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการรวมของตัวแปรการยอมรับผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	42
ตารางที่ 4-15 KMO and Bartlett' s Test ^a ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์	43
ตารางที่ 4-16 Communalities ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	44
ตารางที่ 4-17 Total Variance Explained ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์	46
ตารางที่ 4-18 Rotated Component Matrix ^a ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์	49
ตารางที่ 4-19 Component Score Coefficient Matrix ^a ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	52
ตารางที่ 4-20 Component Score Covariance Matrix ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	53

ญ
สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-21 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรการยอมรับ เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	54
ตารางที่ 4-22 KMO and Bartlett' s Test ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	55
ตารางที่ 4-23 Communalities ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	56
ตารางที่ 4-24 Total Variance Explained ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	58
ตารางที่ 4-25 Rotated Component Matrix ^a ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	61
ตารางที่ 4-26 Component Score Coefficient Matrix ^a ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	64
ตารางที่ 4-27 Component Score Covariance Matrix ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	64
ตารางที่ 4-28 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรการยอมรับผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	66
ตารางที่ 4-29 KMO and Bartlett' s Test ของเครื่องประดับ	67
ตารางที่ 4-30 Communalities ของเครื่องประดับ	68
ตารางที่ 4-31 Total Variance Explained ของเครื่องประดับ	70
ตารางที่ 4-32 Rotated Component Matrix ^a ของเครื่องประดับ	73
ตารางที่ 4-33 Component Score Coefficient Matrix ของเครื่องประดับ	76
ตารางที่ 4-34 Component Score Covariance Matrix ของเครื่องประดับ	76
ตารางที่ 4-35 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรการยอมรับผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	78
ตารางที่ 4-36 ระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	80
ตารางที่ 4-37 ระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านตัวลินินดำ	80
ตารางที่ 4-38 ระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด	81
ตารางที่ 4-39 ระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านราคาและสถานที่จำหน่าย	81
ตารางที่ 4-40 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	82
ตารางที่ 4-41 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารด้านปัจจัยด้านความเป็นไทย สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและมีราคาถูกกว่าสินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่มีชื่อตราต่างประเทศ	83
ตารางที่ 4-42 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารด้านตัวลินินดำ	83
ตารางที่ 4-43 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารด้านการส่งเสริมการตลาด	84
ตารางที่ 4-44 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารด้านเทคโนโลยีการผลิต	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-45	ระดับการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	85
ตารางที่ 4-46	ระดับการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านตัวสินค้าและความเป็นไทย	86
ตารางที่ 4-47	ระดับการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้า	87
ตารางที่ 4-48	ระดับการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านค่านิยมของสังคมไทย	87
ตารางที่ 4-49	ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	88
ตารางที่ 4-50	ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านความเป็นไทยและคุณภาพ ชื่อเสียงของสินค้า	88
ตารางที่ 4-51	ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านการส่งเสริมการตลาดและ การกระจายสินค้า	89
ตารางที่ 4-52	ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านตัวสินค้า	89
ตารางที่ 4-53	ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ด้านราคาสินค้า	90
ตารางที่ 4-54	ระดับการยอมรับเครื่องประดับที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	90
ตารางที่ 4-55	ระดับการยอมรับเครื่องประดับด้านความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิต	91
ตารางที่ 4-56	ระดับการยอมรับเครื่องประดับด้านการส่งเสริมการตลาด	92
ตารางที่ 4-57	ระดับการยอมรับเครื่องประดับด้านตัวสินค้า	92
ตารางที่ 5-1	ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตรา เป็นภาษาไทยของเสื้อผ้า และระดับความพอใจ	93
ตารางที่ 5-2	ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตรา เป็นภาษาไทยของผลิตภัณฑ์อาหาร และระดับความพอใจ	95
ตารางที่ 5-3	ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจ เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	96
ตารางที่ 5-4	ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีชื่อตราภาษาไทย	97
ตารางที่ 5-5	ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับระดับการยอมรับและระดับความพอใจ เครื่องประดับที่ใช้ชื่อตราเป็นภาษาไทย	98

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2-1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและการวางแผน การตลาด	6
ภาพที่ 2-2 ส่วนประสมทางการตลาด	7
ภาพที่ 3-1 หน้าที่ของตราสินค้า	9
ภาพที่ 3-2 กรอบบุคลิกภาพของตราสินค้า	11
ภาพที่ 3-3 ทางเลือกในการควบคุมกลิ่นตรายี่ห้อ	14
ภาพที่ 4-1 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	24
ภาพที่ 4-2 Component Plot in Rotated Space ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	27
ภาพที่ 4-3 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของผลิตภัณฑ์อาหาร	36
ภาพที่ 4-4 Component Plot in Rotated Space ของผลิตภัณฑ์อาหาร	39
ภาพที่ 4-5 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของเครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	48
ภาพที่ 4-6 Component Plot in Rotated Space ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์	51
ภาพที่ 4-7 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	60
ภาพที่ 4-8 Component Plot in Rotated Space ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	63
ภาพที่ 4-9 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของเครื่องประดับ	72
ภาพที่ 4-10 Component Plot in Rotated Space ของเครื่องประดับ	75
ภาพที่ 5-1 ศักยภาพของสินค้าในการแข่งขัน	102
ภาพที่ 5-2 ช่วงชีวิตของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด	103

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญที่มาของปัญหา

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ซึ่งสามารถแสดงได้โดยชื่อตราสินค้า (Brand name) เครื่องหมายตรา (Brand mark) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trade mark)

ชื่อตราสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งภายในตราสินค้า การยอมรับสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคการตลาดไร้พรมแดน (Global Market) เพราะนั่นคือความมั่นใจในธุรกิจว่าจะสามารถแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่มีชื่อเสียงติดตลาดโลกได้ สินค้าของบริษัทจะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ ชื่อสินค้ามีความเชื่อถือได้สูง

การยอมรับในชื่อตราสินค้าเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการยอมรับในคุณภาพของสินค้าประเทศนั้นผลิต หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศที่ผลิตสินค้านั้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายในประเทศไทย หลายตราสินค้าที่เป็นของคนไทยใช้ตราสินค้าของตัวเองแต่ใช้ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ จากงานวิจัยของ Joseph B Chasin and Eugene D. Jaffe เรื่อง "Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe" ได้ค้นพบว่าบางประเทศมีภาพลักษณ์ที่ด้อยมากในการผลิตสินค้า ทั้งนี้ใช้คุณภาพในการผลิตสินค้าเขาได้ศึกษาการซื้อสินค้าประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Product) ของชาวอเมริกันและพบว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 30% ที่จะสนใจสินค้าอุตสาหกรรมจากประเทศยุโรปตะวันออก ซึ่งจัดว่าเป็นประเทศที่ด้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา (Keegan, 1997) จึงแสดงให้เห็นว่านี่คือปัญหาทางการตลาดของประเทศกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นที่ยอมรับในตลาดประเทศที่พัฒนาแล้วหรือมีความเจริญมากกว่า

นอกจากนี้ John K. Johansson, Susan Douglas และ Ikujiro Nonaka ได้ทำการศึกษา เรื่อง "Assessing the Impact of country of origin on product evaluation" ซึ่งสรุปได้ว่าประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้าคือตัวแปรตัวหนึ่งในการประเมินตัวสินค้า โดยเฉพาะถ้าสินค้ามีข้อจำกัดเกี่ยวกับความรู้ในตัวสินค้า (Keegan, 1997) ด้วยเหตุนี้นักการตลาดระหว่างประเทศจึงมักนำเอาแหล่งผลิตสินค้ามาเป็นข้อได้เปรียบในการขายในตลาดโลกซึ่งกลยุทธ์นี้จะได้เปรียบคู่แข่งที่ไม่มีชื่อสินค้า (Brandname) เป็นของตัวเอง นอกจากนี้ในตลาดระหว่างประเทศสินค้าภายใต้ชื่อสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วโลก มักจะผลิตในประเทศกำลังพัฒนาที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงต่ำ ธุรกิจข้ามชาติเหล่านี้จึงใช้ประโยชน์จากชื่อสินค้าของตัวเองเป็นตัวสร้างทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าของเขา แม้ว่าจะผลิตในประเทศกำลังพัฒนาก็ตาม และนี่คือข้อเสียเปรียบประการหนึ่งของประเทศกำลังพัฒนาในการผลิตสินค้าเพื่อแข่งขันในตลาดโลก ภายใต้ชื่อสินค้าโดยใช้ภาษาของประเทศตัวเองจะไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ทางแก้ก็คือตั้งชื่อตรา

สินค้าให้เป็นภาษาที่ตลาดต่างประเทศยอมรับหรือใช้ชื่อภาษาของประเทศนั้น ข้อเสียเปรียบดังกล่าวนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนามักจะผลิตสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทข้ามชาติที่มีชื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เป็นผลให้ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านั้นซึ่งมีความสามารถในการผลิตสินค้าแข่งขันในตลาดโลกเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตหรือใช้แรงงานเท่านั้นไม่สามารถพัฒนาตราสินค้าของตัวเองได้

สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการทำตราสินค้าของตัวเอง เช่น จัดให้มีรางวัลผู้ส่งออกสินค้าไทยดีเด่นที่ใช้ตราสินค้าของตนเอง ประจำปี 2542 (ฐานเศรษฐกิจ, 21-23 ตค. 2542) ซึ่งได้แก่บริษัทโรงงานผลิตอาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ไวไว” เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดโลกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าไทยได้ และจะเป็นตัวอย่างทำให้ผู้ส่งออกรายอื่น ๆ ได้พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกและมุ่งมั่นพยายามสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองภายใต้ชื่อภาษาไทย และในปลายปี 2545 เป็นความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่ชื่อตราภาษาไทยได้โด่งดังไปทั่วโลกเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้ประกอบการไทย นั่นคือ ตรา “สุวรรณชาติ” หรือ ทองแดง

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับสินค้าภายใต้ชื่อตราเป็นภาษาไทยของสินค้าที่ศึกษา 5 ประเภท

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบทัศนคติในการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตภายใต้ชื่อตราที่เป็นภาษาไทย
2. ทราบระดับการยอมรับในประเภทของสินค้าที่ใช้ชื่อตราเป็นภาษาไทย
3. ทราบปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับในสินค้าที่ใช้ชื่อตราเป็นภาษาไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้ธุรกิจนำมาพัฒนาตราสินค้าของตัวเอง
4. ทราบประเภทของสินค้าที่คนไทยยอมรับภายใต้ชื่อตราภาษาไทย

1.4 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้

1. นักการตลาดที่ผลิตสินค้าเป็นของตัวเองสร้างตราสินค้าเป็นของตัวเอง โดยใช้ชื่อตราภาษาไทยสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาสินค้าหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้ามีศักยภาพแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศ
2. ภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผู้ส่งออกเกี่ยวกับการตั้งชื่อตราสินค้า

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Nagashima (1970) ได้ศึกษา "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products" และได้ตีพิมพ์ลงในวารสาร Journal of Marketing (มค. 1970) เขาได้พบว่าสินค้าที่ "Made in U.S.A." มีภาพลักษณ์ที่ด้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า "Made in Japan" ในสายตาของผู้บริโภคญี่ปุ่น นั่นคือผู้บริโภคญี่ปุ่นรู้สึกว่าสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพที่สูงกว่าสินค้าจากสหรัฐอเมริกา
2. Curtis C. Reiersen (1967) ได้ศึกษา "Attitude Changes Toward Foreign Products" และได้ตีพิมพ์ลงในวารสาร Journal of Marketing Research (พย. 1967) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริโภคสินค้าต่างประเทศ และพบว่าทัศนคติในการบริโภคสินค้าต่างประเทศสามารถทำให้ยอมรับในสินค้าได้โดยการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีสูงมากในสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของประเทศตัวเอง ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมากหรือเปลี่ยนไม่ได้เลยถ้าไม่ใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องและยาวนาน
3. David T. Meinertz, Michael Nadellberg, William Pelicot และ Michael R. Sullivan ได้ศึกษา "The Imported Label and Consumer Choice" ซึ่งตีพิมพ์ใน Columbia Business school student report (มค. 1968) ได้พบว่าสินค้าต่างประเทศบางชนิดได้ฉกฉวยประโยชน์จากการเป็นสินค้าต่างประเทศทำให้ดึงดูดใจลูกค้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สินค้าเบียร์ในสหรัฐอเมริกาทดสอบโดยการให้ชิมเบียร์โดยไม่ทราบตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้าจากต่างประเทศ ปรากฏว่าผู้บริโภคพอใจในรสชาติสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าและได้ทำการทดสอบอีกครั้ง โดยให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าให้ชิมรสชาติแล้วให้เลือกดูว่าพอใจสินค้าใด ผลปรากฏว่าผู้บริโภคพอใจสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า
4. Johnny K. Johansson, Susan Douglas และ Ikujiro Nonaka ศึกษา "Assessing the Impact to the Country of Original on Product Evaluation : A New Methodological Prospective" ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Journal of Marketing Research (พย. 1985) ผลการศึกษาพบว่าประเทศที่แหล่งกำเนิดสินค้าจะเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในการประเมินตัวสินค้า โดยเฉพาะตัวลูกค้าที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับความรู้ในตัวสินค้า ด้วยเหตุนี้ให้นักการตลาดระหว่างประเทศจึงนำเอาแหล่งกำเนิดสินค้ามาเป็นข้อได้เปรียบในการขายสินค้าในตลาดโลก (Keegan : 1997)

1.6 คำนิยามศัพท์

1. สินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย หมายถึง สินค้าไทย ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ โดยใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทย ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเครื่องประดับ
2. ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลเป็นตัวกำหนดทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอันเป็นสมมติฐานที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นชาตินิยมซึ่งประกอบด้วยความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย ระดับความนิยมในสินค้าไทย ชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าของไทย 2) สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนของรัฐบาล สภาพเศรษฐกิจ ค่านิยมของครอบครัว ค่านิยมของสังคม เทคโนโลยี และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า หีบห่อสินค้า การพัฒนาสินค้า ราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ระดับความบ่อยในการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของการโฆษณา การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม และการมีของแจกของแถมของชิงโชค

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 แนวคิดในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

การกำหนดสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย ได้แก่

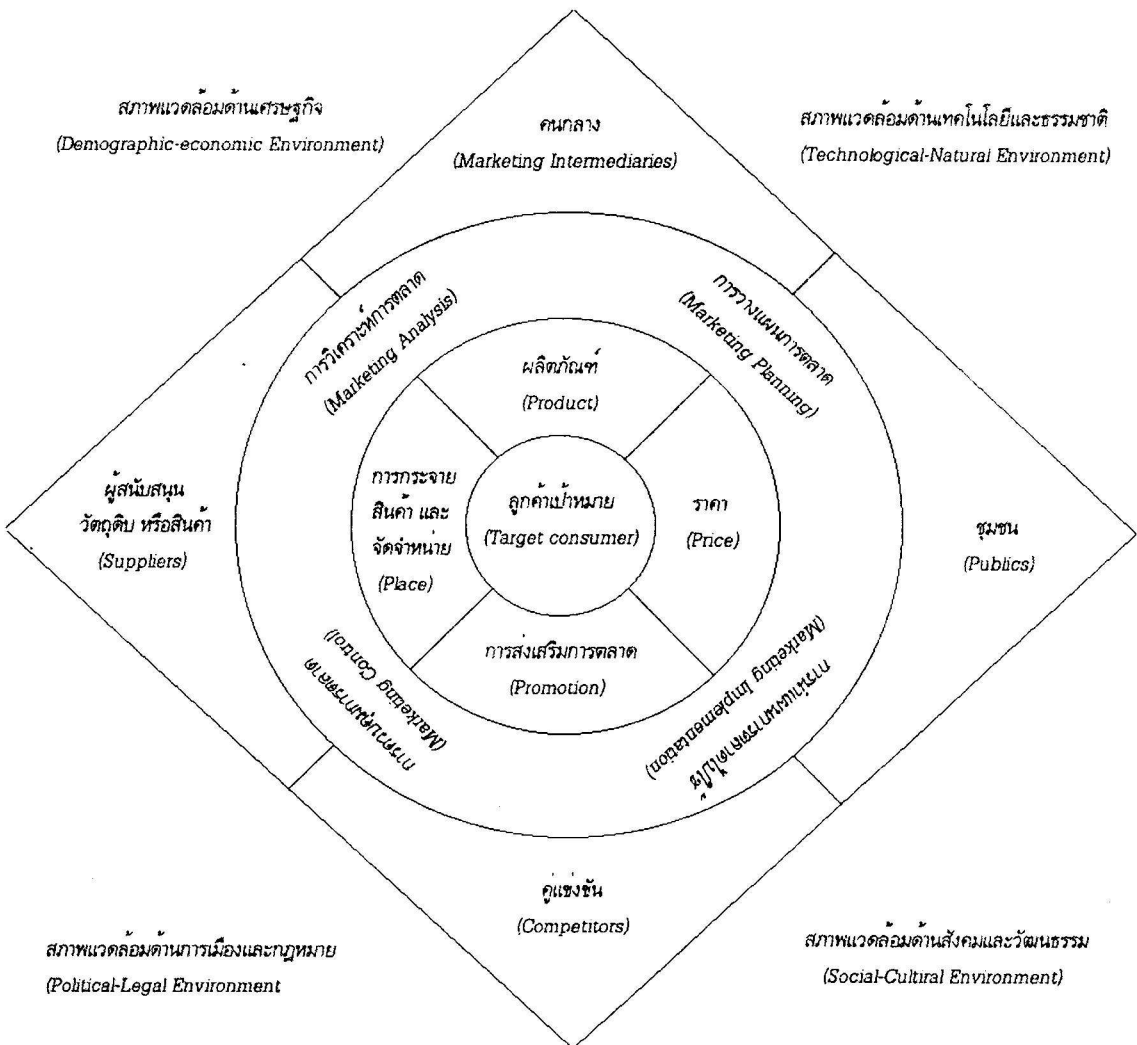
- 1) ความมีชาตินิยม
 - 1.1 ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย
 - 1.2 ระดับความนิยมในสินค้าไทย
 - 1.3 ชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าของประเทศไทย
- 2) สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด
 - 2.1 การสนับสนุนของรัฐบาล
 - 2.2 สภาพเศรษฐกิจ
 - 2.3 ค่านิยมของครอบครัว
 - 2.4 ค่านิยมของสังคม
 - 2.5 เทคโนโลยี
- 3) ส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 คุณภาพสินค้า
 - 3.2 ภาพลักษณ์ของสินค้า
 - 3.3 ทิปท่อนสินค้า
 - 3.4 การพัฒนาสินค้า
 - 3.5 ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น
 - 3.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
 - 3.7 ระดับความบ่อยในการโฆษณาสินค้า
 - 3.8 ความน่าสนใจของการโฆษณา
 - 3.9 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม
 - 3.10 การมีของแจก ของแถม ของชิงโชค

สินค้าที่ทำการศึกษามี 5 ประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกทั้งสิ้นได้แก่ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 2) ผลิตภัณฑ์อาหาร 3) เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ 4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ 5) เครื่องประดับ

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

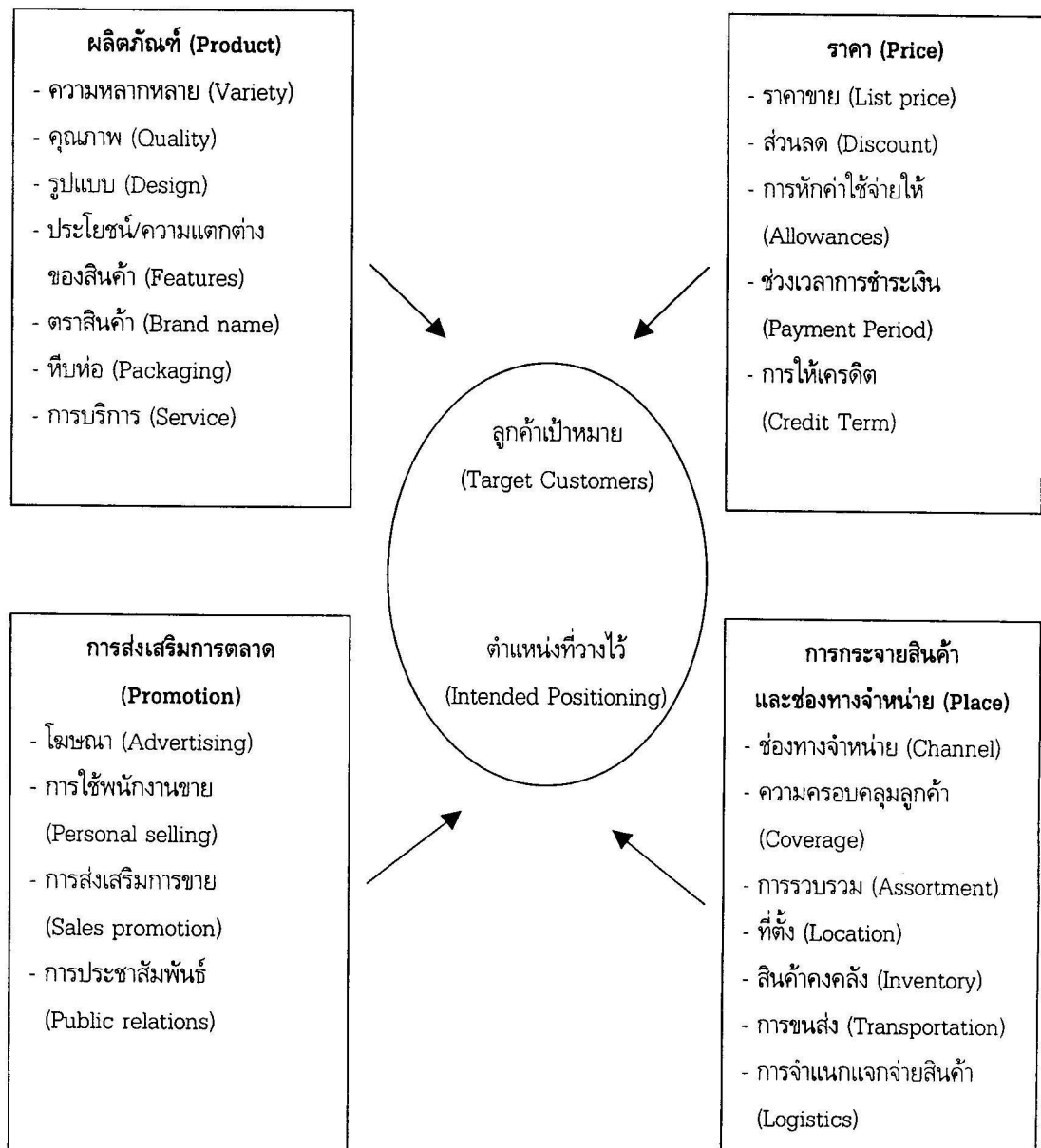
สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการวางแผนการตลาดกระทบต่อยอดขาย ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2001:64) สรุปไว้ในแผนภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและการวางแผนการตลาด

2. ทฤษฎีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Developing the Marketing Mix)

Kotler และ Armstrong (2001 : 67) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ เครื่องมือ (Tools) การปฏิบัติ (Tactical) และการควบคุมทางการตลาด (Controllable) ที่ธุรกิจผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นทุก ๆ สิ่งของธุรกิจที่จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งเครื่องมือการปฏิบัติและการควบคุมดังกล่าวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม หรือ "four Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้า และจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังแสดงในภาพ 2-2



ภาพที่ 2-2 ส่วนประสมทางการตลาด (The four Ps of the Marketing Mix)

2.2 เครื่องมือวิจัยและสถิติที่ใช้

- 2.2.1 เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคไทยในการยอมรับซื้อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทย โดยตั้งคำถามตามตัวแปรที่กำหนดใช้ Rating Scale วัดทัศนคติวิธี Likert Scale
- 2.2.2 ทดสอบแบบสอบถาม ณ กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 50 ชุด และได้ปรับแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น
- 2.2.3 สถิติที่ใช้
- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ \bar{X} และ SD วัดค่าเฉลี่ยทัศนคติของตัวแปรแต่ละตัว (ระดับความพอใจ) ร้อยละวัดระดับการทำให้ยอมรับสินค้า
 - 2) Factor Analysis วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมอันเป็นปัจจัยที่กำหนดการยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

2.3 วิธีการเก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่าง

- 1) ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- 2) ตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ จำนวน 1,500 ตัวอย่าง
- 3) วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธี Simple Random Sampling โดยกระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

กรุงเทพฯ	600 ตัวอย่าง
ปทุมธานี	300 ตัวอย่าง
นนทบุรี	300 ตัวอย่าง
สมุทรปราการ	300 ตัวอย่าง
รวม	1,500 ตัวอย่าง

2.4 ขอบเขตการวิจัย

- 1) ศึกษาประชากรที่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- 2) ศึกษาสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก 5 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ เครื่องประดับ

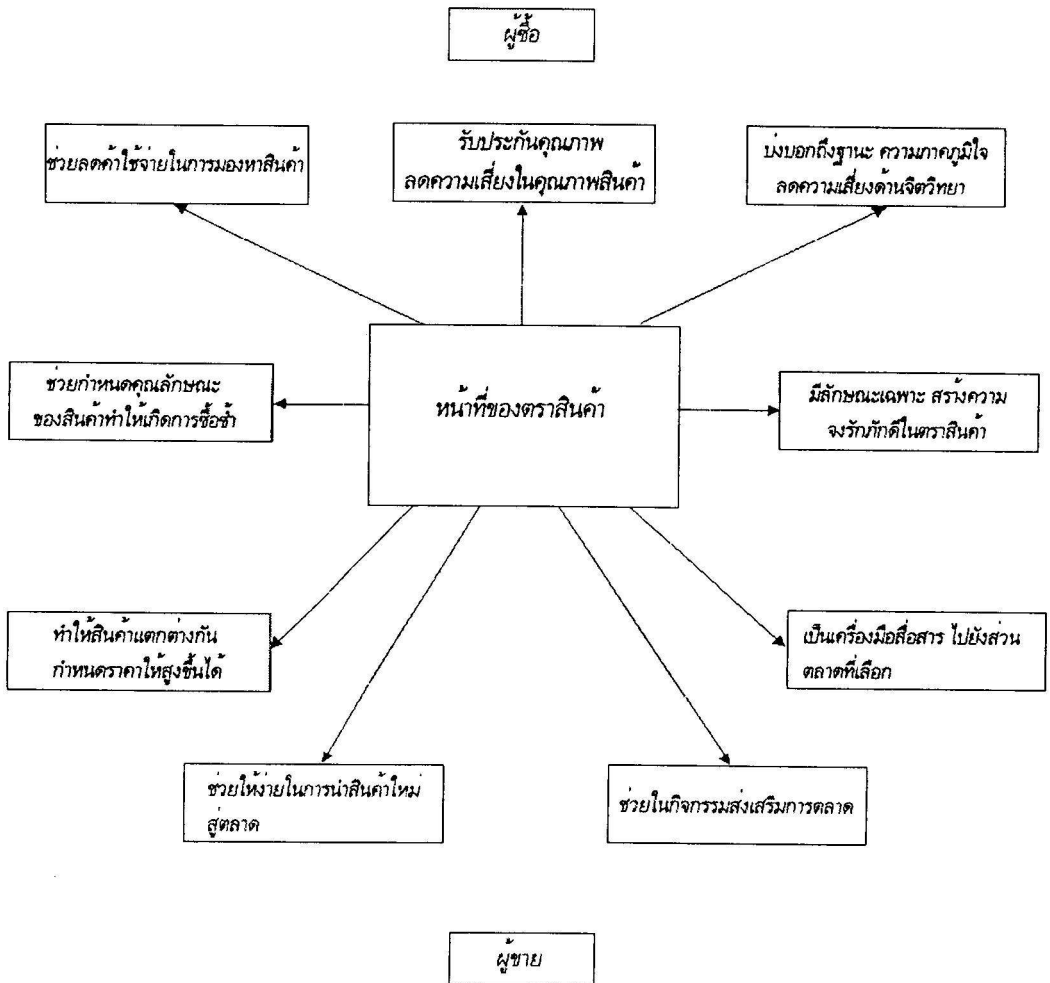
บทที่ 3

ตราสินค้า

3.1 หน้าที่ของตราสินค้า (Brand Functions)

ด้านผู้ซื้อ ช่วยให้ผู้ซื้อแยกแยะสินค้าได้ ลดต้นทุนและเวลาในการมองหาสินค้า ลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ได้รับความพึงพอใจด้านจิตใจเมื่อซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความภาคภูมิใจ เป็นเครื่องมือรับประกันคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการความมั่นใจ เช่น เครื่องจักรที่ซับซ้อน การประกันภัย

ด้านผู้ขาย ตราสินค้าก่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และง่ายต่อการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ช่วยให้ตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน ช่วยเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด ช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้า ภักดีในบริษัท



ภาพที่ 3-1 หน้าที่ของตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีประโยชน์ทั้งด้านผู้ซื้อและผู้ขาย เมื่อพิจารณาด้านผู้ขายกับความพยายามด้านการตลาด ตราสินค้าช่วยในกิจกรรมการตลาดดังนี้

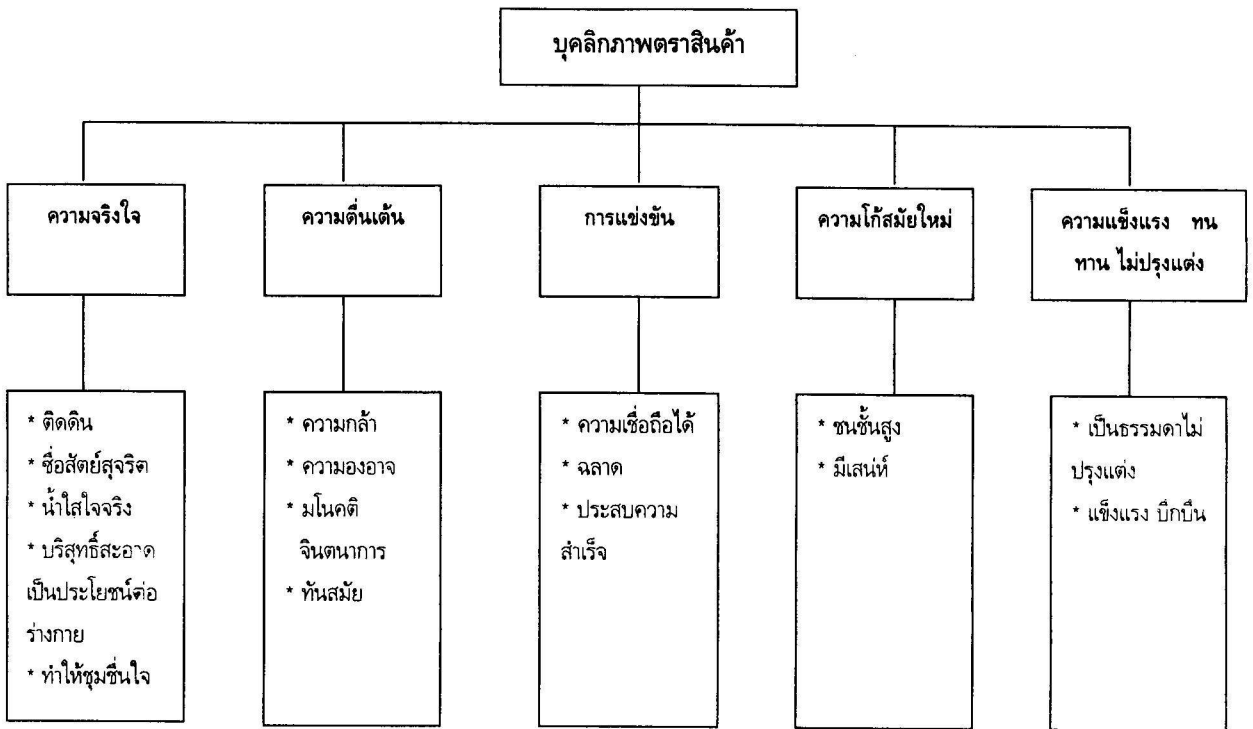
1. ด้านตัวสินค้า (Product) ช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด
2. ด้านความพยายามในการส่งเสริมการตลาด (Promotional effort) ช่วยในการสื่อสาร ถึงกลุ่มลูกค้า และเข้าถึงส่วนตลาดที่เลือก
3. ด้านราคา (Pricing) ช่วยตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้
4. ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases)

3.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

ได้มีการศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยศึกษาจากสินค้าอุปโภคบริโภค 37 ยี่ห้อ 114 บุคลิกภาพ (Dalrymple, 2000:287) และสามารถกำหนดเป็นกรอบบุคลิกภาพของตราได้ดังนี้

1. ความจริงใจ (Sincerity)
2. ความตื่นเต้น (Excitement)
3. การแข่งขัน (Competence)
4. ความโก้สมัยใหม่ (Sophistication)
5. ความแข็งแรงทนทาน ความงาม ความสง่า อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง (Ruggedness)

แสดงกรอบบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพ 3-2



ภาพที่ 3-2 กรอบบุคลิกภาพของตราสินค้า

3.3 คุณภาพของตราที่ยี่ห้อ

ตราสินค้าที่มีคุณภาพจะมีผลต่อการขาย (Dalrymple and Parsons (2000:295) กล่าวว่า การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพงมีความจำเป็นมาก จากการวิจัยพบว่าปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้าเกิดจากรายการต่อไปนี้ 1) การออกแบบไม่ดีพอ 40% 2) ความผิดพลาดในกระบวนการผลิต 30%) 3) ความบกพร่องของวัตถุดิบ 30% อย่างไรก็ตามสินค้าที่มีคุณภาพสูงไม่จำเป็นต้องมีต้นทุนสูง แต่อยู่ที่กลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้เขายังกล่าวถึงการศึกษาระดับปริญญาโทในอเมริกา 525 แห่ง พบว่าความสามารถในการทำกำไรจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า เรียงลำดับจากบริษัทที่มีสินค้าคุณภาพต่ำ ปานกลาง และสูง มีความสามารถทำกำไร 17% 20% และ 27% ตามลำดับ

3.4 การรับประกันตราสินค้าและการบริการ

ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของตราสินค้า การรับประกันจึงเป็นเสมือนการให้สัญญาว่าจะดูแลถ้าสินค้าไม่ดีพอ จึงเป็นการช่วยการขายไม่ให้ลูกค้ายกวางลงในสินค้า เช่น รับประกันความพอใจ ถ้าไม่ดีให้เปลี่ยนคืนได้ รับประกันอายุการใช้งาน 2 ปี เป็นต้น

ตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การรับประกันตราสินค้าและบริการ จึงเข้ามามีบทบาท นักการตลาดต้องตระหนักถึงในการทำการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้า

3.5 ความแตกต่างของสินค้าหรือการให้บริการ

นักการตลาดต้องเผชิญกับการสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือการเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ธุรกิจประเภทให้บริการสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกเหนือจากประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการนั้น (Supplementary Services and Core Services) ตัวอย่างเช่น ประโยชน์หลักของธุรกิจรถเช่าคือ ให้เช่ารถ ประโยชน์อื่นคือ ความปลอดภัย ยานพาหนะที่ทันสมัยมีอุปกรณ์ภายในรถพร้อมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีการเช็คความเร็ว มีแผนที่ให้ธุรกิจประเภทขายสินค้าก็เช่นเดียวกัน นอกเหนือจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับสินค้า เช่น ขายรถยนต์ ลูกค้าได้ยานพาหนะที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง ประโยชน์อื่น เช่น ความปลอดภัย นุ่มสบาย เงียบ ความภูมิใจ ความภูมิใจ มีฐานะ ตลอดจน รูปแบบ สีล้น ของสินค้า ธุรกิจจึงต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ตราหือ (Brand) เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นทางเลือกอย่างหนึ่งของผู้บริโภค และช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ตราหือทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะได้คุณภาพเหมือนเช่นซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นจากคุณภาพและการรับประกันสินค้า ตราหือจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ตราสินค้าจะทำหน้าที่ด้านการสื่อสาร สร้างความเชื่อในตัวสินค้าให้แก่ลูกค้า ตลอดจนประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและภาพลักษณ์

ชื่อตราสินค้า (Brand name) อันแสดงด้วยตัวอักษรที่เขียนหรือคำอ่าน สัญลักษณ์สินค้า (LOGO) เช่น แสดงด้วยรูปภาพอักษรและเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หรือชื่อสินค้าที่ธุรกิจใช้ปกป้องตามกฎหมาย เป็นเครื่องหมายของความจำและมีผลต่อความเชื่อในตัวสินค้าหรือธุรกิจ

Czinkota (2002:253) กล่าวว่า การที่จะทำให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ลักษณะตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าที่ดี ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. จะต้องดึงดูดความสนใจ
2. จะต้องสามารถจดจำได้
3. ช่วยในการสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของสินค้า
4. แบ่งแยกสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด แตกต่างจากคู่แข่ง

3.6 คุณค่าของตราที่ยี่ห้อ (Brand Equity)

คุณค่าของตราที่ยี่ห้อคือ ค่าของตราที่ยี่ห้อทางการตลาดซึ่งมาจากฐานของชื่อเสียงและค่านิยมในตราที่ยี่ห้อนั้น การพัฒนาตราที่ยี่ห้อให้ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างคุณค่าของตราที่ยี่ห้อให้ได้

ตราที่ยี่ห้อส่งผลต่อการทำการตลาดของสินค้าตัวใหม่ เช่น การใช้ชื่อตราที่ยี่ห้อเดียวกันทุกชนิดของสินค้าที่ออกจำหน่าย ถ้าตราที่ยี่ห้อเดิมเป็นที่ยอมรับ มีตำแหน่งสินค้าที่ดีครองใจผู้บริโภคจะทำให้สินค้าใหม่เข้าตลาดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ตราที่ยี่ห้อยังสามารถกีดกันคู่แข่งชั้นให้เข้ามาในตลาดได้ยากยิ่งขึ้น

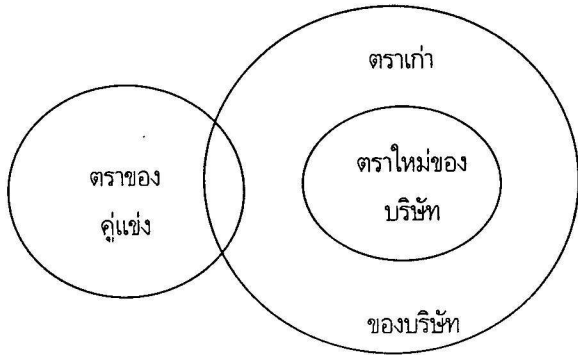
Czinkota & Kotabe (2002:217) กล่าวถึงการตั้งชื่อตราสินค้า เป็นการกำหนดคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของสินค้าเหมือนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ภาพลักษณ์จะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบร่วมด้วย ได้แก่ ทิวทัศน์ คุณลักษณะสินค้า การโฆษณา การให้บริการหลังการขาย สี ขนาด คุณภาพสินค้า วิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ตราที่ยี่ห้อแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน ทำให้สินค้าแตกต่างกัน (Product Differentiate)

3.7 การพัฒนาตราสินค้าเข้าสู่ตลาด

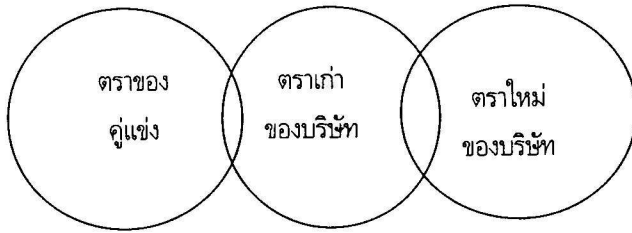
การพัฒนาตราสินค้าเข้าสู่ตลาด สามารถทำได้หลายวิธี (Czinkota and Kotabe, 2001:218) ดังนี้

1. การใช้ตราสินค้าเดียวอย่างต่อเนื่องยาวนาน (Brand Extension) การใช้สินค้าเช่นนี้ มักพบเห็นในภาคอุตสาหกรรม คือธุรกิจใช้ตราสินค้าของชื่อบริษัท และทำให้สินค้ามีชื่อเสียงและติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น IBM เป็นต้น
2. การใช้ตราสินค้าหลายตรา (Multibrands) เนื่องจากสินค้าในตลาดได้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเหมือนกันเข้าด้วยกัน ทำให้ง่ายในการทำการตลาด ในแต่ละส่วนตลาด ผู้ผลิตอาจใช้ชื่อตราสินค้าคนละชื่อเพื่อเข้าไปแข่งขันในส่วนตลาดที่มีคู่แข่งที่เข้มแข็งอยู่ก่อน ช่วยให้ตราสินค้าที่มีอยู่เก่าไม่เสี่ยงต่อภาพลักษณ์ ธุรกิจอาจมีตราสินค้าหลักครองตลาดอยู่แล้ว แต่สามารถสร้างตราสินค้า ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อแข่งขันในส่วนตลาดที่คู่แข่งครองตลาดอยู่ก่อน เป็นตราสินค้านี้ของบริษัท ตราสินค้าใหม่ที่มีชื่อต่างกันในแต่ละส่วนตลาด เรียกว่า เป็นตราเฉพาะ (Individual Brand) ทำให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการเข้าตลาดมาก มีสินค้าหลากหลายให้เลือกมากขึ้น ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ และช่วยให้ผู้บริโภคไม่สับสนในตราสินค้า เช่น บริษัท Procter & Gamble ขายผงซักฟอกในสหรัฐอเมริกา โดยนำสินค้าเข้าสู่ตลาด 10 ตราที่ยี่ห้อ เป็นต้น ทำให้สินค้าของบริษัทมีวางบนชั้นวางของในร้านค้าปลีกให้ลูกค้าเลือกอย่างพอใจ ในขณะที่บริษัทเดียวกันแต่ขายสินค้าในญี่ปุ่นใช้สินค้าหลายตรารายได้สัญลักษณ์ (LOGO) เดียวกัน เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวบริษัท เป็นต้น

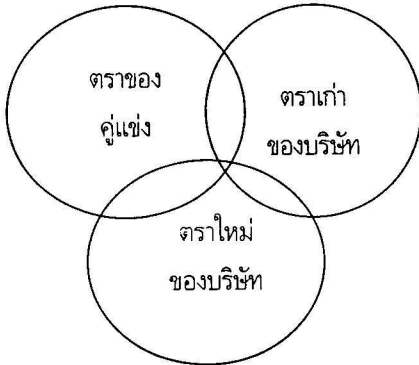
3. การควมกลืนตราयीหือสินค้ำ (Cannibalization) ปัญหาการใช้ตราสินค้ำหลาย ๆ ตรา คือ ตราใหม่เสมือนตั้งธุรกิจใหม่ ทำให้ธุรกิจไม่ได้รับประโยชน์สูงสุด เพราะธุรกิจยี่ห้อที่จะมีค้ำใช้จ่ายสำหรับการสร้างตำแหน่งของสินค้ำแต่ละตัวในตลาด ธุรกิจจึงมีทางเลือกในการควมตราयीหือ ดังแสดงในภาพที่ 3-3



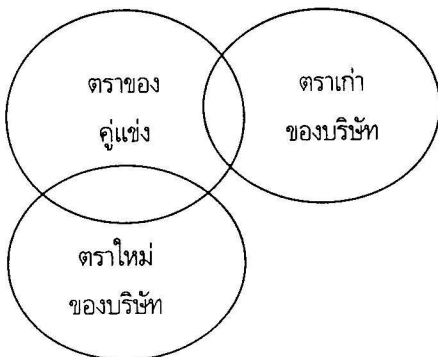
ตราใหม่ที่เข้าในตลาดเข้าไปขอส่วนแบ่งตลาดร่วมกับตราเก่าของบริษัท ตราใหม่จึงไม่เผชิญกับความได้เปรียบด้านการแข่งขัน



ธุรกิจต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุมอย่างกว้างขวางและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจึงสร้างตราใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่



ธุรกิจใหม่เข้าไปขอส่วนแบ่งตลาดบางส่วนของผู้แข่งและของธุรกิจเดิม แต่ยังเป็นการมุ่งขยายเข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เป็นการเข้าตลาดโดยใช้สินค้ำใหม่จูงใจให้ซื้อ



ธุรกิจใหม่เข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดบางส่วนของผู้แข่ง เป็นการแย่งยอดขายจากคู่แข่งชั้นโดยใช้ตราสินค้ำใหม่

ภาพที่ 3-3 ทางเลือกในการควมกลืนตราयीหือ (Scenarios of brand Cannibalization)

4. **การใช้ตราสินค้าร่วม (Cobranding)** เป็นการสร้างตราสินค้าร่วมในกลุ่มสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น อาหารเช้า จะมีตราสินค้าต่าง ๆ ตามสินค้าร่วมคือ ธัญพืช น้ำตาล ถั่ว นม ธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมเพื่อเติมเต็มผลิตภัณฑ์ของตัวเองในส่วนของตลาดอาหารเช้า กีดกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาาร่วมด้วย หรือ เป็นการร่วมกันของหลาย ๆ บริษัท เช่น ธนาคาร สายการบิน บริษัทบัตรเครดิต ร่วมกันขายตั๋วเดินทาง พัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขายร่วมกัน
5. **ตราสินค้าเฉพาะและตราสินค้าที่กลายเป็นชื่อเรียกสินค้า (Private and Generic Brands)** เมื่อธุรกิจ มีตราสินค้าที่เข้มแข็ง เช่น ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ตราสินค้าจะเป็นผู้นำและเข้ามาครอบครองตลาด ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้ผลิตจึงมุ่งทำการตลาดตราสินค้าเฉพาะนี้ (Private Brand) เช่น Kellogg's และ Heinz สำหรับตราสินค้าที่กลายเป็นชื่อเรียกสินค้า (Generic Brand) เช่น Fab กลายเป็นชื่อเรียกผงซักฟอกก็เช่นกันได้กลายเป็นตราที่ช่วยทำการตลาดให้สำหรับสินค้าที่ไม่มีตรายี่ห้อ สำหรับสินค้าที่ไม่มีตรายี่ห้อและวางตำแหน่งไว้ที่ความประหยัด การลดต้นทุนสินค้า ราคาถูก มีการโฆษณาน้อย การลงทุนในหีบห่อต่ำ มุ่งเน้นการเจาะตลาดผู้บริโภคที่สนใจคุณภาพความสะอาด สะดวกสบาย ตราสินค้าชนิดนี้จึงจำเป็นให้ร้านค้าปลีกเป็นผู้วางตำแหน่งให้และเป็นทางเลือกสำหรับสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคโดยการรับประกันคุณภาพสินค้าจากร้านค้าปลีก

สำหรับการตลาดระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการปกป้องตรายี่ห้อ และเครื่องหมายการค้า และเป็นแนวทางของนักการตลาดว่าจะใช้ตราสินค้าเดียวทุกตลาด (International Brand) หรือตราสินค้าแต่ละประเทศ (National Brand) ตารางที่ 3-1 แสดงให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกตราสินค้าสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ

ตารางที่ 3-1 ข้อดีข้อเสียของทางเลือกตราสินค้าสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ

	ข้อดี	ข้อเสีย
1. ไม่มีตราสินค้า (No Brand)	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตต่ำ - ต้นทุนการตลาดต่ำ - ค่าใช้จ่ายด้านกฎหมายต่ำ - มีความยืดหยุ่นในการควบคุมด้านคุณภาพและปริมาณ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง - ขาดความมีเอกลักษณ์ด้านการตลาด
2. มีตราสินค้า (Branding)	<ul style="list-style-type: none"> - กระตุ้นให้เกิดความเฉพาะเจาะจงและตระหนักถึงมากขึ้น - ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน - สามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ - สามารถกำหนดราคาที่สูงได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น - ต้นทุนการตลาดสูงขึ้น - ค่าใช้จ่ายด้านกฎหมายสูงขึ้น
3. การมีตราเฉพาะสินค้า (Private Brand)	<ul style="list-style-type: none"> - มีกำไรให้คนกลางได้สูงขึ้น - มีโอกาสได้ส่วนถือครองตลาดขนาดใหญ่ (Market Share) - ไม่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง - ขาดความมีเอกลักษณ์ด้านการตลาด
4. การมีตราสินค้าโรงงานหรือตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's Brand)	<ul style="list-style-type: none"> - ได้ราคาดีขึ้น มีความยืดหยุ่นด้านราคามากกว่า - สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า - มีอำนาจในการต่อรองสูงกว่า - ควบคุมช่องทางจำหน่ายได้สูงกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - ยากสำหรับโรงงานขนาดเล็กหรือตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ยังไม่มีเอกลักษณ์ - ต้องมีการส่งเสริมการตลาดตราอื่น
5. การมีตราสินค้าหลายตราในตลาดเดียว (Multiple Brand in one Market)	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดที่ถูกแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ เพื่อทำการตลาด (Marketing Segmented) แข่งขันกันสูงมาก - หลีกเลี่ยงการทำให้ตราสินค้าที่ทำตลาดอยู่ก่อนแล้วมีภาพด้านลบ - มีความได้เปรียบในชั้นวางสินค้า ณ ร้านค้าปลีก - ตราอื่นที่มืออยู่แล้วไม่ถูกทำลายภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง - มีค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลังสูง - สูญเสียการประหยัดจากขนาด

ตารางที่ 3-1 (ต่อ) ข้อดีข้อเสียของทางเลือกตราสินค้าสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ

	ข้อดี	ข้อเสีย
6. การมีตราสินค้าเดียวในตลาดเดียว (Single Brand in one Market)	<ul style="list-style-type: none"> - การตลาดมีประสิทธิภาพสูง - ให้ความสำคัญกับการตลาดมาก - ไม่มีความสับสนเรื่องตรายี่ห้อ - ได้ประโยชน์จากความซื่อสัตย์ในตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - สมมติฐานว่าตลาดมีความเหมือนกัน - ตราที่มีอยู่อาจโดนกระทบได้ง่าย - มีข้อจำกัดด้านชั้นวางของ ณ ร้านค้าปลีก
7. ตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand)	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อตรามีความหมาย - มีความเป็นท้องถิ่นสูง - หลีกเลียงภาษีเกี่ยวกับสินค้าต่างประเทศได้ - เจาะตลาดได้เร็ว - เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างสินค้าด้านปริมาณและคุณภาพในตลาดแต่ละตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูง - ต้นทุนสินค้าคงคลังสูง - สูญเสียความประหยัดจากขนาด - ภาพลักษณ์สับสนได้
8. ตราสินค้าโลก (Worldwide Brand)	<ul style="list-style-type: none"> - การตลาดมีประสิทธิภาพสูง - ลดต้นทุนด้านการโฆษณา - กำจัดความสับสนในตรายี่ห้อ - ได้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม - ได้ประโยชน์จากความภาคภูมิใจในสินค้า - ง่ายต่อการเลือกซื้อ ตระหนักถึงของนักท้องถิ่น - มีรูปแบบ ภาพลักษณ์ เหมือนกันทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีสมมติฐานว่าตลาดมีลักษณะเหมือนกัน - อาจเกิดปัญหาราคาสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละตลาดหรือตลาดมืด (Grey and Black Marketing) - อาจเกิดความรู้สึกขุ่นได้ - ปริมาณและคุณภาพสินค้าสม่ำเสมอ - ความต้องการ - ประเทศที่ด้อยพัฒนาจะเสียเปรียบ - ความสับสนด้านกฎหมาย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 1,500 ตัวอย่าง

1) เพศ	ชาย	ร้อยละ	36.6
	หญิง	ร้อยละ	63.4
2) สถานภาพ โสด		ร้อยละ	79.7
	แต่งงาน	ร้อยละ	19.3
	หย่าร้าง	ร้อยละ	0.5
	อื่น ๆ	ร้อยละ	0.4
3) อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	ร้อยละ	0.9
	15 - 24 ปี	ร้อยละ	59.1
	25 - 34 ปี	ร้อยละ	26.4
	35 - 44 ปี	ร้อยละ	9.5
	45 - 54 ปี	ร้อยละ	3.3
	มากกว่า 54 ปี	ร้อยละ	0.9
4) อาชีพ	รับราชการ	ร้อยละ	7.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	2.7
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	ร้อยละ	12.5
	พนักงานเอกชน	ร้อยละ	25.9
	แม่บ้าน	ร้อยละ	1.9
	นักเรียน นักศึกษา	ร้อยละ	41.6
	อื่น ๆ	ร้อยละ	8.1
5) ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	ร้อยละ	2.3
	มัธยมศึกษา	ร้อยละ	18.7
	อนุปริญญา	ร้อยละ	14.2
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	59.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	ร้อยละ	5.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุกระจุกตัวมากในช่วง 15-34 ปี อาชีพ นักเรียนนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานเอกชน และประกอบอาชีพส่วนตัว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี โดยผู้ตอบกระจุกตัวอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี

4.2 ปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ก. เลือผ้าสำเร็จรูป

เมื่อใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

1. การตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ เพื่อดูว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ พบว่า

1.1 KMO and Bartlett 's Test

ตารางที่ 4-1 KMO and Bartlett 's Test' ของเลือผ้าสำเร็จรูป

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett 's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11269.164
	df	190
	Sig.	.000

a. Based on correlation

จากตารางที่ 4-1 KMO and Bartlett 's test พบว่าผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .887 แสดงระดับความพอเพียงของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ ที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ KMO มีค่าสูงกว่า .8 ถือว่าดีมาก และจากการทดสอบ Bartlett 's Test of Sphericity พบว่าค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ทดสอบ Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของประชากรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

1.2 Communalities

กำหนดให้ค่าการร่วมของตัวแปรมากกว่า 0.20 ($h^2 \geq .20$)

ตารางที่ 4-2 Communalities ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

	Raw		Rescaled	
	Initial	Extraction	Initial	Extraction
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.790	.323	1.000	.409
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.715	.346	1.000	.484
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.831	.381	1.000	.458
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	1.016	.599	1.000	.590
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.896	.415	1.000	.463
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.825	.414	1.000	.501
ค่านิยมสังคมไทย	.999	.404	1.000	.405
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.668	.250	1.000	.374
คุณภาพของสินค้า	.746	.305	1.000	.409
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.827	.493	1.000	.596
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.845	.547	1.000	.647
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.780	.520	1.000	.666
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	.887	.586	1.000	.661
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	.847	.531	1.000	.626
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.787	.486	1.000	.618
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.997	.563	1.000	.564
การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.057	.753	1.000	.712
ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.984	.738	1.000	.750
ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.188	.852	1.000	.717
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	1.081	.622	1.000	.576
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4-2 Communalities ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าค่าการร่วมของตัวแปร หลังจากสกัดองค์ประกอบ (Rescaled) ทั้ง 20 ตัว เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ มากกว่า 0.20 ตัวแปรดังกล่าวจึงสามารถใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้อีก (ดูคอลัมน์ Rescaled ส่วน Extraction)

พิจารณาค่า Rescaled เพราะจากข้อมูลดิบได้ทำการ Standardized ข้อมูลเพื่อขจัดความ มีหน่วยของข้อมูลที่แตกต่างกันของตัวแปร ตัวแปรที่อยู่ในรูป Standardized แล้ว มีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และความแปรปรวน = 1

ตัวอย่าง ค่าการร่วมของตัวแปร เช่น ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า = .409 (หลังจากสกัดองค์ประกอบ) หมายความว่าองค์ประกอบรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ร้อยละ 40.9

2. การสกัดองค์ประกอบ เพื่อระบุจำนวนองค์ประกอบที่จำเป็นในการเป็นตัวแทนของข้อมูล

2.1 การสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธี Principal Component

ตาราง Total Variance Explained ประกอบด้วยองค์ประกอบ (Component) ค่าไอเกนเริ่มแรก (Initial Eigenvalues) ค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบยกกำลังสองหลังการสกัด (Extraction Sums of Squared Loading) และค่าผลรวมของน้ำหนักขององค์ประกอบยกกำลังสองหลังจากหมุนแกน (Rotation Sums of Squared Loading)

จากตารางที่ 4-3 ตัวแปรทั้งหมด 20 ตัวแปร ต้องการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบที่ต้องการ ใช้เกณฑ์ค่าไอเกนมากกว่า 1 (หรือองค์ประกอบที่อธิบายความแปรปรวนได้มากกว่า 1 ขึ้นไป) พบว่ามี 4 องค์ประกอบ (หลังจากการหมุนแกน) โดยองค์ประกอบแรกมีค่าไอเกน = 3.528 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.638 องค์ประกอบที่สองมีค่าไอเกน = 3.137 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.687 องค์ประกอบที่สามมีค่าไอเกน = 2.901 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ = 14.505 และองค์ประกอบที่สี่มีค่าไอเกน = 1.661 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.303 โดยทั้งสี่องค์ประกอบร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 56.134

ตารางที่ 4-3 Total Variance Explained ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

Component	Initial Eigenvalues ^a			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	%of Variance	Cumulative %	
Raw	1	5.919	33.314	33.314	5.919	33.314	33.314
	2	2.080	11.706	45.020	2.080	11.706	45.020
	3	1.124	6.326	51.346	1.124	6.326	51.346
	4	1.005	5.656	57.002	1.005	5.656	57.002
	5	.857	4.821	61.823			
	6	.745	4.195	66.018			
	7	.699	3.933	69.951			
	8	.658	3.704	73.655			
	9	.628	3.536	77.191			
	10	.559	3.148	80.339			
	11	.515	2.899	83.238			
	12	.455	2.559	85.797			
	13	.436	2.457	88.254			
	14	.407	2.291	90.545			
	15	.357	2.011	92.556			
	16	.306	1.721	94.276			
	17	.299	1.681	95.958			
	18	.266	1.497	97.454			
	19	.234	1.318	98.773			
	20	.218	1.227	100.000			
Rescaled	1	5.919	33.314	33.314	6.573	32.864	32.864
	2	2.080	11.706	45.020	2.198	10.988	43.852
	3	1.124	6.326	51.346	1.329	6.645	50.497
	4	1.005	5.656	57.002	1.127	5.637	56.134
	5	.857	4.821	61.823			
	6	.745	4.195	66.018			
	7	.699	3.933	69.951			
	8	.658	3.704	73.655			
	9	.628	3.536	77.191			
	10	.559	3.148	80.339			
	11	.515	2.899	83.238			
	12	.455	2.559	85.797			
	13	.436	2.457	88.254			
	14	.407	2.291	90.545			
	15	.357	2.011	92.556			
	16	.306	1.721	94.276			
	17	.299	1.681	95.958			
	18	.266	1.497	97.454			
	19	.234	1.318	98.773			
	20	.218	1.227	100.000			

Extraction Method: Principle Component Analysis.

ตารางที่ 4-3 (ต่อ) Total Variance Explained ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

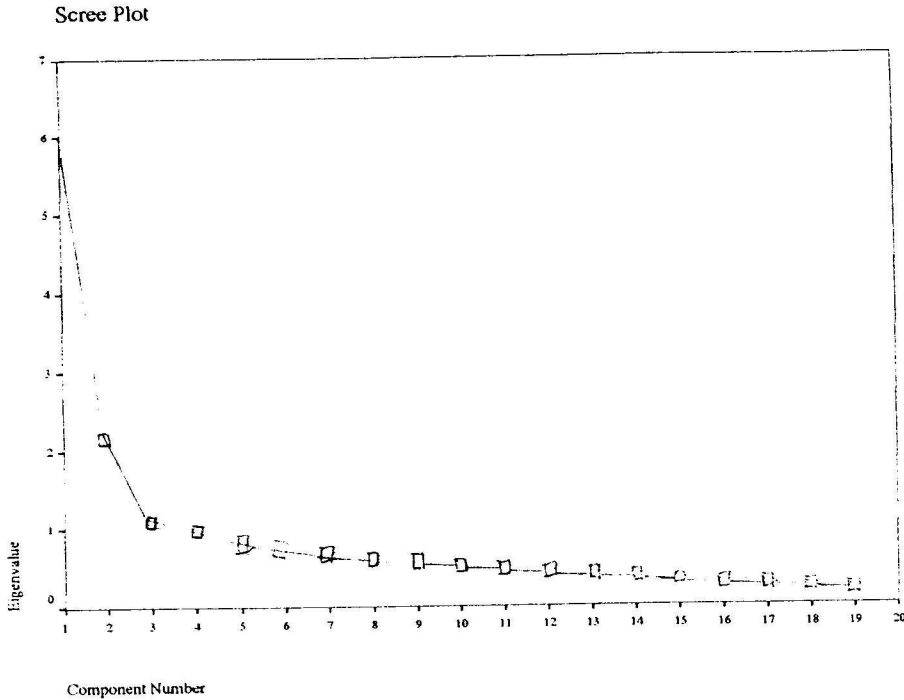
Component	Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	
Raw	1	2.938	16.539	16.539
	2	3.278	18.449	34.989
	3	2.494	14.036	49.024
	4	1.417	7.978	57.002
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			
Rescaled	1	3.528	17.638	17.638
	2	3.137	15.687	33.325
	3	2.901	14.505	47.830
	4	1.661	8.303	56.134
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When analyzing a covariance matrix, the initial eigenvalues are the same across the raw and rescaled solution.

2.1 Scree Plot

เป็นการ Plot ค่าความแปรปรวนรวมของแต่ละองค์ประกอบ (ค่าไอเกน) โดยค่าไอเกนอยู่ในแนวตั้ง และจำนวนองค์ประกอบอยู่ในแนวนอน



ภาพที่ 4-1 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากภาพที่ 4-1 พบว่า Scree Plot ที่แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของขนาดของไอเกนแต่ละองค์ประกอบ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากจาก 2-3 องค์ประกอบแรก จากนั้นค่อย ๆ ลดลง หลังจากองค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบที่ 5 เป็นจุดเปลี่ยนเส้นโค้ง ซึ่งมีค่าไอเกนน้อยกว่า 1 แสดงว่าจำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบแรกเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับการสกัดองค์ประกอบ

3. การหมุนแกน เพื่อแปลงองค์ประกอบให้อยู่ในโครงสร้างที่มีความหมายและง่ายต่อการแปลความหมายองค์ประกอบ

3.1 การหมุนแกนใช้วิธี Varimax เป็นวิธีหมุนแกนที่องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นอิสระจากกัน พยายามให้ตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงสุดอยู่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียว

ตารางที่ 4-4 Rotated Component Matrix ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

	Rescaled			
	Component			
	1	2	3	4
ทียบห่อ กล่อง ดึงดูดีใจให้ซื้อ	.773	.208	.139	-.016
ทียบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.771	.229	.139	-.021
สินค้าสวยงามดึงดูดีใจให้ซื้อ	.762	.100	.117	.205
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.706	.080	.230	.194
คุณภาพของสินค้า	.553	.079	.307	.046
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.457	.119	.378	.090
ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.093	.839	.068	.010
ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.135	.828	.131	.172
การได้ยินโฆษณาน้อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.108	.768	.127	.308
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	.218	.693	.220	-.015
การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.248	.587	.162	.364
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.248	.181	.676	-.196
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.143	.148	.661	.150
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.038	.158	.629	.202
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.290	.033	.613	.151
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.397	.128	.533	.007
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.280	.046	.489	.299
ค่านิยมสังคมไทย	.415	.118	.468	.005
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อ	.103	.136	.086	.768
ต่างประเทศ				
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.080	.265	.177	.714

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ตาราง Rotated Component Matrix แสดงเมทริกซ์โครงสร้างองค์ประกอบ (Factor Structure) ที่องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน คำนำน้าหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบอันไหน พิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4-4 พบว่าปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีชื่อตรา เป็นภาษาไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย (องค์ประกอบ) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร

- ทียบห่อ กล่อง ดึงดูดีใจให้ซื้อ
- ทียบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพสินค้าเดิมไว้ได้

- สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ
- คุณภาพของสินค้า
- เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร

- ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร

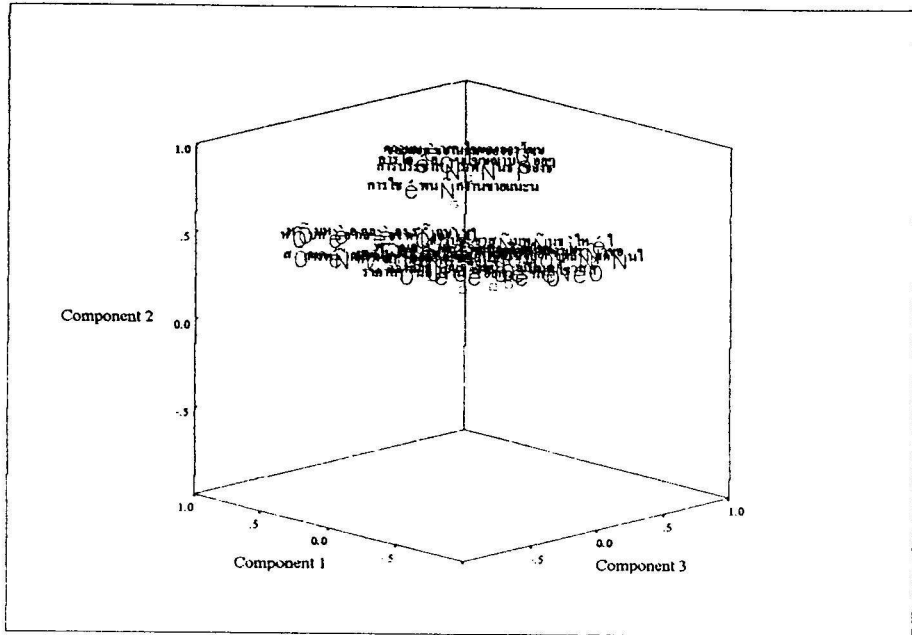
- การประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล
- ค่านิยมของครอบครัว
- สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า
- ระดับ ความนิยมในตัวสินค้า
- ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า
- ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า
- ค่านิยมสังคมไทย

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร

- ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ
- สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย

3.1 Factor Loading Plots เป็นการ Plot ตัวแปรโดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นจุดรวม

Component Plot in Rotated Space



ภาพที่ 4-2 Component Plot in Rotated Space ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากภาพที่ 4-2 แสดงว่าการ Plot ในภาพ 3 มิติแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเฉพาะ 3 องค์ประกอบแรกที่แสดงจุดรวมของตัวแปรที่สอดคล้องกับน้ำหนักองค์ประกอบ ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมาก องค์ประกอบสามารถแทนตัวแปรต่าง ๆ ได้ดี (ตัวแปรต้องอยู่ปลายแขน/มีค่า Factor Loading มาก ถ้าตัวแปรอยู่ใกล้จุด Intersection (จุด (0,0,0)) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับ Factor ใดเลย)

4. คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) เป็นการรวมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อประมาณค่าคะแนนองค์ประกอบด้วยวิธี Regression การที่จะได้คะแนนองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของตัวอย่างแต่ละตัวอย่าง แต่ละคน ทำได้โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบคูณด้วยคะแนนมาตรฐานของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ไม่ต้องการหาคะแนนองค์ประกอบแต่ละตัวอย่างดังกล่าว อย่างไรก็ตามได้แสดงค่าคะแนนองค์ประกอบในตารางที่ 4-5 และ 4-6

ตารางที่ 4-5 Component Score Coefficient Matrix^a ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

	Component			
	1	2	3	4
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	-.008	-.084	.161	.154
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	-.026	-.068	.215	.038
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.037	-.026	.183	-.074
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	-.080	.033	.384	-.293
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	-.213	-.020	.354	.077
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	-.118	-.030	.303	.026
ค่านิยมสังคมไทย	.076	-.031	.173	-.083
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.083	-.029	.061	.000
คุณภาพของสินค้า	.153	-.041	.017	-.021
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.255	-.075	-.075	.088
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.314	-.067	-.157	.102
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.286	.012	-.126	-.084
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	.327	.005	-.143	-.088
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อ ต่างประเทศ	-.010	-.091	-.055	.545
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	-0.49	-.038	-.003	.442
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.18	.141	-.057	.183
การได้ยืมโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.067	.260	-.050	.114
ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.050	.289	-.043	-.025
ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.058	.403	-.068	-.194
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	-.012	.278	.022	-.192
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Component Scores.

- a. Coefficients are standardized

ตารางที่ 4-6 Component Score Covariance Matrix ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

Component	1	2	3	4
1	1.000	-2.015E-16	-1.442E-16	.000
2	-2.015E-16	1.000	1.353E-16	.000
3	-1.442E-16	1.353E-16	1.000	-1.944E-16
4	.000	.000	-1.944E-16	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Component Scores.

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ทำให้คนไทย (กรณีศึกษากรุงเทพฯและปริมณฑล) ยอมรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่ามี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **ด้านตัวสินค้า (Product)** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 17.64 นั่นคือ ปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 17.64 ในด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ปัจจัยอันเป็นรายละเอียดที่มีผลต่อการยอมรับสินค้า เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ หีบห่อต้องสวยงามดึงดูดใจ หีบห่อต้องรักษาสภาพสินค้าได้ สินค้าต้องมีความสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา คุณภาพสินค้าต้องดี และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย
2. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.69 นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 15.69 โดยมีรายละเอียดในการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การมีของแถม ของชิงโชค ความน่าสนใจของการโฆษณา การได้ยินโฆษณาน้อย ๆ การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ และการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า
3. **ด้านสภาพความเป็นไทย** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับสาม ซึ่งปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 14.51 นั่นคือ ปัจจัยด้านค่านิยมแห่งความเป็นไทยมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 14.51 โดยมีรายละเอียดในการเสริมสร้างค่านิยมแห่งความเป็นไทย เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล สร้างค่านิยมของครอบครัว สภาพเศรษฐกิจที่ผลักดันให้ใช้สินค้าไทย สร้างความนิยมในตัวสินค้า สร้างชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้า สร้าง

ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย และสร้างค่านิยมให้แก่สังคมไทยในการใช้สินค้าไทยที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

4. ด้านราคาและสถานที่จำหน่าย (Price and Place) เป็นปัจจัยลำดับที่ 4 ในการทำให้ผู้บริโภคไทยยอมรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ใช้ตราภาษาไทย ซึ่งปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 8.30 นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 8.30

ปัจจัยทั้งสี่ดังกล่าวมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมร้อยละ 56.13 สัดส่วนที่เหลือคือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับจากสินค้าที่ใช้ตราเป็นภาษาไทยของเสื้อผ้าสามารถสรุปผลการศึกษาในทางสถิติได้โดยดูจากตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปร การยอมรับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	องค์ประกอบ				Communality
	1	2	3	4	
1. ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย			.49		.41
2. ระดับความนิยมในตัวสินค้า			.61		.48
3. ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า			.53		.46
4. การประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล			.68		.59
5. สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า			.63		.46
6. ค่านิยมของครอบครัว			.66		.50
7. ค่านิยมของสังคมไทย			.47		.41
8. เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.46				.37
9. คุณภาพของสินค้า	.55				.41
10. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.71				.60
11. สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.76				.65
12. ทียบห่อ กล่อง รักษาสภาพหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.77				.67
13. ทียบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ				.77	.66
14. ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ					.63
15. สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย				.71	.62
16. การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.59				.56
17. การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.77				.71
18. ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.83				.75
19. ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.84				.72
20. การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.69				.58
ค่าไอเกน	6.57	2.20	1.33	1.13	-
ร้อยละของความแปรปรวน	17.64	15.69	14.51	8.30	56.13

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการรวมของตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ โดยองค์ประกอบแรกมีค่าไอเกน 6.57 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 17.64 องค์ประกอบที่สองมีค่าไอเกน 2.20 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 15.69 องค์ประกอบที่สามมีค่าไอเกน 1.33 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 14.51 และองค์ประกอบที่สี่มีค่าไอเกน 1.13 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 8.30 ทั้งสี่องค์ประกอบร่วมกันอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 56.13

ข. ผลិតภัณฑ์อาหาร

เมื่อใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

1. การตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ เพื่อดูว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ พบว่า

1.1 KMO and Bartlett' s test

ตารางที่ 4-8 KMO and Bartlett' s test ของผลิตภัณฑ์อาหาร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.902
Bartlett' s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11407.928
	df	190
	Sig	.000

a. Based on correlations

จากตารางที่ 4-8 KMO and Bartlett' s test พบว่าผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .902 แสดงระดับความพอเพียงของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ ที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ ได้ KMO มีค่าสูงกว่า .8 ถือว่าดีมาก และจากผลการทดสอบ Bartlette' s test of Sphericity พบว่าค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ทดสอบ sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของประชากรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้จึงเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

1.2 Communalities

กำหนดให้ค่าการร่วมของตัวแปรมากกว่า 0.20 ($h^2 \geq .20$)

ตารางที่ 4-9 Communalities ของผลิตภัณฑ์อาหาร

	Raw		Rescaled	
	Initial	Extraction	Initial	Extraction
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.720	.386	1.000	.536
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.673	.407	1.000	.605
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.822	.457	1.000	.556
การประชาสัมพันธ์ที่ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.912	.278	1.000	.305
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.787	.344	1.000	.437
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.813	.426	1.000	.525
ค่านิยมสังคมไทย	.915	.393	1.000	.429
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	7.227	7.226	1.000	1.000
คุณภาพของสินค้า	.648	.348	1.000	.537
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.781	.466	1.000	.598
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.786	.479	1.000	.609
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.760	.546	1.000	.718
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	.827	.578	1.000	.699
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	.782	.237	1.000	.304
สินค้านำเข้าจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.762	.292	1.000	.384
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้านำมาผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.833	.439	1.000	.527
การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.875	.598	1.000	.684
ความน่าสนใจของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.848	.558	1.000	.658
ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.101	.720	1.000	.654
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแข่งขันบริษัท	.979	.462	1.000	.472
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4-9 Communalities ของผลิตภัณฑ์อาหารพบว่า ค่าการร่วมของตัวแปรหลังจากสกัดองค์ประกอบทั้ง 20 ตัว เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือมากกว่า 0.20 ตัวแปรดังกล่าวจึงสามารถใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้อีก (ดูคอลัมน์ Rescaled ส่วน Extraction) พิจารณาค่า Rescaled เพราะจากข้อมูลดิบได้ทำการ Standardized ข้อมูลเพื่อขจัดความมีหน่วยของข้อมูลที่แตกต่างกันของตัวแปรตัวแปรที่อยู่ในรูป Standardized แล้วมีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์และค่าความแปรปรวน = 1

ตัวอย่าง ค่าการร่วมของตัวแปร เช่น ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า = .536 หมายความว่า องค์ประกอบร่วมสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ร้อยละ 53.6

2. การสกัดองค์ประกอบ เพื่อระบุจำนวนองค์ประกอบที่จำเป็นในการเป็นตัวแทนของข้อมูล

2.1 การสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธี Principle Component

ตาราง Total Variance Explained ประกอบด้วยองค์ประกอบ (Component) ค่าไอเกนเริ่มแรก (Initial Eigenvalues) ค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบยกกำลังสองหลังการสกัด (Extraction Sums of Squared Loading) และค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบยกกำลังสองหลังการหมุนแกน (Rotation sums of Squared Loading)

จากตารางที่ 4-10 ตัวแปรทั้งหมด 20 ตัวแปร ต้องการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบที่ต้องการใช้เกณฑ์ค่าไอเกนมากกว่า 1 (หรือองค์ประกอบที่อธิบายความแปรปรวนได้มากกว่า 1 ขึ้นไป) พบว่ามี 4 องค์ประกอบ (หลังจากการหมุนแกน) โดย องค์ประกอบแรกมีค่าไอเกน = 3.745 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.727 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน = 3.376 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 16.882 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกน = 3.111 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.557 และ องค์ประกอบที่ 4 มีค่าไอเกน = 1.004 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.018 โดย ทั้งสี่องค์ประกอบรวมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 56.184

ตารางที่ 4-10 Total Variance Explained ของผลิตภัณฑ์อาหาร

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	%of Variance	Cumulative %	
Raw	1	8.229	36.010	36.010	8.229	36.010	36.010
	2	4.620	20.219	56.229	4.620	20.219	56.229
	3	1.603	7.015	63.243	1.603	7.015	63.243
	4	1.191	5.212	68.455	1.191	5.212	68.455
	5	.912	3.991	72.446			
	6	.720	3.150	75.596			
	7	.674	2.949	78.545			
	8	.614	2.689	81.234			
	9	.567	2.482	83.715			
	10	.496	2.172	85.887			
	11	.441	1.930	87.818			
	12	.430	1.884	89.701			
	13	.406	1.777	91.478			
	14	.369	1.617	93.095			
	15	.327	1.430	94.525			
	16	.306	1.339	95.863			
	17	.268	1.174	97.038			
	18	.267	1.167	98.204			
	19	.218	.954	99.159			
	20	.192	.841	100.000			
Rescaled	1	8.229	36.010	36.010	3.566	17.832	17.832
	2	4.620	20.219	56.229	4.290	21.450	39.282
	3	1.603	7.015	63.243	1.850	9.252	48.534
	4	1.191	5.212	68.455	1.530	7.649	56.184
	5	.912	3.991	72.446			
	6	.720	3.150	75.596			
	7	.674	2.949	78.545			
	8	.614	2.689	81.234			
	9	.567	2.482	83.715			
	10	.496	2.172	85.887			
	11	.441	1.930	87.818			
	12	.430	1.884	89.701			
	13	.406	1.777	91.478			
	14	.369	1.617	93.095			
	15	.327	1.430	94.525			
	16	.306	1.339	95.863			
	17	.268	1.174	97.038			
	18	.267	1.167	98.204			
	19	.218	.954	99.159			
	20	.192	.841	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

ตารางที่ 4-10 (ต่อ) Total Variance Explained ของผลิตภัณฑ์อาหาร

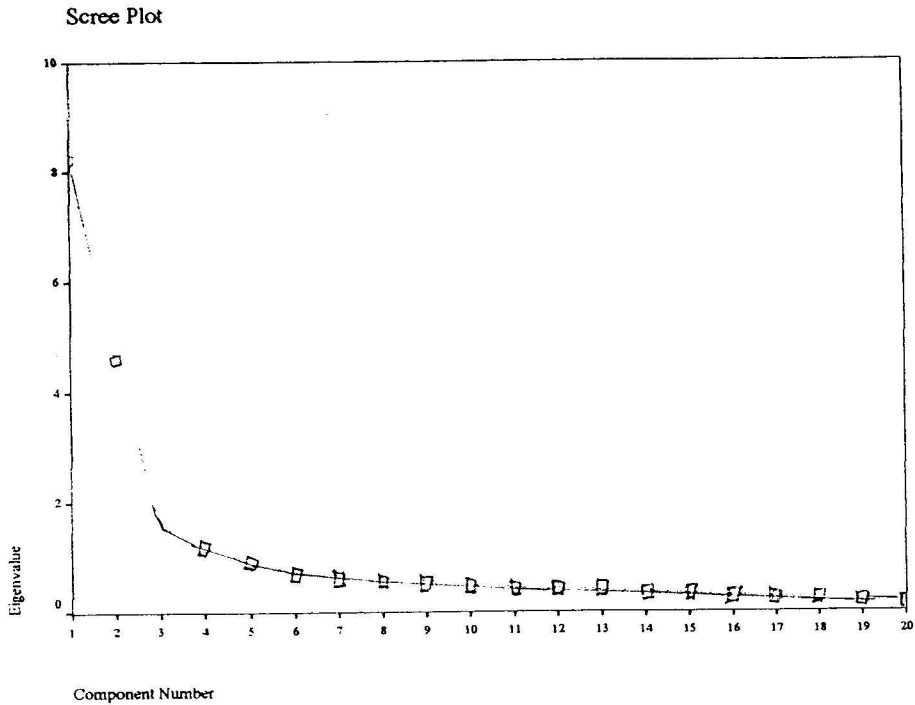
Component	Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	
Raw	1	3.049	13.342	13.342
	2	2.687	11.759	25.101
	3	2.923	12.793	37.894
	4	6.984	30.561	68.455
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			
Rescaled	1	3.745	18.727	18.727
	2	3.376	16.882	35.609
	3	3.111	15.557	51.166
	4	1.004	5.018	56.184
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When analyzing a covariance matrix, the initial eigenvalues are the same across the raw and and rescaled solution

2.2 Scree Plot

เป็นการ Plot ค่าความแปรปรวนรวมของแต่ละองค์ประกอบ (ค่าไอเกน) โดยค่าไอเกนอยู่ในแนวตั้ง และจำนวนองค์ประกอบอยู่ในแนวนอน



ภาพที่ 4-3 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของผลิตภัณฑ์อาหาร

จากภาพที่ 4-3 พบว่า Scree Plot ที่แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงขนาดของไอเกนแต่ละองค์ประกอบ ลดลงมากจาก 3 องค์ประกอบแรกและค่อย ๆ ลดลงไปยังองค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบที่ 5 เป็นจุดเปลี่ยนเส้นโค้งซึ่งมีค่าไอเกนน้อยกว่า 1 แสดงว่าจำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบแรกเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับการสกัดองค์ประกอบ

3. การหมุนแกน

3.1 การหมุนแกน ใช้วิธี Varimax เป็นวิธีหมุนแกนที่องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นอิสระจากกันพยายามให้ตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียว

ตารางที่ 4-11 Rotated Component Matrix ของผลิตภัณฑ์อาหาร

	Rescaled			
	Component			
	1	2	3	4
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.757	.154	.078	.041
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.719	.029	.135	.017
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.696	.162	.109	.042
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.675	.311	.033	.060
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.615	.137	.194	.041
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.536	.197	.240	.015
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	.485	.129	.223	.039
ค่านิยมสังคมไทย	.479	.421	.122	.088
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.375	.331	.212	.100
หีบห่อ กล่อง วัคซีนหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.121	.812	.207	.028
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	.091	.793	.247	.030
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.256	.716	.134	.022
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.208	.707	.256	-.007
คุณภาพของสินค้า	.363	.627	.105	.036
ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.083	.131	.794	.007
การได้ยื่นโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.170	.177	.789	.027
ความน่าสนใจของการโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.169	.209	.764	.050
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.245	.225	.642	.063
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.188	.157	.640	.054
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.146	.064	.115	.980

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ตาราง Rotated Component Matrix แสดงเมทริกซ์โครงสร้างองค์ประกอบ (Factor Structure) ที่องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบอันไหน พิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย (องค์ประกอบ) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- ระดับความนิยมในตัวสินค้า
- ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า
- ค่านิยมของครอบครัว
- ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า
- สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า
- สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย
- ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ
- ค่านิยมสังคมไทย
- การประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- ทียบห่อ กล่อง รักรักษา หรือคงสภาพเดิมสินค้าไว้ได้
- ทียบห่อ กล่อง ดึงดูใจให้ซื้อ
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ
- สินค้าสวยงามดึงดูใจให้ซื้อ
- คุณภาพของสินค้า

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

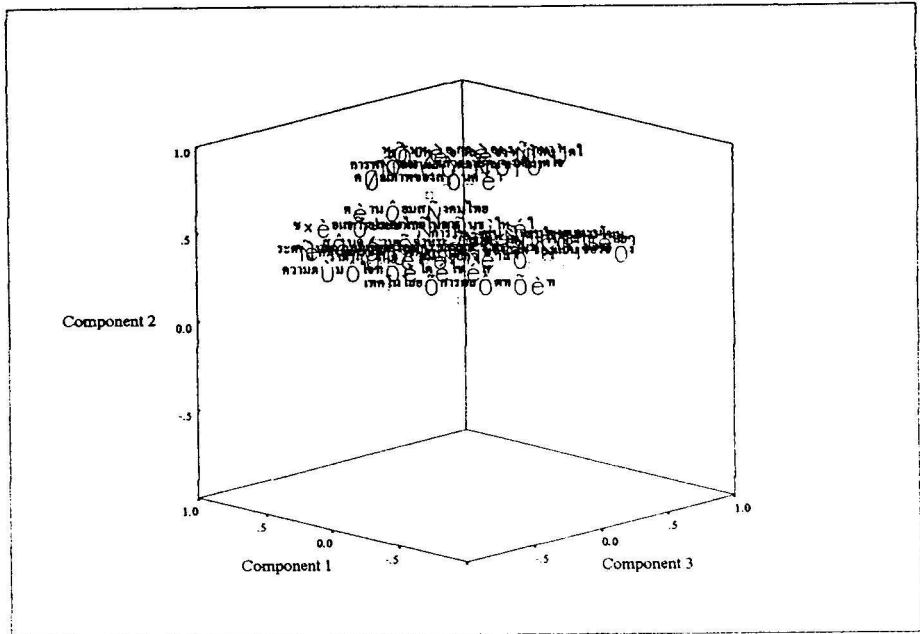
- ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การได้ยื่นโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้านำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

3.1 Factor Loading Plots เป็นการ Plot ตัวแปรโดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นจุดร่วม

Component Plot in Rotated Space



ภาพที่ 4-4 Component Plot in Rotated Space ของผลิตภัณฑ์อาหาร

จากภาพที่ 4-4 แสดงว่าการ Plot ในภาพ 3 มิติ แสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเฉพาะ 3 องค์ประกอบแรก que แสดงจุดร่วมของตัวแปรที่สอดคล้องกับน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมาก องค์ประกอบสามารถแทนตัวแปรต่าง ๆ ได้ดี (ตัวแปรต้องอยู่ปลายแขน/มีค่า Factor Loading มาก ถ้าตัวแปรอยู่ใกล้จุด Intersection (จุด (0, 0, 0)) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับ Factor ใดเลย)

4. คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score)

เป็นการรวมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อประมาณค่าคะแนนองค์ประกอบ ด้วยวิธี Regression การที่จะได้คะแนนองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของตัวอย่างแต่ละตัวอย่าง แต่ละคน ทำได้โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบคูณด้วยคะแนนมาตรฐานของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ไม่ต้องการหาคะแนนองค์ประกอบแต่ละตัวอย่างดังกล่าว อย่างไรก็ตามได้แสดงค่าคะแนนองค์ประกอบในตารางที่ 4-12 และ 4-13

ตารางที่ 4-12 Component Score Coefficient Matrix*ของผลิตภัณฑ์อาหาร

	Component			
	1	2	3	4
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.259	-.131	-.016	-.031
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.239	-.069	-.053	-.026
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.228	.017	-.100	-.022
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.081	.067	-.003	-.088
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.212	-.079	-.001	-.027
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.258	-.073	-.047	-.029
ค่านิยมสังคมไทย	.122	.110	-.070	-.011
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	-.064	-.023	-.030	1.033
คุณภาพของสินค้า	.018	.179	-.070	-.006
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	-.042	.274	-.076	-.004
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	-.071	.263	-.022	-.009
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	-.120	.326	-.048	.002
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	-.144	.345	-.030	.002
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	.156	-.063	.023	-.022
สินค้านำจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.160	-.041	.016	-.026
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.002	-.033	.207	-.019
การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.040	-.069	.298	-.026
ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.044	-.047	.273	-.021
ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.088	-.096	.398	-.031
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	-.015	-.067	.261	-.021
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Component Scores.

- a. Coefficients are standardized

ตารางที่ 4-13 Component Score Covariance Matrix ของผลิตภัณฑ์อาหาร

Component	1	2	3	4
1	1.000	.000	.000	-1.920E-16
2	.000	1.000	1.216E-16	2.243E-16
3	.000	1.216E-16	1.000	.000
4	-1.920E-16	2.243E-16	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ทำให้คนไทย (กรณีศึกษากรุงเทพฯและปริมณฑล) ยอมรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **ด้านสภาพความเป็นไทย** สินค้ามีขายแพร่หลายและราคาไม่สูง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 18.73 นั่นคือ ปัจจัยด้านค่านิยมแห่งความเป็นไทยมีผลต่อการยอมรับสินค้า เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ความนิยมในตัวสินค้า ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ค่านิยมของครอบครัว ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า สภาพเศรษฐกิจ สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลาย ราคาต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่ใช้ตราภาษาต่างประเทศ ค่านิยมของสังคมไทยและการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล
2. **ด้านตัวสินค้า (Product)** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 16.88 นั่นคือ ปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 16.88 ด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ หีบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพสินค้าไว้ได้ หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อและคุณภาพของสินค้า
3. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.56 นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 15.56 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การมีของแจก ของแถม ของชิงโชค ความบ่อยของการโฆษณา ความน่าดึงดูดใจของโฆษณา การใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ

4. ด้านเทคโนโลยีในการผลิต (Production Technology) ปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.02 นั่นคือ เทคโนโลยีในการผลิตมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 5.02

ปัจจัยทั้งสี่ดังกล่าวมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมร้อยละ 56.18 สัดส่วนที่เหลือคือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าที่ใช้ตราเป็นภาษาไทยของผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถสรุปผลการศึกษาในทางสถิติได้โดยดูจากตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	องค์ประกอบ				Communality
	1	2	3	4	
1. ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย	.72				.54
2. ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.76				.60
3. ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.67				.56
4. การประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.37				.30
5. สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.61				.44
6. ค่านิยมของครอบครัว	.70				.52
7. ค่านิยมของสังคมไทย	.50				.43
8. เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย				.98	1.00
9. คุณภาพของสินค้า		.63			.54
10. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ		.72			.60
11. สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ		.71			.61
12. ทึบหอ กล่อง รักษาสภาพหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้		.81			.72
13. ทึบหอ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ		.79			.70
14. ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	.48				.30
15. สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.54				.38
16. การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			.64		.53
17. การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			.79		.68
18. ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			.76		.66
19. ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.83				.65
20. การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			.64		.47
ค่าไอเกน	3.57	4.29	1.85	1.53	
ร้อยละของความแปรปรวน	18.73	16.88	15.56	5.02	56.18

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ โดยองค์ประกอบแรกมีค่าไอเกน 3.57 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 18.73 องค์ประกอบที่สอง มีค่าไอเกน

4.29 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 16.88 องค์ประกอบที่สาม มีค่าไอเกน 1.85 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 15.56 และองค์ประกอบที่สี่ มีค่าไอเกน 1.53 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 5.02 ทั้งสี่องค์ประกอบรวมกันอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 56.18

ค. เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

1. การตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ เพื่อดูว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ พบว่า

1.1 KMO and Bartlett' s Test

ตารางที่ 4-15 KMO and Bartlett' s Test^a ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.952
Bartlett' s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20051.847
	df	190
	Sig.	.000

a. Based on correlation

จากตารางที่ 4-15 KMO and Bartlett' s Test พบว่า ผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .952 แสดงระดับความพอเพียงของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ ที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ ได้ KMO มีค่าสูงกว่า .8 แสดงว่าดีมาก และจากผลการทดสอบ Bartlett' s Test of Sphericity พบว่าค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ทดสอบ Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของประชากรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้จึงเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

1.2 Commuality

กำหนดให้ค่าการร่วมของตัวแปรมากกว่า 0.20 ($h^2 \geq .20$)

ตารางที่ 4-16 Communalities ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

	Raw		Resealed	
	Initial	Extraction	Initial	Extraction
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	2.314	2.246	1.000	.971
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	1.109	.706	1.000	.636
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	1.088	.719	1.000	.661
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	1.224	.816	1.000	.666
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.984	.486	1.000	.494
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	1.198	.754	1.000	.629
ค่านิยมสังคมไทย	3.120	3.107	1.000	.996
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	1.088	.804	1.000	.739
คุณภาพของสินค้า	.899	.611	1.000	.680
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	1.130	.937	1.000	.740
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	1.038	.725	1.000	.698
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	1.023	.653	1.000	.639
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	1.012	.695	1.000	.686
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	.951	.297	1.000	.313
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	1.015	.542	1.000	.534
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.125	.786	1.000	.698
การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.155	.913	1.000	.791
ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.149	.871	1.000	.759
ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.318	1.013	1.000	.768
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	1.207	.712	1.000	.590
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4-16 Commonalties เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ค่าการร่วมของตัวแปรหลังจากสกัดองค์ประกอบทั้ง 20 ตัว เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ มากกว่า 0.20 ตัวแปรดังกล่าวจึงสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้อีกคือ (ดูคอลัมน์ Rescaled ส่วน Extraction)

พิจารณาค่า Rescaled เพราะข้อมูลดิบได้ทำการ Standardized ข้อมูลเพื่อขจัดความมีหน่วยของข้อมูลที่แตกต่างกันของตัวแปร ตัวแปรที่อยู่ในรูป Standardized แล้ว มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์และค่าความแปรปรวน = 1

ตัวอย่าง ค่าการร่วมของตัวแปร เช่น ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า = .971 (หลังจากสกัดองค์ประกอบ) หมายความว่าองค์ประกอบรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ร้อยละ 97.1

2. การสกัดองค์ประกอบ เพื่อระบุจำนวนองค์ประกอบที่จำเป็นในการเป็นตัวแทนของข้อมูล

2.1 การสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธี Principle Component

ตาราง Total Variance Explained ประกอบด้วยองค์ประกอบ

(Component) ค่าไอเกนเริ่มแรก (Initial Eigenvalues) ค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบยกกำลังสองหลังการสกัด (Extraction Sums of Squared Loading)

จากตารางที่ 4-17 ตัวแปรทั้งหมด 20 ตัวแปร ต้องการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบที่ต้องการใช้เกณฑ์ค่าไอเกนมากกว่า 1 (หรือองค์ประกอบที่อธิบายความแปรปรวนได้มากกว่า 1 ขึ้นไป) พบว่ามี 4 องค์ประกอบ (หลังจากหมุนแกน) โดยองค์ประกอบแรกมีค่าไอเกน = 6.668 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 33.342 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน = 4.577 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 22.884 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกน = 1.318 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.592 และองค์ประกอบที่ 4 มีค่าไอเกน = 1.124 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.622 โดยทั้งสององค์ประกอบร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 68.44

ตารางที่ 4-17 Total Variance Explained ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

Component	Initial Eigenvalues ^a			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
Raw	1	12.242	48.681	48.681	12.242	48.681	48.681
	2	2.464	9.800	58.481	2.464	9.800	58.481
	3	2.042	8.119	66.600	2.042	8.119	66.600
	4	1.544	6.139	72.740	1.544	6.139	72.740
	5	.962	3.825	76.565			
	6	.821	3.264	79.829			
	7	.630	2.506	82.335			
	8	.579	2.303	84.638			
	9	.548	2.180	86.818			
	10	.445	1.771	88.589			
	11	.404	1.608	90.197			
	12	.397	1.579	91.776			
	13	.338	1.345	93.121			
	14	.313	1.245	94.366			
	15	.302	1.201	95.567			
	16	.272	1.081	96.648			
	17	.248	.985	97.633			
	18	.231	.919	98.552			
	19	.214	.850	99.401			
	20	.151	.599	100.000			
Rescaled	1	12.242	48.681	48.681	10.315	51.574	51.574
	2	2.464	9.800	58.481	1.059	5.295	56.869
	3	2.042	8.119	66.600	1.162	5.811	62.680
	4	1.544	6.139	72.740	1.152	5.759	68.440
	5	.962	3.825	76.565			
	6	.821	3.264	79.829			
	7	.630	2.506	82.335			
	8	.579	2.303	84.638			
	9	.548	2.180	86.818			
	10	.445	1.771	88.589			
	11	.404	1.608	90.197			
	12	.397	1.579	91.776			
	13	.338	1.345	93.121			
	14	.313	1.245	94.366			
	15	.302	1.201	95.567			
	16	.272	1.081	96.648			
	17	.248	.985	97.633			
	18	.231	.919	98.552			
	19	.214	.850	99.401			
	20	.151	.599	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

ตารางที่ 4-17 (ต่อ) Total Variance Explained ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

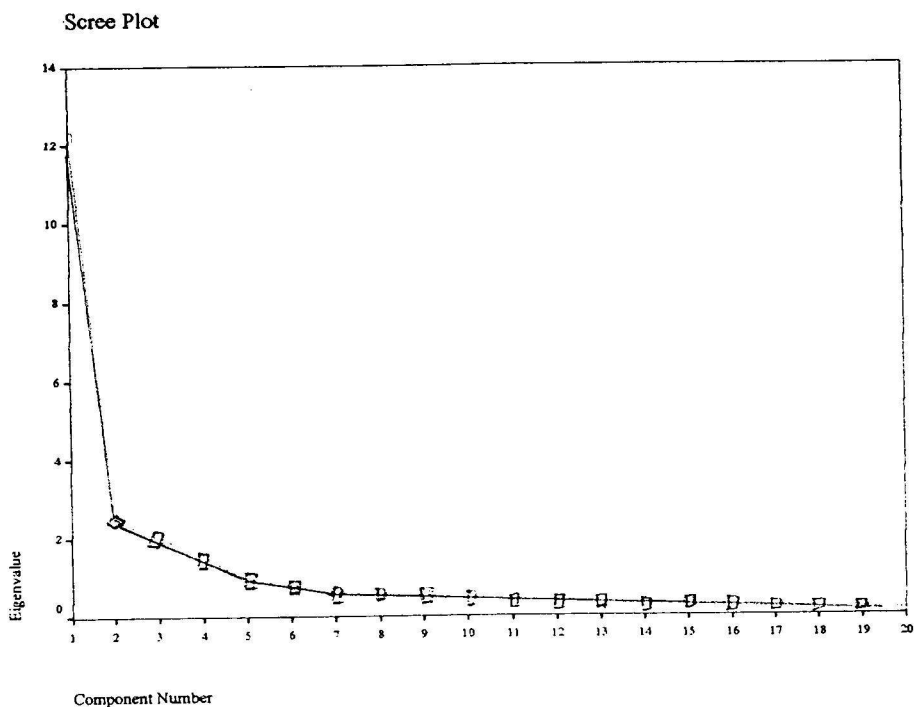
Component		Rotation Sums of Squared Loading		
		Total	% of Variance	Cumulative %
Raw	1	7.413	29.478	29.478
	2	5.304	21.093	50.571
	3	2.541	10.103	60.674
	4	3.034	12.066	72.740
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			
Rescaled	1	6.668	33.342	33.342
	2	4.577	22.884	56.226
	3	1.318	6.592	62.818
	4	1.124	5.622	68.440
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When analyzing a covariance matrix, the initial eigenvalues are the same across the raw and rescaled solution

2.2 Scree Plot

เป็นการ Plot ค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบ (ค่าไอเกน) โดยค่าไอเกนอยู่ในแนวตั้งและจำนวนองค์ประกอบอยู่ในแนวนอน



ภาพที่ 4-5 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 4-5 พบว่า Scree Plot ที่แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของไอเกนแต่ละองค์ประกอบลดลงมากจาก 2 องค์ประกอบ และค่อย ๆ ลดลงไปยังองค์ประกอบที่ 3 และ 4 องค์ประกอบที่ 5 เป็นจุดเปลี่ยนเส้นโค้ง ซึ่งมีค่าไอเกนน้อยกว่า 1 แสดงว่าจำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบแรกเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับการสกัดองค์ประกอบ

3. การหมุนแกน เพื่อแปลงองค์ประกอบให้อยู่ในโครงสร้างที่มีความหมายและง่ายต่อการ แปลความหมายขององค์ประกอบ

3.1 การหมุนแกนใช้วิธี **Varimax** เป็นวิธีหมุนแกนที่องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นอิสระ
จากกัน พยายามให้ตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงสุดขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง
เพียงองค์ประกอบเดียว

ตารางที่ 4-18 Rotated Component Matrix^a ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

	Rescaled			
	Component			
	1	2	3	4
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.801	.288	.114	.040
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.797	.301	.071	.100
คุณภาพของสินค้า	.771	.260	.100	.089
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.762	.321	.059	.107
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	.749	.342	.021	.087
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.739	.234	.186	.176
ชื่อเสียงของ หีบห่อในการผลิตสินค้า	.718	.243	.203	.211
หีบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.716	.352	.026	.043
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.665	.236	.346	.140
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.633	.317	.289	.213
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.546	.399	.169	.090
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.504	.497	.126	.129
ของแถม ของชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.171	.851	.061	.104
การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.310	.828	.057	.071
ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.313	.806	.060	.084
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.393	.729	.084	.077
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	.318	.692	.091	.048
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มี	.261	.449	.205	.014
ชื่อตราต่างประเทศ				
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.234	.150	.944	.039
ค่านิยมสังคมไทย	.294	.144	.053	.941

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ตาราง Rotated Component Matrix แสดงเมทริกซ์โครงสร้างองค์ประกอบ (Factor Structure) ที่องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบอันไหน พิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4-18 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย (องค์ประกอบ) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ
- คุณภาพของสินค้า
- สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ
- หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ
- การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล
- ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า
- หีบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้
- ระดับความนิยมในตัวสินค้า
- ค่านิยมของครอบครัว
- สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า
- สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การได้ยืมโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อตราต่างประเทศ

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

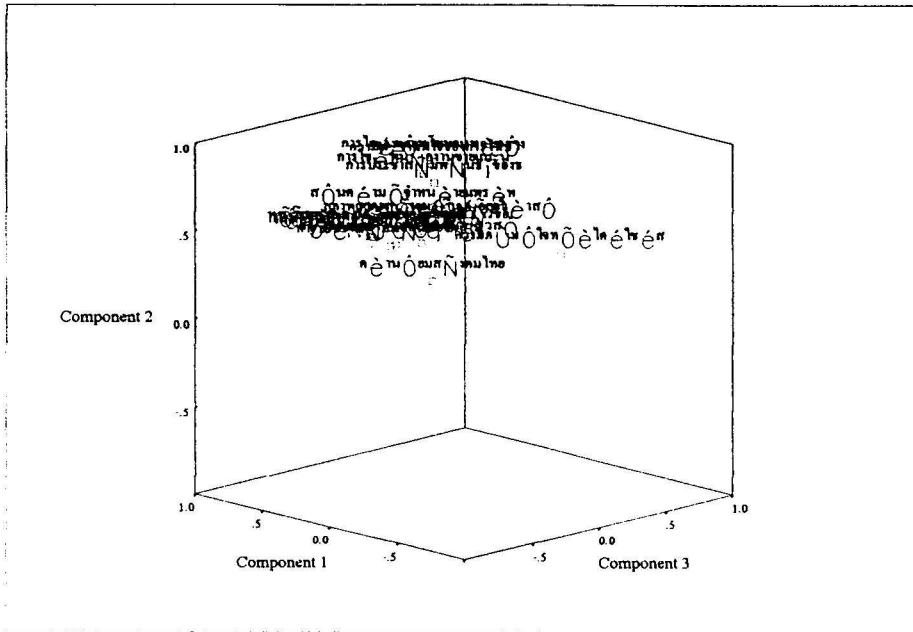
- ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- ค่านิยมสังคมไทย

3.2 Factor Loading Plots เป็นการ Plot ตัวแปรโดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นจุดร่วม

Component Plot in Rotated Space



ภาพที่ 4-6 Component Plot in Rotated Space ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 4-6 แสดงว่าการ Plot ในภาพ 3 มิติ แสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเฉพาะ 3 องค์ประกอบแรก que แสดงจุดร่วมของตัวแปรที่สอดคล้องกับน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมาก องค์ประกอบสามารถแทนตัวแปรต่าง ๆ ได้ดี (ตัวแปรต้องอยู่ปลายแขน/มีค่า Factor Loading มาก ถ้าตัวแปรอยู่ใกล้จุด Intersection (จุด(0,0,0)) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กันกับ Factor ใดเลย)

4. คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) เป็นการรวมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อประมาณค่าองค์ประกอบด้วยวิธี Regression การที่จะได้คะแนนองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของตัวอย่างแต่ละตัวอย่างแต่ละคนหาได้โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์ที่คะแนนองค์ประกอบคูณด้วยคะแนนมาตรฐานของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ไม่ต้องการหาคะแนนองค์ประกอบแต่ละตัวอย่างดังกล่าว อย่างไรก็ตามได้แสดงค่าคะแนนองค์ประกอบในตารางที่ 4-19 และ 4-20

ตารางที่ 4-19 Component Score Coefficient Matrix^a ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

	Component			
	1	2	3	4
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	-.177	-.036	1.023	-.018
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.123	-.073	.096	-.020
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.148	-.078	.009	.005
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.185	-.097	-.004	-.015
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.062	.026	.008	-.026
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.097	-.032	.072	.018
ค่านิยมสังคมไทย	-.148	-.048	-.030	1.096
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.201	-.076	-.053	-.082
คุณภาพของสินค้า	.159	-.067	-.046	-.047
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.202	-.072	-.078	-.057
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.169	-.050	-.074	-.046
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.156	-.025	-.085	-.067
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	.163	-.037	-.090	-.052
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	-.037	.103	.058	-.024
สินค้านำเข้าหลายประเภทหาซื้อได้ง่าย	.028	.075	-.010	-.006
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.056	.212	-.025	-.018
การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.110	.283	-.032	-.011
ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.105	.271	-.030	-.005
ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.199	.375	-.011	.026
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	-.077	.230	-.010	-.023
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Component Scores.

a. Coefficients are standardized

ตารางที่ 4-20 Component Score Covariance Matrix ของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

Component	1	2	3	4
1	1.000	.000	1.451E-16	-2.103E-16
2	.000	1.000	.000	2.893E-16
3	1.451E-16	.000	1.000	.000
4	-2.103E-16	2.893E-16	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ทำให้คนไทย (กรณีศึกษากรุงเทพฯและปริมณฑล) ยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1. **ด้านตัวสินค้าและสภาพความเป็นไทย** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 33.34 นั่นคือ ปัจจัยด้านตัวสินค้าและสภาพความเป็นไทยมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 33.34 ด้านตัวสินค้าและสภาพความเป็นไทยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้า เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ คุณภาพของสินค้า สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ ทียบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า ทียบห่อกล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้ ระดับความนิยมในตัวสินค้า ค่านิยมของครอบครัว สภาพเศรษฐกิจที่ผลักดันให้ใช้สินค้า และสินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย
2. **ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้า (Promotion and Price)** ปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 22.88 นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้ามีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 22.88 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การมีของแจก ของแถม ของชิงโชค การได้ยื่นโฆษณาบ่อย ๆ ความน่าสนใจของโฆษณา การใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ สำหรับราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับการส่งเสริมการตลาด นั่นคือราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย (Promotion)

3. ด้านความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทยที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย ปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.59 นั่นคือ ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทยที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย มีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 6.59

4. ด้านค่านิยมสังคมไทย ปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.62 นั่นคือค่านิยมของสังคมไทยมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 5.62

ปัจจัยทั้งสี่ดังกล่าวมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมร้อยละ 68.44 สัดส่วนที่เหลือคือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยของเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถสรุปผลการศึกษาในทางสถิติได้โดยดูจากตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	องค์ประกอบ				Communality
	1	2	3	4	
1. ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย			.94		.97
2. ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.66				.64
3. ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.72				.66
4. การประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.74				.67
5. สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.55				.49
6. ค่านิยมของครอบครัว	.63				.63
7. ค่านิยมของสังคมไทย				.94	1.00
8. เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.80				.74
9. คุณภาพของสินค้า	.77				.68
10. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.80				.74
11. สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.76				.70
12. หีบห่อ กล่อง รักษาสภาพหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.72				.64
13. หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	.75				.69
14. ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ		.45			.31
15. สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.50				.53
16. การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.73			.70
17. การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.83			.79
18. ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.81			.76
19. ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.85			.77
20. การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.69			.59
ค่าไอเกน	10.31	1.06	1.16	1.15	
ร้อยละของความแปรปรวน	33.34	22.88	6.59	5.62	68.44

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ โดยองค์ประกอบแรกมีค่าไอเกน 10.31 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 33.34 องค์ประกอบที่สองมีค่าไอเกน 1.06 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 22.88 องค์ประกอบที่สามมีค่าไอเกน 1.16 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 6.59 และองค์ประกอบที่สี่มีค่าไอเกน 1.15 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 5.62 ทั้งสี่องค์ประกอบร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 68.44

ง. ผลិតภักต์สมุนไพโร

เมื่อใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

1. การตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ เพื่อดูว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่พบว่า

1.1 KMO and Bartlett' s test

ตารางที่ 4-22 KMO and Bartlett' s Test ของผลิตภักต์สมุนไพโร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.929
Bartlett' s test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17776.221
	df	190
	Sig	.000

a. Based on correlation

จากตารางที่ 4-22 KMO and Bartlett' s Test พบว่าผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .929 แสดงระดับความพอเพียงของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ ที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ KMO มีค่าสูงกว่า .8 แสดงว่าดีมาก และจากผลการทดสอบ Bartlett' s test of Sphericity พบว่าค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ทดสอบ Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของประชากรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้ จึงเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

1.2 Commuality

กำหนดให้ค่าการร่วมของตัวแปรมากกว่า 0.20 ($h^2 \geq .20$)

ตารางที่ 4-23 Commonalties ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

	Raw		Resealed	
	Initial	Extraction	Initial	Extraction
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.949	.605	1.000	.638
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.954	.677	1.000	.710
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.918	.575	1.000	.626
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	1.016	.568	1.000	.559
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.928	.619	1.000	.667
ค่านิยมสังคมไทย	1.010	.514	1.000	.509
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.965	.567	1.000	.588
คุณภาพของสินค้า	.846	.500	1.000	.591
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.880	.530	1.000	.602
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.942	.717	1.000	.762
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.928	.729	1.000	.785
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.977	.434	1.000	.444
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	1.037	.831	1.000	.801
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	2.236	2.220	1.000	.993
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.844	.387	1.000	.459
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.945	.549	1.000	.581
การได้ยืมโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.153	.909	1.000	.789
ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.049	.814	1.000	.776
ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.309	.903	1.000	.690
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การจ้างชาวบริษัท	1.261	.862	1.000	.684
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4-23 Commonalties ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพบว่าค่าการร่วมของตัวแปรหลังจากสกัดองค์ประกอบทั้ง 20 ตัว เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือมากกว่า 0.20 ตัวแปรดังกล่าวจึงสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปอีกได้ (ดูคอลัมน์ Rescal ส่วน Extraction)

พิจารณาค่า Reseale เพราะข้อมูลดิบได้ทำการ Standardized ข้อมูลเพื่อขจัดความมีหน่วยของข้อมูลที่แตกต่างกันของตัวแปร ตัวแปรที่อยู่ในรูป Standardized แล้ว มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์และความแปรปรวน = 1

ตัวอย่าง ค่าการร่วมของตัวแปร เช่น ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า = .638 (หลังจากสกัดองค์ประกอบ) หมายความว่า องค์ประกอบร่วมสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ร้อยละ 63.8

2. การสกัดองค์ประกอบ เพื่อระบุจำนวนองค์ประกอบที่จำเป็นในการเป็นตัวแทนของข้อมูล

2.1 การสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธี Principle Component

ตาราง Total Explained ประกอบด้วยองค์ประกอบ (Component)

ค่าไอเกนเริ่มแรก (Initial Eigenvalues) ค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบยกกำลังสองหลังการสกัด (Extraction Sums of Squared Loading) และค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบยกกำลังสองหลังการหมุนแกน (Rotation Sums of Squared Loading)

จากตารางที่ 4-24 ตัวแปรทั้งหมดมี 20 ตัวแปร ต้องการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบที่ต้องการใช้เกณฑ์ค่าไอเกนมากกว่า 1 (หรือองค์ประกอบที่อธิบายความแปรปรวนได้มากกว่า 1 ขึ้นไป) พบว่ามี 4 องค์ประกอบ (หลังจากหมุนแกน) โดยองค์ประกอบแรกมีค่าไอเกน = 4.707 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 23.533 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน = 4.012 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 20.06 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกน = 3.49 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.448 และองค์ประกอบที่ 4 มีค่าไอเกน = 1.044 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.220 โดยทั้งสององค์ประกอบร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.26

ตารางที่ 4-24 Total Variance Explained ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
Raw	1	9.034	42.718	42.718	9.034	42.718	42.718
	2	2.361	11.166	53.884	2.361	11.166	53.884
	3	1.984	9.381	63.265	1.984	9.381	63.265
	4	1.131	5.349	68.614	1.131	5.349	68.614
	5	.757	.3580	72.194			
	6	.670	3.171	75.365			
	7	.627	2.967	78.332			
	8	.598	2.829	81.161			
	9	.545	2.579	83.740			
	10	.475	2.247	85.987			
	11	.451	2.131	88.119			
	12	.395	1.869	89.988			
	13	.349	1.649	91.636			
	14	.339	1.601	93.238			
	15	.295	1.393	94.631			
	16	.277	1.310	95.941			
	17	.251	1.187	97.129			
	18	.247	1.169	98.297			
	19	.207	.981	99.278			
	20	.153	.722	100.000			
Rescaled	1	9.034	42.718	42.718	8.843	44.213	44.213
	2	2.361	11.466	53.884	2.263	11.313	55.526
	3	1.984	9.381	63.265	1.043	5.213	60.739
	4	1.131	5.349	68.614	1.104	5.521	66.260
	5	.757	3.580	72.194			
	6	.670	3.171	75.365			
	7	.627	2.967	78.332			
	8	.598	2.829	81.161			
	9	.545	2.579	83.740			
	10	.475	2.247	85.987			
	11	.451	2.131	88.119			
	12	.395	1.869	89.988			
	13	.349	1.649	91.636			
	14	.339	1.601	93.238			
	15	.295	1.393	94.631			
	16	.277	1.310	95.941			
	17	.251	1.187	97.129			
	18	.247	1.169	98.297			
	19	.207	.981	99.278			
	20	.153	.722	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

ตารางที่ 4-24 (ต่อ) Total Variance Explained ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

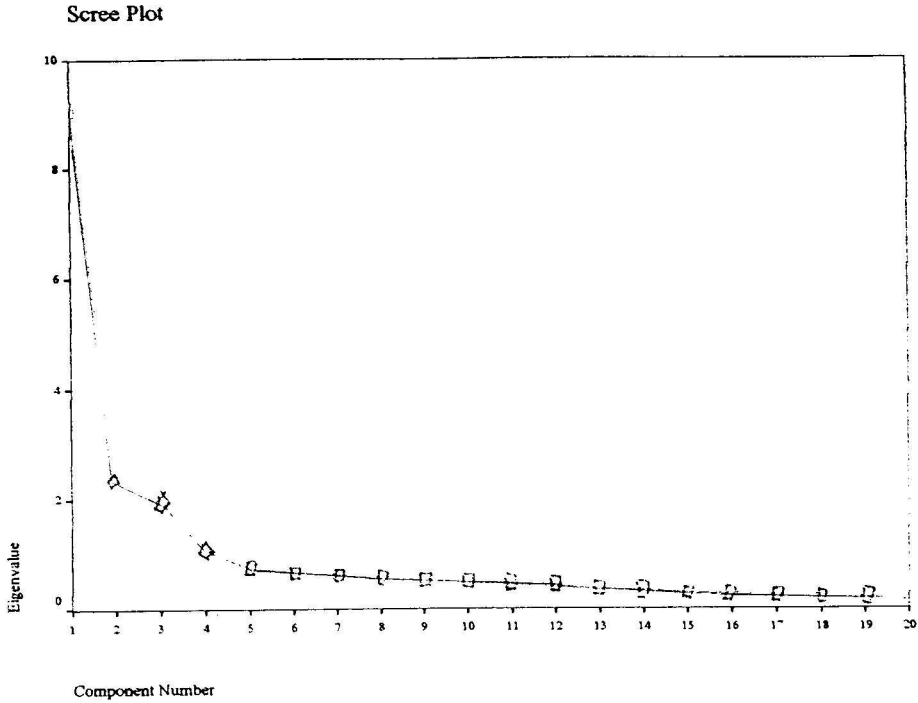
Component	Rotation Sums of Squared Loading			
	Total	% of Variance	Cumulative %	
Raw	1	4.502	21.287	21.287
	2	4.457	21.076	42.364
	3	3.388	16.020	58.384
	4	2.163	10.230	68.614
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			
Resealed	1	4.707	23.533	23.533
	2	4.012	20.060	43.592
	3	3.490	17.448	61.040
	4	1.044	5.220	66.260
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When analyzing a covariance matrix, the initial eigenvalues are the same across the raw and rescaled solution

2.2 Scree Plot

เป็นการ Plot ค่าความแปรปรวนรวมของแต่ละองค์ประกอบ (ค่าไอเกน) โดยค่าไอเกนอยู่ในแนวตั้งและจำนวนองค์ประกอบอยู่ในแนวนอน



ภาพที่ 4-7 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากภาพที่ 4-7 พบว่า Scree Plot ที่แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของไอเกน แต่ละองค์ประกอบลดลงมาจากองค์ประกอบที่ 1-2 และค่อย ๆ ลดลงไปยังองค์ประกอบที่ 3 และ 4 องค์ประกอบที่ 5 เป็นจุดเปลี่ยนเส้นโค้งซึ่งมีค่าไอเกนน้อยกว่า 1 แสดงว่าจำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบแรกเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับการสกัดองค์ประกอบ

3. การหมุนแกน เพื่อแปลงองค์ประกอบให้อยู่ในโครงสร้างที่มีความหมาย และง่ายต่อการแปลความหมายองค์ประกอบ

3.1 การหมุนแกน ใช้วิธี Varimax เป็นวิธีหมุนแกนที่องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นอิสระจากกัน พยายามให้ตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงสุดอยู่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียว

ตารางที่ 4-25 Rotated Component Matrix^a ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

	Rotated			
	Component			
	1	2	3	4
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.831	.066	.102	.073
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.777	.152	.053	.088
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.765	.181	.202	.090
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.750	.135	.206	.062
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.669	.216	.244	.069
คุณภาพของสินค้า	.624	.087	.425	.118
ค่านิยมสังคมไทย	.564	.196	.391	.009
การประชาสัมพันธ์ที่ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.522	.288	.290	-.071
การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.200	.855	.125	.043
ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.226	.830	.180	.058
ของแถม ของชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.003	.789	.251	.060
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	.157	.750	.310	.013
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.225	.664	.268	.130
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.323	.505	.247	.198
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	.181	.308	.820	.036
หีบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.210	.321	.798	.035
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.245	.362	.754	.050
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.431	.220	.597	.104
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.461	.198	.580	.004
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อ ต่างประเทศ	.182	.201	.072	.956

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ตาราง Rotated Component Matrix แสดงเมทริกซ์โครงสร้างองค์ประกอบ (Factor-Structure) ที่องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบอันไหน พิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4-25 พบว่าปัจจัยที่ทำให้ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (องค์ประกอบ) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- ระดับความนิยมในตัวสินค้า
- ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า

- ค่านิยมของครอบครัว
- ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า
- สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า
- คุณภาพของสินค้า
- ค่านิยมสังคมไทย
- การประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- การได้ยื่นโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การจ้างชาวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายซื้อได้ง่าย

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

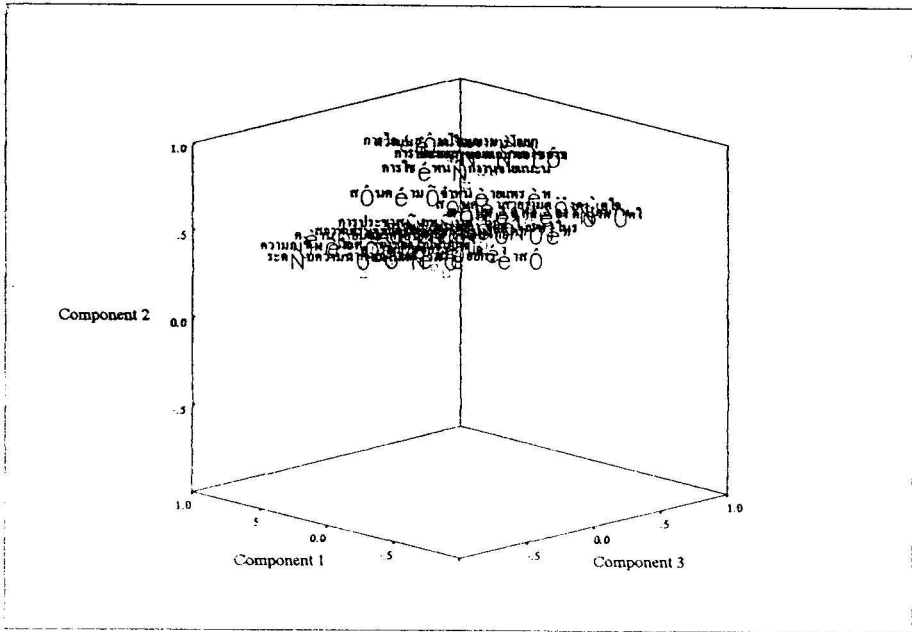
- หีบห่อ กล่อง ดึงดูใจให้ซื้อ
- หีบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพสินค้าไว้ได้
- สินค้าสวยงามดึงดูใจให้ซื้อ
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ
- เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ

3.2 Factor Loading Plots เป็นการ Plot ตัวแปรโดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นจุดร่วม

Component Plot in Rotated Space



ภาพที่ 4-8 Component Plot in Rotated Space ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

จากภาพที่ 4-8 แสดงว่าการ Plot ในภาพ 3 มิติ แสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเฉพาะ 3 องค์ประกอบแรกที่แสดงจุดร่วมของตัวแปรที่สอดคล้องกับน้ำหนักองค์ประกอบ ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมาก องค์ประกอบสามารถแทนตัวแปรต่าง ๆ ได้ดี (ตัวแปรต้องอยู่ปลายแนว/มีค่า Factor Loading มาก ถ้าตัวแปรอยู่ใกล้จุด Intersection (จุด (0,0,0)) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กันกับ Factor ใดเลย)

4. คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score)

เป็นการรวมตัวเชิงเส้นตรงของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อประมาณค่าองค์ประกอบด้วยวิธี Regression การที่จะได้คะแนนองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของตัวอย่างแต่ละตัวอย่าง แต่ละคน ทำได้โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบคูณด้วยคะแนนมาตรฐานของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ไม่ต้องการหาคะแนนองค์ประกอบของแต่ละตัวอย่างดังกล่าว อย่างไรก็ตามได้แสดงคะแนนองค์ประกอบในตารางที่

ตารางที่ 4-26 Component Score Coefficient Matrix^a ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

	Component			
	1	2	3	4
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.257	.009	-.171	-.029
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.271	-.034	-.136	-.032
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.209	-.028	-.069	-.031
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.187	-.005	-.053	-.029
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.214	-.013	-.084	-.022
ค่านิยมสังคมไทย	.117	-.040	.069	-.043
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.032	-.078	.202	-.027
คุณภาพของสินค้า	.106	-.086	.090	.017
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.007	-.074	.199	.023
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	-.094	-.051	.313	.008
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	-.112	-.073	.350	.008
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.124	.028	-.012	-.091
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	-.142	-.091	.416	.014
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	-.080	-.062	-.006	1.046
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายมาซื้อได้ง่าย	.025	.092	-.028	.037
การรื้อฟื้นภักษณายณะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.012	.166	-.037	.004
การได้ยื่นโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.013	.338	-.200	-.072
ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.009	.281	-.145	-.054
ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.120	.318	-.041	-.033
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	-.052	.266	-.028	-.072
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

a. Coefficients are standardized

ตารางที่ 4-27 Component Score Covariance Matrix ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Component	1	2	3	4
1	1.000	-1.649E-16	-3.026E-16	.000
2	-1.649E-16	1.000	2.541E-16	.000
3	-3.026E-16	2.541E-16	1.000	-1.170E-16
4	.000	.000	-1.170E-16	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ทำให้คนไทย (กรณีกรุงเทพฯและปริมณฑล) ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1. **ด้านสภาพความเป็นไทยและคุณภาพและชื่อเสียงสินค้า** เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 23.53 นั่นคือปัจจัยด้านสภาพความเป็นไทยและคุณภาพและชื่อเสียงสินค้ามีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค ร้อยละ 23.53 ด้านสภาพความเป็นไทยและคุณภาพและชื่อเสียงสินค้า ที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ระดับความนิยมในตัวสินค้า ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ค่านิยมของครอบครัว ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า สภาพเศรษฐกิจ ผลักดันให้ใช้สินค้า คุณภาพของสินค้า ค่านิยมสังคมไทย และการประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล
2. **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า (Promotion and Place)** ปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 20.06 นั่นคือการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า มีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 20.06 โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การได้ยื่นโฆษณาบ่อย ๆ และความน่าสนใจของ โฆษณา ของแจก ของแถม ของชิงโชค การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การใช้พนักงานขายและการมีสินค้าจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย
3. **ด้านตัวสินค้า (Product)** ในส่วนภาพภายนอกที่ดึงดูดใจ (Features) ได้แก่ หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ และการรักษาสภาพสินค้าไว้ได้ สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ และเทคโนโลยีการผลิต โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.45 นั่นคือปัจจัยด้านภาพภายนอกของตัวสินค้ามีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 17.45
4. **ด้านราคาสินค้า (Price)** ที่มีราคาสินค้าถูกกว่าราคาสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อตราต่างประเทศ ปัจจัยด้านนี้อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.22 นั่นคือ ราคามีผลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 5.22

ปัจจัยทั้งสี่ดังกล่าวมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมร้อยละ 66.26 สัดส่วนที่เหลือคือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถสรุปผลการศึกษาในทางสถิติได้โดยดูจากตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 คำน้ําหน้ํากองค้ํประกอบและคําการร่วํมของตัวแปรการยอมรับผลิถัณฑ์สมุํนไพร์ที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทําให้ยอมรับสินค้ําที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	องค้ํประกอบ				Communality
	1	2	3	4	
1. ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้ําไทย	.78				.64
2. ระดับความนิยมในตัวสินค้ํา	.83				.71
3. ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้ํา	.75				.63
4. การประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.52				.56
5. สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้ํา	.67				.67
6. ค่านิยมของครอบครัว	.76				.51
7. ค่านิยมของสังคมไทย	.56				.59
8. เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย			.58		.59
9. คุณภาพของสินค้ํา	.62				.60
10. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ			.60		.76
11. สินค้ําสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ			.75		.78
12. ทึบห่อ กล่อง รักษาสภาพหรือคงสภาพเดิมของสินค้ําไว้ได้			.80		.44
13. ทึบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ			.82		.80
14. ราคาสินค้ําน้อยกว่าสินค้ําต่างประเทศหรือสินค้ําที่มีชื่อต่างประเทศ				.96	.99
15. สินค้ํามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย		.50			.46
16. การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ําที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.66			.58
17. การได้ยัฒโฆษณาบอ่ย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.85			.79
18. ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.83			.78
19. ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.79			.69
20. การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.75			.68
ค่าไอเกน	8.84	2.26	1.04	1.10	
ร้อยละของความแปรปรวน	23.53	20.06	17.45	5.22	66.26

ตารางที่ 4-28 แสดงคํา้ํน้ํหน้ํากองค้ํประกอบและคําการร่วํมของตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ โดยองค้ํประกอบแรกมีค่าไอเกน 8.84 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 23.53 องค้ํประกอบที่สองมีค่าไอเกน 2.26 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 20.06 องค้ํประกอบที่สามมีค่าไอเกน 1.04 อธิบายความแปรปรวนได้ 17.45 และองค้ํประกอบที่ 4 มีค่าไอเกน 1.10 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 5.22 ทั้งสี่องค้ํประกอบร่วํมกัน อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 66.26

จ. เครื่องประดับ

เมื่อใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

1. การตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ เพื่อดูว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ พบว่า

1.1 KMO and Bartlett' s Test

ตารางที่ 4-29 KMO and Bartlett' s Test ของเครื่องประดับ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Bartlett' s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17113.423
	df	190
	Sig.	.000

a. Based on correlation

จากตารางที่ 4-29 KMO and Bartlett' s Test พบว่าผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .936 แสดงระดับความพอเพียงของข้อมูลทั้งหมด และตัวแปรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ KMO มีค่าสูงกว่า .8 แสดงว่าดีมาก และจากผลการทดสอบ Bartlett' s Test of Sphericity พบว่าค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ทดสอบ Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของประชากรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้ จึงเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

1.2 Community

กำหนดให้ค่าการร่วมของตัวแปรมากกว่า 0.20 ($h^2 \geq .20$)

ตารางที่ 4-30 Communalities ของเครื่องประดับ

	Raw		Rescaled	
	Initial	Extraction	Initial	Extraction
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.950	.529	1.000	.557
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.953	.631	1.000	.675
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.969	.645	1.000	.666
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.939	.480	1.000	.511
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	1.004	.537	1.000	.534
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.981	.553	1.000	.564
ค่านิยมสังคมไทย	.919	.509	1.000	.554
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.914	.576	1.000	.631
คุณภาพของสินค้า	.888	.569	1.000	.641
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	1.450	1.052	1.000	.726
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.950	.577	1.000	.607
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.881	.580	1.000	.658
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	.989	.653	1.000	.661
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	.879	.342	1.000	.389
สินค้านี้จำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.772	.334	1.000	.433
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.919	.546	1.000	.594
การได้อินโหมโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.043	.746	1.000	.715
ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.105	.791	1.000	.716
ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.318	.940	1.000	.714
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	1.190	.771	1.000	.648
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4-30 Communalities เครื่องประดับพบว่า ค่าร่วมของตัวแปรหลังจากสกัดองค์ประกอบทั้ง 20 ตัว เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือมากกว่า 0.20 ตัวแปรดังกล่าวจึงสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (ดูคอลัมน์ Rescale ส่วน Extraction)

พิจารณาค่า Rescale เพราะข้อมูลดิบได้ทำ Standardized ข้อมูลเพื่อขจัดความมีหน่วยของข้อมูลที่แตกต่างกันของตัวแปร ตัวแปรที่อยู่ในรูป Standardized แล้ว มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ และค่าความแปรปรวน = 1

ตัวอย่าง ค่าการร่วมของตัวแปร เช่น ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า = .557 (หลังจากสกัดองค์ประกอบ) หมายความว่า องค์ประกอบร่วมสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ร้อยละ 55.7

2. การสกัดองค์ประกอบ เพื่อระบุจำนวนองค์ประกอบที่จำเป็นในการเป็นตัวแทนของข้อมูล

2.1 การสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธี Principle Component

ตาราง Total Variance Explained ประกอบด้วยองค์ประกอบ

(Component) ค่าไอเกนเริ่มแรก (Initial Eigenvalues) ค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบกำลังสองหลังสกัด (Extraction Sums of Squared Loading) และค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบกำลังสองหลังการหมุนแกน (Rotation Sums of Squared Loading)

จากตารางที่ 4-31 ตัวแปรทั้งหมดมี 20 ตัวแปร ต้องการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบที่ต้องการ ใช้เกณฑ์ค่าไอเกนมากกว่า 1 (หรือองค์ประกอบที่อธิบายความแปรปรวนได้มากกว่า 1 ขึ้นไป) พบว่ามี 3 องค์ประกอบ (หลังจากการหมุนแกน) โดยองค์ประกอบแรกมีค่าไอเกน = 4.84 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 24.207 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน = 4.386 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 21.93 และองค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกน = 2.966 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 14.83 โดยทั้งสามองค์ประกอบร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.968

ตารางที่ 4-31 Total Variance Explained ของเครื่องประดับ

Component	Initial Eigenvalues ^a			Extraction Sums of Squared Loading			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
Raw	1	9.022	45.121	45.121	9.022	45.121	45.121
	2	2.178	10.892	56.014	2.178	10.892	56.014
	3	1.163	5.818	61.832	1.163	5.818	61.832
	4	.853	4.267	66.099			
	5	.759	3.795	69.894			
	6	.723	3.617	73.510			
	7	.671	3.355	76.865			
	8	.569	2.847	79.712			
	9	.536	2.682	82.394			
	10	.487	2.436	84.830			
	11	.426	2.132	86.961			
	12	.410	2.051	89.012			
	13	.372	1.862	90.874			
	14	.334	1.672	92.546			
	15	.332	1.661	94.207			
	16	.299	1.496	95.703			
	17	.249	1.244	96.947			
	18	.228	1.142	98.089			
	19	.215	1.075	99.163			
	20	.167	.837	100.000			
Rescaled	1	9.022	45.121	45.121	9.119	45.596	45.596
	2	2.178	10.892	56.014	2.014	10.070	55.666
	3	1.163	5.818	61.832	1.060	5.302	60.968
	4	.853	4.267	66.099			
	5	.759	3.795	69.894			
	6	.723	3.617	73.510			
	7	.671	3.355	76.865			
	8	.569	2.847	79.712			
	9	.536	2.682	82.394			
	10	.487	2.436	84.830			
	11	.426	2.132	86.961			
	12	.410	2.051	89.012			
	13	.372	1.862	90.874			
	14	.334	1.672	92.546			
	15	.332	1.661	94.207			
	16	.299	1.496	95.703			
	17	.249	1.244	96.947			
	18	.228	1.142	98.089			
	19	.215	1.075	99.163			
	20	.167	.837	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

ตารางที่ 4-31 (ต่อ) Total Variance Explained ของเครื่องประดับ

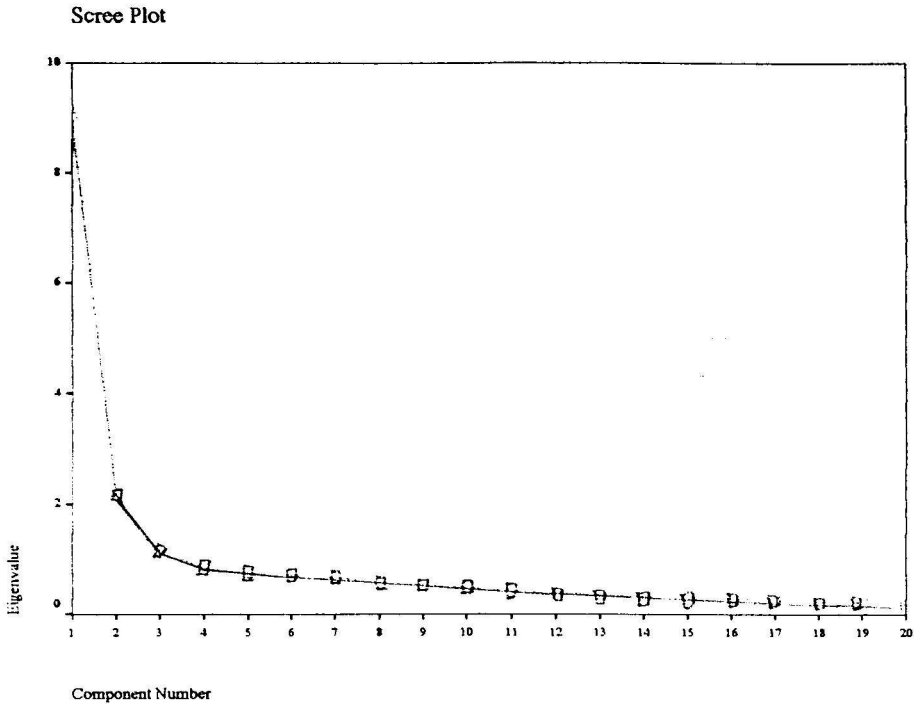
Component	Rotation Sums of Squared Loading		
	Total	% of Variance	Cumulative %
Raw 1	4.584	22.925	22.925
2	4.648	23.246	46.171
3	3.131	15.661	61.832
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
Rescaled 1	4.841	24.207	24.207
2	4.386	21.930	46.137
3	2.966	14.830	60.968
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When analyzing a covariance matrix, the initial eigenvalues are the same across the raw and rescaled solution

2.2 Scree Plot

เป็นการ Plot ค่าความแปรปรวนรวมของแต่ละองค์ประกอบ (ค่าไอเกน) โดยค่าไอเกนอยู่ในแนวตั้งและจำนวนองค์ประกอบอยู่ในแนวนอน



ภาพที่ 4-9 Scree Plot ของ Eigenvalue แต่ละ Factor ของเครื่องประดับ

จากภาพ 4-9 พบว่า Scree Plot ที่แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของไอเกนแต่ละองค์ประกอบลดลงมากจากองค์ประกอบที่ 1-2 และ 3 องค์ประกอบที่ 4 เป็นจุดเปลี่ยนเส้นโค้ง ซึ่งมีค่าไอเกนน้อยกว่า 1 แสดงว่าจำนวนองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบแรกเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับการสกัดองค์ประกอบ

3. การหมุนแกน เพื่อแปลงองค์ประกอบให้อยู่ในโครงสร้างที่มีความหมายและง่ายต่อการแปลความหมายองค์ประกอบ

3.1 การหมุนแกน ใช้วิธี Varimax เป็นวิธีหมุนแกนที่องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นอิสระจากกัน พยายามให้ตัวแปรมีน้ำหนักสูงสุด อยู่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียว

ตารางที่ 4-32 Rotated Component Matrix^a ของเครื่องประดับ

	Raw —			Rescaled		
	Component			Component		
	1	2	3	1	2	3
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.748	.138	.228	.774	.142	.235
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.736	.153	.283	.747	.156	.288
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.690	.125	.193	.708	.128	.198
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.685	.239	.164	.692	.241	.166
ค่านิยมสังคมไทย	.637	.180	.265	.665	.188	.276
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.646	.328	.107	.645	.327	.106
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทย ของรัฐบาล	.611	.250	.211	.630	.258	.217
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.527	.247	.487	.552	.258	.509
ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.111	.945	.186	.097	.824	.162
ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.203	.849	.173	.193	.807	.165
การได้ยินโฆษณาน้อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.262	.806	.167	.256	.789	.164
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	.149	.854	.140	.136	.783	.128
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.223	.677	.196	.232	.706	.205
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	.301	.471	.172	.321	.502	.183
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อ ต่างประเทศ	.371	.425	.126	.422	.484	.143
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายซื้อได้ง่าย	.220	.069	.999	.183	.058	.830
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	.284	.349	.614	.303	.372	.654
ทิบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	.314	.427	.611	.315	.429	.614
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	.377	.280	.597	.387	.287	.613
คุณภาพของสินค้า	.519	.169	.521	.551	.180	.552

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 5 iterations.

ตาราง Rotated Component Matrix แสดงเมทริกซ์โครงสร้างองค์ประกอบ (Factor-Structure) ที่องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบอันไหน พิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4-32 พบว่าปัจจัยที่ทำให้ยอมรับเครื่องประดับที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย (องค์ประกอบ) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- ระดับความนิยมในตัวสินค้า
- ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า
- ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า
- ค่านิยมของครอบครัวของท่าน
- ค่านิยมสังคมไทย
- สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า
- การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล
- เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

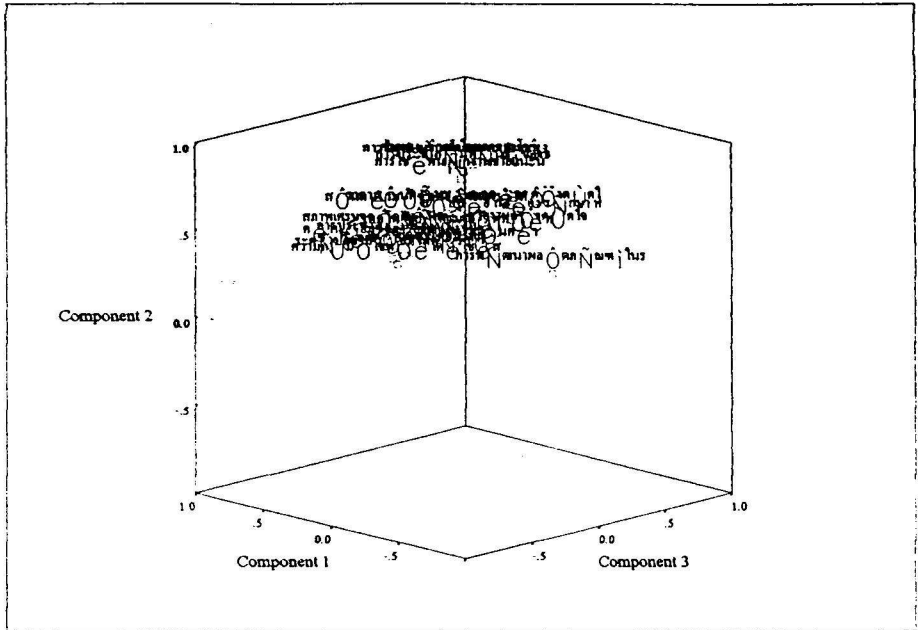
- ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ความน่าสนใจของการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การได้ยืมโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อตราต่างประเทศ
- สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ
- หีบห่อ กล่อง รักษาสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้
- หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ
- สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ
- คุณภาพของสินค้า

3.2 Factor Loading Plots เป็นการ Plot ตัวแปรโดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เป็นจุดร่วม

Component Plot in Rotated Space



ภาพที่ 4-10 Component Plot in Rotated Space ของเครื่องประดับ

จากภาพ 4-10 แสดงว่าการ Plot ในภาพ 3 มิติ แสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของ 3 องค์ประกอบที่แสดงจุดร่วมของตัวแปรที่สอดคล้องกับน้ำหนักขององค์ประกอบ ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมาก องค์ประกอบสามารถแทนตัวแปรต่าง ๆ ได้ดี (ตัวแปรต้องอยู่ปลายเข้/มีค่า Factor Loading มาก ถ้าตัวแปรอยู่ใกล้จุด Intersection (จุด(0,0,0)) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กันกับ Factor ใดเลย)

4. คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score)

เป็นการรวมตัวเชิงเส้นตรงของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อประมาณค่าองค์ประกอบด้วยวิธี Regression การที่จะได้คะแนนองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของตัวอย่างแต่ละตัวอย่าง แต่ละคน ทำได้ โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการคูณด้วยคะแนนมาตรฐานของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ไม่ต้องการหาคะแนนองค์ประกอบของแต่ละตัวอย่างดังกล่าว อย่างไรก็ตามได้แสดงค่าคะแนนองค์ประกอบในตารางที่ 4-33 และ ตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4-33 Component Score Coefficient Matrix ของเครื่องประดับ

	Component		
	1	2	3
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	.236	-.064	-.093
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.248	-.070	-.089
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.228	-.071	-.054
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.179	-.015	-.073
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.223	.018	-.162
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	.231	-.023	-.124
ค่านิยมสังคมไทย	.182	-.047	-.039
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.062	-.037	.121
คุณภาพของสินค้า	.058	-.064	.150
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	-.247	-.144	.682
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	-.039	-.021	.232
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	-.090	.010	.252
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	-.090	.033	.247
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อ ต่างประเทศ	.027	.094	-.032
สินค้านี้จำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	.070	.072	-.069
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.038	.169	-.018
การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.030	.223	-.065
ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.066	.251	-.050
ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.138	.322	-.027
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท	-.086	.274	-.058
การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

a. Coefficients are standardized.

ตารางที่ 4-34 Component Score Covariance Matrix ของเครื่องประดับ

Component	1	2	3
1	1.000	-2.758E-16	-1.060E-16
2	-2.758E-16	1.000	.000
3	-1.060E-16	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Vaimax with Kaiser Normalization

Component Scores.

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ทำให้คนไทย (กรณีกรุงเทพฯและปริมณฑล) ยอมรับเครื่องประดับไทยที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **ด้านสภาพความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย** เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 24.21 นั่นคือปัจจัยด้านสภาพความเป็นไทยมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 24.21 โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ระดับความนิยมในตัวสินค้า ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ค่านิยมของครอบครัวของท่าน ค่านิยมสังคมไทย สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย
2. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคาสินค้า (Price) และการกระจายสินค้า (Place)** ปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 21.93 นั่นคือ การส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้า และการกระจายสินค้า มีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 21.93 โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การมีของแจกของแถม ของชิงโชค การโฆษณาที่น่าสนใจและความบ่อยของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ และการใช้พนักงานขาย นอกจากนี้ราคาสินค้า และความง่ายในการซื้อสินค้ามีผลทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น
3. **ด้านตัวสินค้า (Product)** ปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 14.83 นั่นคือ ตัวสินค้ามีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 14.83 โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านภาพภายนอกที่ดึงดูดใจ (Features) ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ทึบห่อ กล่อง รักษาสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้ สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อและด้านคุณสมบัติของสินค้า (Core Product) ได้แก่ คุณภาพของสินค้าตามลำดับ

ปัจจัยทั้งสามดังกล่าวมีผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมร้อยละ 60.97 สัดส่วนที่เหลือคือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยของเครื่องประดับ สามารถสรุปผลการศึกษาในทางสถิติได้ โดยดูจากตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 คำนำน้หนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย	องค์ประกอบ			Communality
	1	2	3	
1. ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย	.71			.56
2. ระดับความนิยมในตัวสินค้า	.77			.67
3. ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	.75			.67
4. การประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	.63			.51
5. สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	.64			.53
6. ค่านิยมของครอบครัว	.69			.56
7. ค่านิยมของสังคมไทย	.66			.55
8. เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	.55			.63
9. คุณภาพของสินค้า			.55	.64
10. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ			.83	.73
11. สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ			.61	.61
12. ทیبห่อ กล่อง รักษาสภาพหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้			.65	.66
13. ทیبห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ			.61	.66
14. ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ		.50		.39
15. สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย		.48		.43
16. การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.71		.59
17. การได้ยีนโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.79		.71
18. ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.80		.72
19. ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.82		.71
20. การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		.78		.65
ค่าไอเกน	9.12	2.01	1.06	
ร้อยละของความแปรปรวน	24.21	21.93	14.83	60.97

ตารางที่ 4-35 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการร่วมของตัวแปรที่เป็นไปตามเกณฑ์ โดยองค์ประกอบแรกมีค่าไอเกน 9.12 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 24.21 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน 2.01 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 21.93 และองค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกน 1.06 และอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 14.83 ทั้งสี่องค์ประกอบร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.97

4.3. ระดับการยอมรับสินค้าภายใต้ชื่อตราภาษาไทย

สถิติที่ใช้วัดระดับการยอมรับคือ ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายใช้สูตรคณิตศาสตร์ทางสถิติ (อนันต์ ศรีโสภา, 2525:67) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} \\ \text{(Class Width)} \qquad \qquad \qquad \text{(Class Interval)}$$

$$\text{เมื่อพิสัย (Rang) มีค่า} = \text{คะแนนมากที่สุด (5) -} \\ \text{คะแนนน้อยที่สุด (1)}$$

การจัดระดับชั้นของการยอมรับกำหนดให้ = 5 ระดับ

$$\therefore \text{ความกว้างของชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การแปลความระดับชั้นการยอมรับสินค้าที่ใช้ชื่อตราภาษาไทย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความ
1.00-1.80	ต่ำที่สุด
1.81-2.60	ต่ำ
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	สูง
4.21-5.0	สูงที่สุด

ก. เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวม ซึ่งกำหนดโดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ตามผลการศึกษาคงประกอบ การยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีชื่อตราภาษาไทยอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ปัจจัยด้านตัวสินค้ามีระดับการยอมรับปานกลาง ปัจจัยด้านชาตินิยมและความเป็นไทย ปัจจัยด้านราคาและสถานที่จำหน่าย มีระดับการยอมรับสูง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 ระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ปัจจัยด้านตัวสินค้า	3.29	0.98	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	1.03	สูง
ปัจจัยด้านชาตินิยมและความเป็นไทย	3.48	0.93	สูง
ปัจจัยด้านราคาและสถานที่จำหน่าย	3.89	0.91	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.53	0.94	สูง

ปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในระดับปานกลาง โดยสำหรับคุณภาพแล้วผู้บริโภคพอใจในระดับสูง แต่ในด้านเทคโนโลยีการผลิต ความสวยงามของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนหีบห่อ สามารถรักษาสภาพของสินค้าไว้ได้ และหีบห่อดึงดูดใจให้ซื้อ ผู้บริโภคยอมรับในระดับปานกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 ระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านตัวสินค้า

ปัจจัยด้านตัวสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.06	0.94	ปานกลาง
หีบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	3.16	0.89	ปานกลาง
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	3.39	0.92	ปานกลาง
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	3.31	0.92	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้า	3.45	0.87	สูง
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.37	0.83	ปานกลาง
ความเห็นโดยรวม	3.29	0.89	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยกำหนดการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป และผู้บริโภคยอมรับด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในระดับสูง โดยยอมรับเรื่องการได้ยินโฆษณา และโฆษณาน่าสนใจ ดึงดูดใจให้ซื้อ การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า การมีของแถมของแถม ของชิงโชคในระดับสูง สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ยอมรับในระดับกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 ระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านชาตินิยมและความเป็นไทย	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	3.22	1.01	ปานกลาง
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	3.59	0.91	สูง
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	3.50	0.96	สูง
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	3.60	0.84	สูง
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	3.49	0.91	สูง
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	3.91	0.89	สูง
ค่านิยมสังคมไทย	3.02	1.01	ปานกลาง
ความเห็นโดยรวม	3.48	0.93	สูง

ปัจจัยด้านราคาและสถานที่จำหน่ายมีผลต่อระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับสูง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 ระดับการยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านราคาและสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านราคาและสถานที่จำหน่าย	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	3.94	0.92	สูง
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	3.84	0.89	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.89	0.91	สูง

ข. ผลិតภัณฑอาหาร

ระดับการยอมรับผลิตภัณฑอาหารที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยในภาพรวม ซึ่งกำหนดโดยปัจจัยทั้ง 4 ตามผลการศึกษาคงประกอบ การยอมรับสินค้าอยู่ในระดับสูง ในทุกด้านไม่จะเป็นปัจจัยด้านความเป็นไทย สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลาย ราคาถูกกว่าสินค้าต่างประเทศหรือมีชื่อตราต่างประเทศ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิตแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4-40 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑอาหารที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ปัจจัยด้านความเป็นไทย สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและมีราคาถูกกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อตราต่างประเทศ	3.75	0.91	สูง
ปัจจัยด้านตัวสินค้า	3.46	0.88	สูง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.97	สูง
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	3.73	2.63	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.63	1.35	สูง

ปัจจัยด้านความเป็นไทย สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าต่างประเทศหรือมีชื่อตราภาษาต่างประเทศ ผู้บริโภคยอมรับในระดับสูง ในรายละเอียดทุกด้านยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อสินค้าตราภาษาไทยของรัฐบาลอยู่ในระดับกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารด้านปัจจัยด้านความเป็นไทย สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและมีราคาถูกกว่า
สินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อตราต่างประเทศ

ปัจจัยด้านความเป็นไทย สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและมี ราคาถูกกว่าสินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่มีชื่อตราต่าง ประเทศ	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	3.90	0.82	สูง
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	4.07	0.85	สูง
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	3.88	0.90	สูง
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	3.72	0.91	สูง
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	3.73	0.89	สูง
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	3.99	0.87	สูง
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่าง ประเทศ	3.97	0.88	สูง
ค่านิยมสังคมไทย	3.41	0.95	สูง
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	3.05	1.12	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.75	0.91	ปานกลาง

ปัจจัยด้านตัวสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคยอมรับในระดับสูง โดยให้ความยอมรับด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ ผู้บริโภคยอมรับในระดับปานกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารด้านตัวสินค้า

ปัจจัยด้านตัวสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	3.35	0.88	ปานกลาง
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.30	0.91	ปานกลาง
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	3.52	0.89	สูง
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	3.46	0.89	สูง
คุณภาพของสินค้า	3.69	0.82	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.46	0.88	สูง

ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้บริโภคยอมรับในระดับสูงโดยเห็นว่าการโฆษณาทั้งด้านความบ่อยและความน่าสนใจมีผลต่อระดับการยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือการจัดให้มีของแจก ของแถม ของชิงโชค และการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า สำหรับการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ผู้บริโภคยอมรับในระดับกลาง แสดงว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4-43 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.57	1.05	สูง
การได้ยืมโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.69	0.94	สูง
ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.69	0.92	สูง
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.50	0.92	สูง
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.40	1.00	ปานกลาง
ความเห็นโดยรวม	3.57	0.97	สูง

ด้านเทคโนโลยีการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ปัจจัยด้านนี้ถือว่ามียุทธศิลป์ในการยอมรับสินค้าอยู่ในระดับสูง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-44 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารด้านเทคโนโลยีการผลิต

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.73	2.63	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.73	2.63	สูง

ค. เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทยในภาพรวม ซึ่งกำหนดโดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านตามการศึกษาของค้ประกอบ พบว่า การยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคยอมรับด้านการส่งเสริมการตลาดและราคา ด้านตัวสินค้าแสดงความเป็นไทยและค่านิยมของสังคมไทยในระดับปานกลาง แต่ในด้านความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้ามีระดับการยอมรับสูง แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-45

ตารางที่ 4-45 ระดับการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ปัจจัยด้านตัวสินค้าและความเป็นไทย	3.18	1.02	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้า	3.34	1.08	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	3.49	1.49	สูง
ปัจจัยด้านค่านิยมของสังคมไทย	3.00	1.74	ปานกลาง
ความเห็นโดยรวม	3.25	1.33	ปานกลาง

ด้านตัวสินค้าและความเป็นไทย ผู้บริโภคยอมรับในระดับปานกลางโดยเห็นว่า การมีสินค้าจำหน่ายแพร่หลาย สภาพเศรษฐกิจ ระดับความนิยมในตัวสินค้า ค่านิยมของครอบครัว เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย หีบห่อ รักษาสภาพสินค้าไว้ได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ สินค้ามีความสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ หีบห่อดึงดูดใจให้ซื้อ การยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในด้านชื่อเสียงของไทยในการผลิตและการประชาสัมพันธ์ของรัฐให้ใช้ชื่อตราภาษาไทยมีระดับการยอมรับที่สูง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-46

ตารางที่ 4-46 ระดับการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านตัวสินค้าและความเป็นไทย

ปัจจัยด้านตัวสินค้าและความเป็นไทย	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.14	1.04	ปานกลาง
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	3.01	1.06	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้า	3.09	.96	ปานกลาง
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	2.97	1.02	ปานกลาง
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	2.91	1.01	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อสินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	3.42	.99	สูง
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	3.71	.96	สูง
หีบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	3.02	1.01	ปานกลาง
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	3.19	1.05	ปานกลาง
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	3.19	1.10	ปานกลาง
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	3.19	.99	ปานกลาง
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	3.27	1.02	ปานกลาง
ความเห็นโดยรวม	3.18	1.02	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้า ผู้บริโภคยอมรับในระดับปานกลาง โดยระดับการยอมรับด้านราคาที่ถูกกว่าตราต่างประเทศหรือสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับสูง แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ความบ่อยของการโฆษณา ความน่าสนใจของการโฆษณา ของแจก ของแถม ของชิงโชค การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-47

ตารางที่ 4-47 ระดับการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้า

	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.32	1.16	ปานกลาง
การได้ยินโฆษณاب่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.36	1.08	ปานกลาง
ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.32	1.08	ปานกลาง
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.29	1.07	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.07	1.11	ปานกลาง
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	3.65	.98	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.34	1.08	ปานกลาง

ด้านค่านิยมของสังคมไทย ผู้บริโภคยอมรับในระดับปานกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-48 ระดับการยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านค่านิยมของสังคมไทย

ปัจจัยด้านค่านิยมของสังคมไทย	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ค่านิยมสังคมไทย	3.00	1.74	ปานกลาง
ความเห็นโดยรวม	3.00	1.74	ปานกลาง

ง. ผลិតภักดิ์สมุนไพโร

ระดับการยอมรับสมุนไพรมีชื่อตราเป็นภาษาไทยในภาพรวมซึ่งกำหนดโดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ตามผลการศึกษาคงประกอบ ระดับการยอมรับสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคยอมรับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านความเป็นไทยและคุณภาพชื่อเสียงของสินค้าในระดับสูง แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดและกระจายสินค้าและด้านตัวสินค้านยอมรับในระดับกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-49

ตารางที่ 4-49 ระดับการยอมรับผลิตภักดิ์สมุนไพรมีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ปัจจัยด้านความเป็นไทยและคุณภาพชื่อเสียงของสินค้า	3.62	0.98	สูง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า	3.40	1.05	ปานกลาง
ปัจจัยด้านตัวสินค้า	3.22	0.98	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.89	1.49	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.53	1.02	สูง

ด้านความเป็นไทยและคุณภาพชื่อเสียงของสินค้า ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในระดับสูงโดยยอมรับด้านความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ความนิยมในตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงในการผลิต ค่านิยมของครอบครัว และการประชาสัมพันธ์ของรัฐให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยในระดับสูง แต่ในด้านค่านิยมสังคมไทยมีการยอมรับสินค้าในระดับปานกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-50 ระดับการยอมรับผลิตภักดิ์สมุนไพรมีชื่อตราเป็นไทยและคุณภาพชื่อเสียงของสินค้า

ปัจจัยด้านความเป็นไทยและคุณภาพชื่อเสียงของสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	3.76	0.98	สูง
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	3.95	0.97	สูง
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	3.60	0.97	สูง
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	3.71	0.96	สูง
ภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	3.48	1.02	สูง
คุณภาพของสินค้า	3.71	0.92	สูง
ค่านิยมสังคมไทย	3.37	1.01	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	3.42	0.99	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.62	0.98	สูง

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในภาพรวมระดับปานกลาง โดยยอมรับด้านการมีสินค้าจำหน่ายแพร่หลาย การได้ยีนโฆมอบยและคความน่าสนใจของโฆมอบยในระดับสูง แต่ในด้านการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า ของแจก ของแถม ของชิงโชค และการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจยอมรับในระดับปานกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-51

ตารางที่ 4-51 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
การได้ยีนโฆมอบย ๗ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.45	1.08	สูง
ความน่าสนใจของการโฆมอบยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.43	1.03	สูง
ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.25	1.15	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.24	1.12	ปานกลาง
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.40	0.98	ปานกลาง
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	3.53	0.93	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.40	1.025	ปานกลาง

ด้านตัวสินค้า ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยยอมรับด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ระดับสูง แต่ในด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ ทียบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้ และทียบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อยอมรับระดับปานกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-52

ตารางที่ 4-52 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านตัวสินค้า

ปัจจัยด้านตัวสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ทียบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.07	1.02	ปานกลาง
ทียบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	3.13	0.97	ปานกลาง
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	3.19	0.97	ปานกลาง
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๗	3.41	0.94	สูง
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.30	0.98	ปานกลาง
ความเห็นโดยรวม	3.22	0.98	ปานกลาง

ด้านราคา ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในระดับสูง คือ พอใจ ยอมรับ หรือเห็นด้วยที่สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าต่างประเทศหรือมีชื่อตราภาษาต่างประเทศ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-53

ตารางที่ 4-53 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านราคาสินค้า

ปัจจัยด้านราคา	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	3.89	1.49	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.89	1.49	สูง

จ. เครื่องประดับ

ระดับการยอมรับเครื่องประดับที่มีชื่อตราภาษาไทย ในภาพรวมซึ่งกำหนดโดยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ตามผลการศึกษารายองค์ประกอบระดับการยอมรับสินค้าอยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตัวสินค้า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-54

ตารางที่ 4-54 ระดับการยอมรับเครื่องประดับที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ปัจจัยด้านความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิต	3.54	0.98	สูง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	1.01	สูง
ปัจจัยด้านตัวสินค้า	3.57	1.02	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.52	1.00	สูง

ด้านความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิต ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในระดับสูงโดยยอมรับในความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ชื่อเสียงของสินค้า ระดับความนิยมในตัวสินค้า เทคโนโลยีการผลิต และค่านิยมของครอบครัวในระดับสูง แต่ด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทย สภาพเศรษฐกิจและค่านิยมสังคมไทย ผู้บริโภคเห็นว่ามึผลต่อระดับการยอมรับปานกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-55

ตารางที่ 4-55 ระดับการยอมรับเครื่องประดับด้านความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิต

ปัจจัยด้านความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิต	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ระดับความนิยมในตัวสินค้า	3.67	0.97	สูง
ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า	3.69	0.99	สูง
ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า	3.79	0.98	สูง
ค่านิยมของครอบครัวของท่าน	3.49	1.00	สูง
ค่านิยมสังคมไทย	3.37	0.98	ปานกลาง
สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า	3.38	1.00	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล	3.39	0.98	ปานกลาง
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.51	0.95	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.54	0.98	สูง

ด้านการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในระดับสูงโดยราคาที่ถูกกว่า สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลาย การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณาและการได้ยื่นโฆษณาบ่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในระดับสูง ของแจก ของแถม ของชิงโชค และการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในระดับปานกลาง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-56

ตารางที่ 4-56 ระดับการยอมรับเครื่องประดับด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.28	1.16	ปานกลาง
ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.42	1.04	สูง
การได้ยื่นโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.41	1.03	สูง
การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.19	1.09	ปานกลาง
การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.49	0.96	สูง
ราคาสินค้าน้อยกว่าสินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ	3.81	0.94	สูง
สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย	3.61	0.88	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.46	1.01	สูง

ด้านตัวสินค้า ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในระดับสูงโดยความสวยงามของสินค้า คุณภาพของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ และหีบห่อ กล่อง รักษาสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับระดับสูง ส่วนหีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ ผู้บริโภคยอมรับในระดับปานกลางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4-57

ตารางที่ 4-57 ระดับการยอมรับเครื่องประดับด้านตัวสินค้า

ปัจจัยด้านตัวสินค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับการยอมรับ
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	3.66	1.20	สูง
หีบห่อ กล่อง รักษาหรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้	3.41	0.94	สูง
หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.36	1.00	ปานกลาง
สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ	3.72	0.99	สูง
คุณภาพของสินค้า	3.68	0.95	สูง
ความเห็นโดยรวม	3.57	1.02	สูง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล สรุปปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยของผู้บริโภค ระดับการยอมรับสินค้าและระดับความพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

5.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแสดงในตาราง 5-1

ตารางที่ 5-1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับระดับการทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยของเสื้อผ้าและระดับความพอใจ

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	ระดับการทำให้ยอมรับ (%)	ระดับความพอใจ
1. ด้านตัวสินค้า (Product)	17.64	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15.69	สูง
3. ด้านค่านิยมแห่งความเป็นไทย	14.51	สูง
4. ด้านราคาและสถานที่จำหน่าย (Price and Place)	8.30	สูง
รวมทุกปัจจัย	56.13	สูง

ตัวสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้ามากที่สุด มีผลต่อการยอมรับสินค้า ร้อยละ 17.64 ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคยอมรับสินค้าระดับปานกลาง โดยด้านตัวสินค้าสามารถแบ่งตามองค์ประกอบของตัวสินค้าได้ดังนี้

1. ด้านการผลิตสินค้า คุณภาพของสินค้า และเทคโนโลยีการผลิต ผู้บริโภคพอใจคุณภาพระดับสูงและเทคโนโลยีการผลิตผู้บริโภคพอใจระดับปานกลาง
2. ด้านองค์ประกอบภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ มีความหลากหลาย ความสวยงามของสินค้า หีบห่อดึงดูดใจและรักษาสภาพสินค้า ผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลาง

โดยภาพรวมคือคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าไทยได้ แต่ยังคงต้องปรับปรุงให้สินค้าหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาด้านหีบห่อสินค้าให้สวยงามและรักษาสภาพสินค้าได้

การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยรองลงมาที่ทำให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้า มีผลต่อการยอมรับสินค้าร้อยละ 15-19 โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภครู้สึกพอใจในการส่งเสริมการตลาดระดับสูง การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือการโฆษณาบ่อย ๆ และความน่าสนใจของโฆษณา รองลงมาคือผู้บริโภครู้สึกพอใจในพนักงานขายและการมีของแถม ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อความพอใจระดับสูงเช่นกัน สำหรับการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ผู้บริโภครีบซื้อปานกลาง ผู้ผลิตต้องมีส่วนร่วมต่อสังคมให้มากขึ้น

ค่านิยมแห่งความเป็นไทย มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้า ร้อยละ 14.51 โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภครู้สึกมีค่านิยมด้านนี้ต่อเสื้อผ้าระดับสูง ผู้บริโภครู้สึกมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า สิ่งที่ช่วยสนับสนุนค่านิยมนี้ได้แก่ ตัวสินค้า ค่านิยมของครอบครัว ชื่อเสียงด้านการผลิต สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน สำหรับค่านิยมของสังคมไทยและการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ตราภาษาไทยของรัฐ ยังอยู่ในระดับปานกลาง ควรได้รับการส่งเสริมให้มากขึ้น

ข้อสังเกตคือ รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีตราสินค้าไทยเป็นของตนเองในการจำหน่าย แต่ยังคงขาดการรณรงค์ให้ใช้ตราภาษาไทย จนท้ายสุดที่มีตราสินค้าสุวรรณชาติขึ้นมา นั่นเป็นจุดเริ่มต้นที่ประชาสัมพันธ์ให้ใช้ชื่อตราภาษาไทย

ราคาและสถานที่จำหน่าย มีผลต่อการยอมรับเสื้อผ้าร้อยละ 8.30 ผู้บริโภครู้สึกพอใจในราคาสินค้าและการมีสถานที่จำหน่ายแพร่หลายในระดับสูง

จากการศึกษาเสื้อผ้าไทยที่ใช้ตราสินค้าภาษาไทย ผู้บริโภครีบซื้อในตัวสินค้าปานกลาง ในขณะที่ตัวสินค้ามีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าสูงที่สุด ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้มากขึ้น ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด ค่านิยมแห่งความเป็นไทย และราคา สถานที่จำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา แต่ผู้บริโภครู้สึกพอใจระดับสูง ปัจจัยทั้งสามปัจจัยหลังจะเป็นตัวรุกทำให้สินค้าไทย ตราภาษาไทย เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภค ทั้งสี่ปัจจัยจึงต้องเสริมส่งกัน

5.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจ ผลิตภัณฑ์อาหาร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมักรับสินค้าระดับการทำให้ยอมรับและระดับความพอใจผลิตภัณฑ์อาหารแสดงในตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมักรับ ระดับการทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยของผลิตภัณฑ์อาหาร และระดับความพอใจ

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

ความเป็นไทยสินค้าน่าราคาถูกและมีจำหน่ายแพร่หลาย คือความภูมิใจในตัวสินค้า ค่านิยมตัวสินค้า ค่านิยมครอบครัว ชื่อเสียงในการผลิตสินค้าอาหารของไทย สภาพเศรษฐกิจของไทย ทำให้ผู้บริโภคมักรับในผลิตภัณฑ์อาหาร ตลอดจนสินค้าไทยมีราคาถูก มีผลต่อการยอมรับร้อยละ 18.73 จึงมีผลต่อการสูง และผู้บริโภคมักรับระดับความพอใจในด้านนี้สูงเช่นกัน สิ่งที่ควรเสริมสร้างคือ การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล ซึ่งผู้บริโภคมักรับมีความพอใจในระดับปานกลาง รัฐบาลต้องมุ่งเสริมสร้างด้านนี้ให้มากขึ้น

ตัวสินค้า มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 16.88 สิ่งที่ผู้บริโภคมักรับคือคุณภาพสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสินค้าสวยงาม แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มขึ้นได้แก่ ทึบหน่อก และกล่อง ให้รักษาคุณภาพสินค้าและดึงดูดใจซื้อให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมักรับพอใจระดับสูง

การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคมักรับพอใจด้านนี้ในระดับสูงไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ของแจก ของแถม ของชิงโชค และการใช้พนักงานขาย แต่สิ่งที่ควรเสริมสร้างเพิ่มมากขึ้นคือ การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ การมีส่วนร่วมในสังคมของธุรกิจ

เทคโนโลยีในการผลิต เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารถึงร้อยละ 5.02 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคมักรับพอใจระดับสูง

ฉะนั้นด้านผลิตอาหาร ธุรกิจสามารถเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคได้ จากสภาพความเป็นไทย ชื่อเสียงการผลิตอาหารไทย ตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่นายนิติที่ผู้บริโภคยอมรับสินค้าไทยในระดับสูง แต่สิ่งที่ควรเสริมสร้างมากขึ้นคือ รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าภาษาไทยให้มากขึ้น และผู้ผลิตควรประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้มากขึ้น รวมทั้งมีส่วนร่วมต่อการสร้างสังคม กิจกรรมในท้องถิ่นให้มากขึ้น

5.3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจ เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับและระดับความพอใจเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงในตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการยอมรับ และระดับความพอใจเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

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

ตัวสินค้าและสภาพความเป็นไทย เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้า และมีอิทธิพลต่อการยอมรับสูงถึงร้อยละ 33.34 ด้วยความมีสินค้าแพร่หลาย สภาพเศรษฐกิจไทย ความนิยมในตัวสินค้า ค่านิยมของครอบครัว เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย หีบห่อของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ และความสวยงามของสินค้า แม้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการยอมรับในระดับสูง แต่ผู้บริโภคมีระดับความพอใจปานกลาง จึงต้องเสริมส่งเสริมระดับความพอใจในปัจจัยด้านนี้ให้สูงขึ้นเพื่อพัฒนาให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดและราคาสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าถึงร้อยละ 22.88 การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า ผู้บริโภคพอใจในด้านนี้ระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา การมีของแถมของแถม ของชิงโชค การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ สำหรับราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในการยอมรับสินค้าไทย ตราयीหือไทย

ผู้บริโภคพอใจระดับสูง จึงเห็นได้ว่าสินค้าชนิดนี้ราคาเป็นตัวส่งเสริมการตลาด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจสามารถใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจลูกค้าได้ และต้องสร้างกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากขึ้น

ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย ชื่อตราภาษาไทย มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าร้อยละ 6.59 ผู้บริโภคมีสำนึกด้านนี้ในระดับสูง ธุรกิจสามารถเอามาเป็นจุดขายได้

ค่านิยมสังคมไทย มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าประเภทนี้ร้อยละ 5.62 โดยผู้บริโภคยังมีค่านิยมด้านนี้ระดับปานกลาง จึงควรเสริมสร้างให้มีเพิ่มขึ้นเพราะเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้โดยใช้โอกาสด้านความนิยม ค่านิยมความเป็นไทย สินค้าไทย ภูมิใจสินค้าไทย มาเป็นตัวนำในการทำการตลาด บวกกับกลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และการส่งเสริมการตลาดมาเป็นตัวสร้างยอดขายทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในประเทศไทยได้มากขึ้น

5.4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจ

สมุนไพรมะนาว

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับสินค้า และระดับความพอใจของสมุนไพรมะนาว ดังแสดงในตารางที่ 5-4

ตารางที่ 5-4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะนาวที่มีชื่อตราภาษาไทย

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
รวมทุกปัจจัย	66.26	สูง

สภาพความเป็นไทย คุณภาพ และชื่อเสียงสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าร้อยละ 23.53 ปัจจัยที่ได้กล่าวถึงผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะนาว ชื่อตราภาษาไทย ระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านความนิยมในตัวสินค้า ความภูมิใจสินค้า ค่านิยมครอบครัว ชื่อเสียงไทยในการผลิตสินค้า สภาพ

เศรษฐกิจไทย คุณภาพสินค้าไทย และการประชาสัมพันธ์ของรัฐให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทย จึงถือเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้ในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้ามากขึ้น สิ่งที่จะเสริมสร้างคือค่านิยมสังคมไทยในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่งปัจจุบันมีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

การส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าร้อยละ 20.06 ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง สำหรับด้านการโฆษณาและการมีสินค้าจำหน่ายแพร่หลาย ผู้บริโภคพอใจระดับสูง แต่ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และการใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคพอใจปานกลาง ผู้ผลิตจึงควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าสมุนไพรเพิ่มขึ้น

ตัวสินค้า มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยละ 17.45 ผู้บริโภคพอใจระดับปานกลาง และพอใจในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ระดับสูง สิ่งที่จะพัฒนาเพิ่มขึ้นได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต ความสวยงามของสินค้า การพัฒนาหีบห่อให้รักษาสภาพสินค้า และดึงดูดใจซื้อ

ราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรร้อยละ 5.22 ราคาจึงสามารถใช้เป็นอาวุธทางการตลาดได้ในสินค้าชนิดนี้

5.5 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจ เครื่องประดับ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจเครื่องประดับ ดังแสดงในตารางที่ 5-5

ตารางที่ 5-5 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ระดับการทำให้ยอมรับ และระดับความพอใจเครื่องประดับที่ใช้ชื่อตราภาษาไทย

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้า	ระดับการทำให้ยอมรับ (%)	ระดับความพอใจ
1. ด้านสภาพความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	24.21	สูง
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้าและการกระจายสินค้า	21.93	สูง
3. ด้านตัวสินค้า	14.83	สูง
รวมทุกปัจจัย	60.97	สูง

สภาพความเป็นไทยและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าร้อยละ 24.21 ปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภคมีความพอใจระดับสูง แต่สิ่งที่จะเสริมสร้างเพิ่มขึ้นคือ ค่า

นิยมของสังคมไทย สภาพเศรษฐกิจ และการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลให้ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทย สภาพความเป็นไทยที่มีเป็นโอกาสของธุรกิจ ได้แก่ ความนิยมในตัวสินค้า ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า ความภูมิใจที่ใช้ในสินค้า และค่านิยมของสังคมไทย

การส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้า และการกระจายสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 21.93 ปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภคมีระดับความพอใจสูง ปัจจัยด้านนี้จัดว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มยอดขาย เป็นจุดแข็งของสินค้าใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการแย่งส่วนแบ่งในตลาดในประเทศไทย

ราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าน้อยละ 14.83 และผู้บริโภคมีความพอใจระดับสูง ราคาต่ำจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจไทยที่ผู้บริโภคยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก ราคาต่ำจึงใช้ได้ผลในการทำการตลาด

5.6 ข้อเสนอแนะและอภิปรายผลการศึกษา

5.6.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาใช้เพื่อการแข่งขันและสร้างการยอมรับสินค้า

เสื้อผ้าสำเร็จรูป จากการศึกษา สรุป SWOT Analysis* ได้ดังนี้

โอกาส	ค่านิยมแห่งความเป็นไทย
ข้อจำกัด	-
จุดแข็ง	การส่งเสริมการตลาด
จุดอ่อน	ตัวสินค้า

กลยุทธ์ที่ควรจะใช้ในการทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจและการโฆษณา เพื่อให้เกิดค่านิยมแห่งความเป็นไทย โฆษณาถึงความเป็นไทย ภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย สินค้าไทยตอบสนองสภาพเศรษฐกิจไทย สินค้าดี ราคาถูก ธุรกิจควรเข้ามีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยเพิ่มขึ้น
2. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อ ทียบห่อ ดึงดูดใจให้ซื้อ และรักษาสภาพสินค้าไว้ได้ดี

*SWOT Analysis คือการวิเคราะห์ สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ได้แก่ โอกาส (Opportunity) ข้อจำกัด (Threat)

ผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการศึกษา สรุปร SWOT Analysis ได้ดังนี้

โอกาส สภาพความเป็นไทย ความภูมิใจค่านิยมในตัวสินค้า การยอมรับในผลิตภัณฑ์

ข้อจำกัด -

จุดแข็ง ตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยีการผลิต

จุดอ่อน -

ผลิตภัณฑ์อาหารเป็นสินค้าที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันสูง กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทยได้แก่

1. ใช้การโฆษณาให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าไทย ความเป็นไทย ความภูมิใจในตัวสินค้า ความมีมาตรฐานของสินค้า และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย
2. ใช้การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เสริมสร้างความเป็นไทย ความมีส่วนร่วมของธุรกิจให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเป็นวิถีไทย สนับสนุนกิจกรรมของสังคมไทย
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ของแจก ของตัวอย่าง ของแถม คุปอง สะสม ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และวัฏจักรของสินค้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา สรุปร SWOT Analysis ได้ดังนี้

โอกาส ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทย

ข้อจำกัด ไม่เด่นชัดนักในด้านสภาพความเป็นไทย

จุดแข็ง ไม่เด่นชัดทั้งด้านตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด และราคาสินค้า

จุดอ่อน ไม่เด่นชัด ทั้งด้านตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด และราคาสินค้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ชื่อตราภาษาไทย ยังไม่โดดเด่นมากนักกับการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ที่ควรใช้เพื่อสร้างการยอมรับสินค้าได้แก่

1. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่มีชื่อตราภาษาไทย
2. เพิ่มความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
3. พัฒนาลินค้าทั้งด้านคุณภาพ ความหลากหลาย เทคโนโลยีในการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและราคาเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มยอดขาย

สมุนไพรร

จากการศึกษา สรุป SWOT Analysis ได้ดังนี้

โอกาส	สภาพความเป็นไทย ชื่อเสียงของสินค้าไทย
ข้อจำกัด	-
จุดแข็ง	คุณภาพสินค้า (สูง) ราคาสินค้า (ต่ำ)
จุดอ่อน	ไม่ชัดเจนด้านการส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้าและตัวสินค้า

กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ในการแข่งขันและสร้างความยอมรับสินค้า ได้แก่

1. ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงสินค้าไทย สภาพความเป็นไทย วิถีไทย แสดงให้เห็นถึงการใช้องค์กรสมุนไพรรไทย สอดคล้องกับสภาพความเป็นไทย วิถีไทย
2. โฆษณาบ่อย ๆ เพื่อดึงดูดใจให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า (สูง) และราคาสินค้า (ต่ำ) ที่เป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. พยายามจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีของแจก ของแถม ของตัวอย่าง และมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคซื้อหาสินค้าได้ง่าย
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ในความหลากหลายของสินค้าและหีบห่อที่รักษาสภาพของสินค้าและจูงใจให้ซื้อ

เครื่องประดับ

จากการศึกษา สรุป SWOT Analysis ได้ดังนี้

โอกาส	สภาพความเป็นไทย
ข้อจำกัด	-
จุดแข็ง	เทคโนโลยีการผลิต การส่งเสริมการตลาด ราคา และการกระจายสินค้า ตัวสินค้า
จุดอ่อน	-

เครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงมากของไทย กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการแข่งขัน และทำให้ยอมรับสินค้าชื่อตราภาษาไทย ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้เห็นถึง วิถีไทย เศรษฐกิจไทย และเครื่องประดับที่มีชื่อตราภาษาไทยเหมาะสมที่สุดกับผู้บริโภคไทย มีคุณค่า และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้
2. โฆษณาสินค้าบ่งบอกถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ราคาเหมาะสม และคุณภาพของสินค้าดีกว่าคู่แข่ง

3. พยายามกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกสบายในการซื้อหาและเข้าถึงสินค้า

5.6.2 ศักยภาพของสินค้าในการแข่งขัน

พิจารณาศักยภาพของสินค้าทั้ง 5 ชนิดในการแข่งขันโดยใช้ตารางการเจริญเติบโต ส่วนแบ่งตลาดของ บีซีจี (BCG-Growth-Share Matrix) ดังปรากฏในภาพที่ 5-1

ภาพเจริญเติบโตของธุรกิจ	สูง	<p>ดารา (Star)</p> <p>34521</p>	<p>ปริศนา (Question mark)</p>
	ต่ำ	<p>วัวเงิน (Cash Cow)</p>	<p>สุนัข (Dog)</p>
		สูง	ต่ำ

1. คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร
3. คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
4. คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
5. คือ เครื่องประดับ

ฐานะทางการแข่งขัน (ส่วนแบ่งตลาด)

ภาพที่ 5-1 ศักยภาพของสินค้าในการแข่งขัน

ภาพที่ 5-1 ตารางกลุ่มธุรกิจของบีซีจี สินค้าที่ศึกษา 5 ชนิด จากผลการศึกษาโดยพิจารณาการเจริญเติบโตของธุรกิจ (ใช้จำนวนประชากรและรายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศไทยเป็นเกณฑ์) และฐานะการแข่งขัน (ใช้ระดับการยอมรับสินค้าที่ได้จากการศึกษาเป็นเกณฑ์) พบว่า สินค้าไทยที่มีชื่อตราภาษาไทยได้รับการยอมรับและมีศักยภาพจัดอยู่ในกลุ่มดารา คือน่าสนใจลงทุน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ ถ้าเอาช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์มาพิจารณาประกอบด้วย (Product life Cycle) จะเห็นว่าสินค้าหลุดพ้นจากช่วงปริศนินมา แล้วเข้าสู่ช่วงดารา คือเป็นช่วงเติบโต (Growth) และจะทำกำไรให้แก่ธุรกิจ สิ่งที่ควรพัฒนาต่อไปคือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้สินค้าไทยเพิ่มมากขึ้นในตลาดประเทศไทย และขยายตลาดให้เป็นที่ยอมรับกว้างขวางต่อไปในตลาดต่างประเทศ

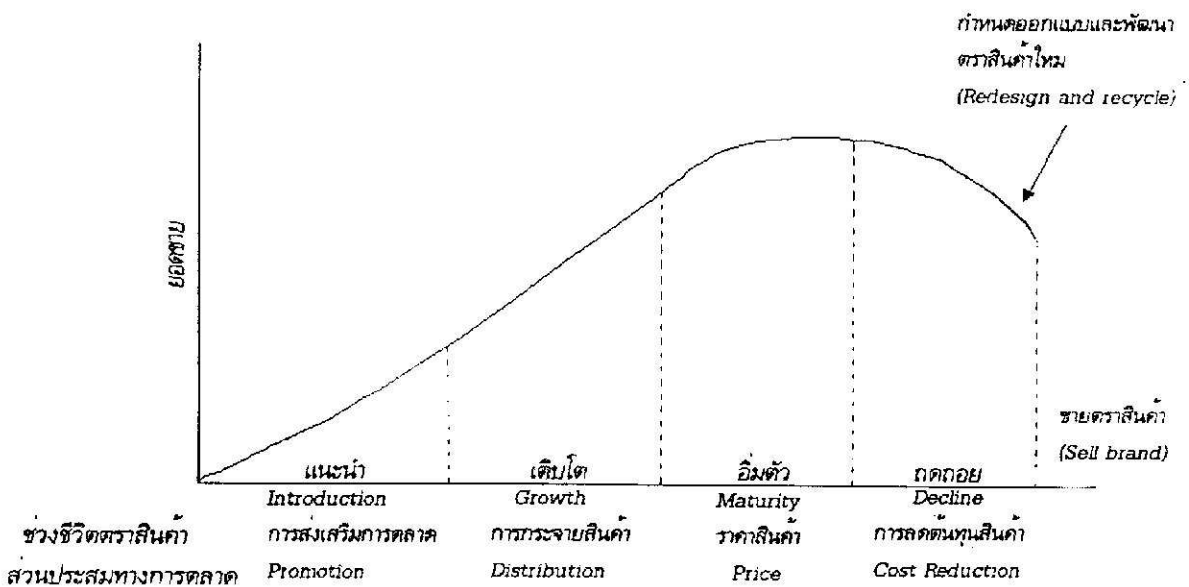
ภาพที่ 5-1 เป็นการพิจารณาจากระดับการยอมรับสินค้า เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าทั้ง 5 ชนิด มีระดับการยอมรับคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์อาหาร และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละของการยอมรับ ตามลำดับสินค้าข้างต้น คือ 68.44, 66.26, 60.97,

56.18, และ 56.13 แต่เมื่อพิจารณาในระดับความพอใจพบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลาง ในขณะที่สินค้าอีกสี่ชนิดข้างต้นผู้บริโภคพอใจในระดับสูง

5.6.3 การทำการตลาดตามช่วงวัฏจักรของตราสินค้า

จากข้อ 5.6.2 จะเห็นได้ว่าถ้าพิจารณาตามช่วงวัฏจักรของตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าที่ใช้ชื่อตราภาษาไทยของสินค้าทั้ง 5 ชนิด อยู่ในช่วงเจริญเติบโต การทำการตลาดที่ควรจะเน้น สำหรับช่วงชีวิตของตราสินค้าช่วงนี้คือ การกระจายสินค้า (Distribution) การมีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย จะเป็นการช่วยขยายตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การเพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้บริโภคช่วงชีวิตของตราสินค้าในช่วงนี้ (Growth and Maturity phase brand life cycle) ธุรกิจจะต้อง ขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า นอกจากนี้ยังต้องศึกษากลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Strategy of Market Segmentation) และขายสินค้าภายใต้ตราชื่อของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือ ตราของโรงงานอื่น ๆ (Manufacturing)

ภาพที่ 5-2 แสดงช่วงชีวิตของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้ (Dalrymple and Parsons, 2000:298)



ภาพที่ 5-2 ช่วงชีวิตของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด

เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าทั้ง 5 ชนิดมีระดับการยอมรับ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์อาหาร และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละของการยอมรับตามลำดับสินค้าข้างต้นคือ 68.44, 66.26, 60.97, 56.18 และ 56.13 แต่เมื่อพิจารณาระดับความพอใจพบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลาง ในขณะที่สินค้าอีกสี่ชนิดข้างต้น ผู้บริโภคพอใจในระดับสูง

5.6.4 ข้อพึงตระหนักสำหรับสินค้าที่ใช้ชื่อตราเป็นภาษาไทย

การใช้ชื่อตราเป็นภาษาไทยจัดว่าเป็นการใช้ตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) มีข้อดีคือ ชื่อตรามีความหมายแห่งความเป็นไทย มีความเป็นท้องถิ่นสูง สร้างความมีชาตินิยม แต่มีข้อเสียบ้างในการทำการตลาดระหว่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศไทย ถ้าสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกก็สามารถใช้ตราสินค้าภาษาไทยสู่ตลาดโลกได้เหมือนเช่นชื่อตราภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษที่แพร่หลายในประเทศไทย

ท้ายสุดของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอให้กำลังใจสินค้าไทยที่ใช้ชื่อตราภาษาไทย “สินค้าไทย ต้องพัฒนา ตราสินค้าไทยต้องใช้เพื่อการแข่งขันได้ และควรเสริมสร้างให้ใช้ชื่อตราภาษาไทย”

บรรณานุกรม

1. กุณฑลี เวชสาร.2540. การวิจัยตลาด. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. กัลยา วานิชบัญชา.2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. คณะกรรมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ.2538. สรุปผู้บริหารสรุปปกขาว
เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ.
4. นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2540. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
5. นงลักษณ์ วิรัชชัย.2542. โมเดลลิสม์เรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
6. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด
7. อนันต์ ศรีโสภณ.2525. สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
8. อรพินทร์ ชูชม.2543. เอกสารประกอบการอบรมการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
คอมพิวเตอร์ เรื่อง : การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). สถาบันวิจัย
พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
9. ฐานเศรษฐกิจฉบับแจก "บริษัทโรงงานผลิตอาหารไทย จำกัด" วารสารฐานเศรษฐกิจ, 21 - 23
ตุลาคม 2542.
10. Czinkota Michel R. and Masaaki Kotabe. 2001 **Marketing Management**. 2nd
Edition. South-Western College Publishing, Thomson Learning.
11. Czinkota Michael R,...et al. 2000. **Marketing best practices**. Harcourt College
Publishers.
12. Dalrymple, Douglas, J. and Leonard J. Parsons. 2000. **Marketing Management,
Text and Cases**. 7th Edition John Wiley & Sons, Inc.
13. Jennifer L. Aaker. 1997. "Dimensions of Brand Personality" **Journal of Marketing
Research**, vol.34 (August)
14. Kotler Philip and Gary Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. 9th Edition.
Prentice Hall International, Inc.
15. Lirnda Pinson and Jerry Jinnett. 1996. **Target Marketing**. Third Edition. Upstar
Publishing Company a division of Dearborn Publishing Group, Inc. Chicago,
Illinois.

16. Pierre Berthon, James M. Hulbert and Leyland F. P.H, "Brand Management Prognostication" **Sloan Management Review**, vol. 40, No2 (winter)
17. Warren J. Keegan. 1997. **Global Marketing Management**. 5th Edition. Prentice-Hall of India Private Limited New Delhi - 110 001. (Special Arrangement with Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. U.S.A.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย

: กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้เป็นงานวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เพื่อศึกษา "ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้าไทยยอมรับชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทย เพื่อพัฒนาให้สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศที่มีชื่อเสียง

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม

สถานที่สัมภาษณ์.....
วันที่.....
เวลา.....
ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

ก. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> แต่งงานแล้ว |
| | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |
| 3. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี | <input type="checkbox"/> 15-24 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 25-34 ปี | <input type="checkbox"/> 35-44 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 45-54 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 54 ปี |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> รับราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> ประกอบอาชีพส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |
| 5. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

ข. ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทย (สินค้าและชื่อตราภาษาไทย)

- คำชี้แจง
1. สินค้าที่ศึกษามี 5 ชนิด ได้แก่ (1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป (2) ผลิตภัณฑ์อาหาร (3) เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ (4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (5) เครื่องประดับ
 2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	ดี พอใจ เห็นด้วย มากที่สุด
4	หมายถึง	ดี พอใจ เห็นด้วย มาก
3	หมายถึง	ดี พอใจ เห็นด้วย ปานกลาง
2	หมายถึง	ดี พอใจ เห็นด้วย น้อย
1	หมายถึง	ดี พอใจ เห็นด้วย น้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความมีชาตินิยมต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
1.1 ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า					
1.2 ระดับความนิยมในตัวสินค้า					
1.3 ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า					
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าไทย และใช้ชื่อตราภาษาไทย					
2.1 การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล					
2.2 สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า					
2.3 ค่านิยมของครอบครัวของท่าน					
2.4 ค่านิยมของสังคมไทย					
3. ด้านภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
3.1 เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย					
3.2 คุณภาพของสินค้า					
3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ					
3.4 สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ					
3.5 ทียบทอ กล้อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้					
3.6 ทียบทอ กล้อง ดึงดูดใจให้ซื้อ					
4. ด้านการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
4.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ					
4.2 สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย					
4.3 การให้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.4 การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.5 ความน่าสนใจของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.6 ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.7 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การจ้างข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความมีชาตินิยมต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
1.1 ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า					
1.2 ระดับความนิยมในตัวสินค้า					
1.3 ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า					
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสินค้าไทย และใช้ชื่อตราภาษาไทย					
2.1 การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล					
2.2 สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า					
2.3 ค่านิยมของครอบครัวของท่าน					
2.4 ค่านิยมของสังคมไทย					
3. ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
3.1 เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย					
3.2 คุณภาพของสินค้า					
3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ					
3.4 สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ					
3.5 ทึบต่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้					
3.6 ทึบต่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ					
4. ด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
4.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ					
4.2 สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย					
4.3 การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.4 การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.5 ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.6 ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.7 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตรา
ภาษาไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความมีชาตินิยมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
1.1 ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า					
1.2 ระดับความนิยมในตัวสินค้า					
1.3 ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า					
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าที่เป็นสินค้าไทย และใช้ชื่อตราภาษาไทย					
2.1 การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล					
2.2 สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า					
2.3 ค่านิยมของครอบครัวของท่าน					
2.4 ค่านิยมของสังคมไทย					
3. ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
3.1 เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย					
3.2 คุณภาพของสินค้า					
3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ					
3.4 สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ					
3.5 หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้					
3.6 หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ					
4. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า ที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
4.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ					
4.2 สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย					
4.3 การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.4 การได้ยื่นโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.5 ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.6 ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.7 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การจ้างชาวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความมีชาตินิยมต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
1.1 ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า					
1.2 ระดับความนิยมในตัวสินค้า					
1.3 ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า					
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นสินค้าไทย และใช้ชื่อตราภาษาไทย					
2.1 การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล					
2.2 สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า					
2.3 ค่านิยมของครอบครัวของท่าน					
2.4 ค่านิยมของสังคมไทย					
3. ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
3.1 เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย					
3.2 คุณภาพของสินค้า					
3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ					
3.4 สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ					
3.5 หีบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้					
3.6 หีบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ					
4. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
4.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ					
4.2 สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายหาซื้อได้ง่าย					
4.3 การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.4 การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.5 ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.6 ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.7 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแจ้งข่าวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ ที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความมีชาตินิยมต่อเครื่องประดับที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
1.1 ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า					
1.2 ระดับความนิยมในตัวสินค้า					
1.3 ชื่อเสียงของไทยในการผลิตสินค้า					
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่อเครื่องประดับที่เป็นสินค้าไทย และใช้ชื่อตราภาษาไทย					
2.1 การประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าชื่อตราภาษาไทยของรัฐบาล					
2.2 สภาพเศรษฐกิจผลักดันให้ใช้สินค้า					
2.3 ค่านิยมของครอบครัวของท่าน					
2.4 ค่านิยมของสังคมไทย					
3. ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องประดับที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
3.1 เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย					
3.2 คุณภาพของสินค้า					
3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ					
3.4 สินค้าสวยงามดึงดูดใจให้ซื้อ					
3.5 ทึบห่อ กล่อง รักษา หรือคงสภาพเดิมของสินค้าไว้ได้					
3.6 ทึบห่อ กล่อง ดึงดูดใจให้ซื้อ					
4. ด้านการซื้อเครื่องประดับที่เป็นสินค้าไทยและใช้ชื่อตราภาษาไทย					
4.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าต่างประเทศหรือสินค้าที่มีชื่อต่างประเทศ					
4.2 สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายซื้อได้ง่าย					
4.3 การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.4 การได้ยินโฆษณาบ่อย ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.5 ความน่าสนใจของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.6 ของแจก ของแถม ของชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.7 การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การจ้างชาวบริษัท การช่วยการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					