



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

“การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคา
ของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ”

“Market-Share Changing and Pricing Simulations
of Thai Herbal Soap Using 3D-Perceptual Map”

ดำเนินการวิจัยโดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ



โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
งบประมาณประจำปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

สมุนไพรไทยนอกจากนำมาเป็นส่วนผสมของยารักษาโรคแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่นิยมนำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมมากที่สุดคือสบู่ อย่างไรก็ตามสบู่สมุนไพรไทยนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดรวม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ผู้วิจัยใช้แผนการรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลมาจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด 4) เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่าหากสบู่เบนเนท (ผู้นำตลาดสบู่สมุนไพรไทย) ปรับราคาลง ปรับปรุงด้านกลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27 และหากสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ปรับราคาลง สร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคยมากขึ้น และปรับลักษณะทางกายภาพ จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05 และราคาที่เหมาะสมสำหรับสบู่สมุนไพรไทยคือ 42 บาทต่อก้อน

คำสำคัญ: สบู่สมุนไพร แผนการรับรู้ ส่วนแบ่งการตลาด

TNI

Abstract

Thai herbs, besides being used as the ingredients of medicines, the most popular product that uses herbs as ingredients are soaps. However, the market shares of Thai herbal soaps are very little when compared with the total market. This research studies the guideline to improve Thai herbal soaps to increase their market shares. Researcher use data from the 3-D perceptual map to simulate market share and optimum price.

This research aims to 1) to study factors affecting consumer's purchase of soaps. 2) to study Behavior towards soap. 3) to study guidelines to improve Thai herbal soaps to increase their market shares. 4) to study the optimum price of Thai herbal soaps. From market share and pricing simulation found that if “Bennett” (market leader of Thai herbal soap) improve pricing, scent, using experiences, and physical attributes, it can increase the market share from 11.67% to 16.27%. If the small Thai herbal soap brands improve their pricing and physical attributes, it can increase the market share from 7.00% to 14.05%. And the optimum price per each of Thai herbal soap should be 42 baht.

Keywords: Thai herbal soap, Perceptual map, Market share

TNI

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศโนสสัย (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) อาจารย์ชูลี ลาภโชติ (อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญการผลิตสบู่มุนไพรไทย ศูนย์ฝึกออาชีพ กทม.) และคุณพัชราภรณ์ วงศ์สุวรรณ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรและสบู่มุนไพรแปรรูป) ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำต่าง ๆ กับผู้วิจัย สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่สนับสนุนทุนและจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัย



TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
2 การทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 ตลาดสมุนไพรไทย	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	35
2.4 เทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์	45
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อออกแบบการวิจัยในครั้งนี้	65
3 วิธีดำเนินการวิจัย	66
3.1 จริยธรรมการวิจัย	66
3.2 วิธีการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 1	67
3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 2	71
3.4 วิธีการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 3	72
3.5 การตรวจสอบความเหมาะสมของการสุ่มตัวอย่าง	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 1	76
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 2	85
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 3	91
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
	5.1 สรุปผลการวิจัย	110
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	113
	5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อสาธารณะ	118
	5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	120
	5.5 ข้อจำกัด ความเอนเอียงและความคลาดเคลื่อนของการวิจัย	123
	เอกสารอ้างอิง	127
	ภาคผนวก	135
	ประวัติผู้วิจัย	169

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่การรับรู้แบบสองมิติ	3
1.2 แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ	4
1.3 ขั้นตอนการวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่มุนไพรไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ	19
2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่มุนไพรไทยสำหรับตลาดในประเทศ	20
2.3 สภาพตลาดสบู่อของไทย	22
2.4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Simon	26
2.5 กระบวนการตัดสินใจ EKB Model	27
2.6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade	28
2.7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Lantos	29
2.8 แบบจำลองแนวคิดกล่อ่งดำ	30
2.9 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และคณะ	31
2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต	32
2.11 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค	34
2.12 การประมวลผลที่เกิดเป็นการรับรู้	36
2.13 การรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค	36
2.14 ธรรมชาติของการรับรู้	38
2.15 การปรับปรุงการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของ McDonald's	40
2.16 พีรามิดการรับรู้	42
2.17 การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นแบบดั้งเดิม	43
2.18 การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นแบบปัจจุบัน	44
2.19 อิทธิพลที่ทำให้เกิดตำแหน่งการรับรู้	46
2.20 แบรินด์ปริซึม	47
2.21 การแสดงผลแผนที่การรับรู้	48
2.22 แผนที่ตำแหน่งแบรินด์แบบประยุกต์	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.23 แผนภูมิแบบทวิจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคจำแนกประเภท	50
2.24 แผนภูมิแบบทวิจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	50
2.25 แผนภูมิแบบทวิจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ	51
2.26 แบบสำหรับบันทึกข้อมูล	53
2.27 แผนภูมิการรับรู้แบบสามมิติ	53
2.28 การปรับมุมมองของแผนภูมิการรับรู้แบบสามมิติ	54
2.29 การจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเมื่อปรับการรับรู้คุณสมบัติ	54
2.30 แบบจำลองราคา	55
2.31 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า	58
2.32 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	59
2.33 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์เครื่องดื่มน้ำอัดลม	60
2.34 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อโรงพยาบาลเอกชน	60
2.35 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสบู่นแบรนด์แบบทวิ	62
2.36 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสบู่นแบรนด์แบบสองมิติ	63
2.37 การออกแบบโครงการวิจัย	65
4.1 แผนภูมิการรับรู้แบบสามมิติของสบู่นแบรนด์ต่าง ๆ	93
4.2 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่นด้านสรรพคุณ	94
4.3 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่นด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์	95
4.4 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่นด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	96
4.5 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่นด้านคุณสมบัติขณะใช้งาน	97
4.6 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่นด้านลักษณะทางกายภาพ	98
4.7 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่นด้านราคาถูก	99
4.8 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่นด้านกลิ่น	100
4.9 การจำลองส่วนแบ่งการตลาดแบบการซื้อเป็นอันดับแรกและส่วนแบ่งด้านความชอบ	101
4.10 การจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเมื่อปรับคุณสมบัติของสบู่น Bennett	103
4.11 การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดของสบู่น Bennett เมื่อมีการปรับ 4 คุณสมบัติ	104
4.12 ส่วนแบ่งการตลาดของสบู่นสมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก	105

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.13 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเมื่อปรับคุณสมบัติของสบู่มุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ..	106
4.14 แบบจำลองราคาจำหน่ายที่เหมาะสมของสบู่มุนไพรไทย	107
4.15 แบบจำลองราคาจำหน่ายที่เหมาะสมของสบู่มุนไพรไทยที่สร้างรายได้สูงสุด	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	8
2.1 รูปแบบและส่วนผสมของสบู่มุนไพรไทย	14
2.2 สบู่มุนไพรที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ต่าง ๆ	21
2.3 ราคาขายปลีกของผู้ผลิตสบู่มุนไพรและสบู่สูตรทั่วไป	24
2.4 ระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของการรับรู้	39
2.5 การพัฒนาการวิจัยจากงานวิจัยที่ผ่านมา	64
4.1 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ที่ระบุโดยผู้บริโภค	76
4.2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ตามลำดับการให้สัมภาษณ์	78
4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสบู่	79
4.4 ลักษณะทั่วไปของข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจ	80
4.5 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูล	81
4.6 ผลการวิเคราะห์จำนวนองค์ประกอบ	82
4.7 ผลการสกัดและลดจำนวนปัจจัย	83
4.8 สรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่	84
4.9 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่	85
4.10 ลักษณะสบู่ที่ผู้บริโภคใช้งาน	86
4.11 จำนวนแบรนด์สบู่ที่ผู้บริโภคใช้ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา	86
4.12 แบรนด์สบู่ที่ผู้บริโภคระบุว่าใช้งานใน 1 เดือนที่ผ่านมา	87
4.13 แบรนด์สบู่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้	88
4.14 พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสบู่มุนไพรไทย	89
4.15 พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสบู่มุนไพรไทยที่ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน	90
4.16 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการรับรู้แบบหลายคุณสมบัติ	92
4.17 ส่วนแบ่งการตลาดที่จำลองจากพฤติกรรมการซื้อและความชอบ	102
4.18 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเมื่อมีการปรับคุณลักษณะของสบู่ Bennett	103
4.19 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสบู่มุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก	105

บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยเรื่อง “การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ” ใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือเพื่อระบุตำแหน่งการรับรู้ของสบู่สมุนไพรไทยเทียบกับสบู่ประเภทอื่น ๆ และเป็นต้นแบบในการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาของสบู่สมุนไพรไทย ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยในตลาดสบู่รวม ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลพื้นฐานของการวิจัยดังนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตั้งอยู่บนตำแหน่งสำคัญ (Hotspot) ที่เรียกว่า "Indo-Burma" ที่ถูกจัดให้มีความหลากหลายทางชีวภาพสูงสุดเป็นอันดับ 8 ของโลก (Thai Science Biodiversity, 2018) นอกจากนี้ประเทศไทยจะมีความหลากหลายของสายพันธุ์สัตว์แล้วยังมีความหลากหลายของสายพันธุ์พืช โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายของพืชที่มีสรรพคุณสมุนไพร รัฐบาลไทยเห็นความสำคัญของสมุนไพรโดยกำหนดเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อผลักดันให้สมุนไพรไทยและภูมิปัญญาไทยสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และยกระดับให้สมุนไพรไทยเป็นสินค้าที่จำหน่ายสู่ตลาดโลก ด้วยเหตุนี้กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข จึงจัดทำโครงการเพื่อพัฒนาสมุนไพรให้สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้แก่ โครงการพัฒนาฐานข้อมูลสมุนไพร โครงการจัดตั้งตลาดกลางวัตถุดิบ สารสกัดสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและศูนย์ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการสมุนไพรครบวงจร โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัด และโครงการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของสมุนไพรไทย โดยคาดการณ์ว่าในปี 2562-2565 ประเทศไทยจะมีมูลค่าจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกประเภทสูงถึง 3.6 แสนล้านบาท (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2562)

สมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแล้ว ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอาง (ธาดรี ผดุงเจริญ และสุชาดา สุขหรรษ์, 2556) ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยประเมินว่าในปี 2563 ตลาดสมุนไพรเฉพาะที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาท โดยเกิดจากแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ และนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของรัฐบาล ปัจจุบันการผลิตสมุนไพรในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยมีผู้ผลิตที่สำคัญคือกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) สำหรับตลาดสมุนไพรแปรรูปเพื่อผลิตเป็นเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู่เพื่อการส่งออก ในปี 2562 มีมูลค่าส่งออก 2,767 ล้านบาทหรือมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.48 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกรายสำคัญในกลุ่มเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวคือ บริษัทข้ามชาติที่ลงทุนในประเทศไทยเพื่อผลิตและส่งออกตามนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศเช่น Procter & Gamble (ผู้ผลิตแบรนด์ Olay, Heads

& Shoulders, Rejoice) Unilever (ผู้ผลิตแบรนด์ Breeze Comfort Sunsilk Lux) และ Beiersdorf (ผู้ผลิตแบรนด์ Nivea/Eucerin) (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์, 2562)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจตลาดเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 6 แห่ง พบว่ามีผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรวางจำหน่ายดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและเครื่องสำอางจำนวน 26 แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่จำนวน 45 แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากจำนวน 28 แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจำนวน 30 แบรนด์ จะเห็นได้ว่าสบู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ (2562) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางหรือบำรุงผิวที่มีส่วนผสมสมุนไพรที่มีศักยภาพคือสบู่สมุนไพร และสอดคล้องกับการสำรวจของ World Planet ที่เก็บข้อมูลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 4,000 ครั้วเรือนทั่วประเทศพบว่า สบู่สมุนไพรเป็นกลุ่มสินค้าที่เติบโตดี สวนทางกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal care) อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ครีมนวดผม ฯลฯ ที่มีอัตราการเติบโตลดลง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

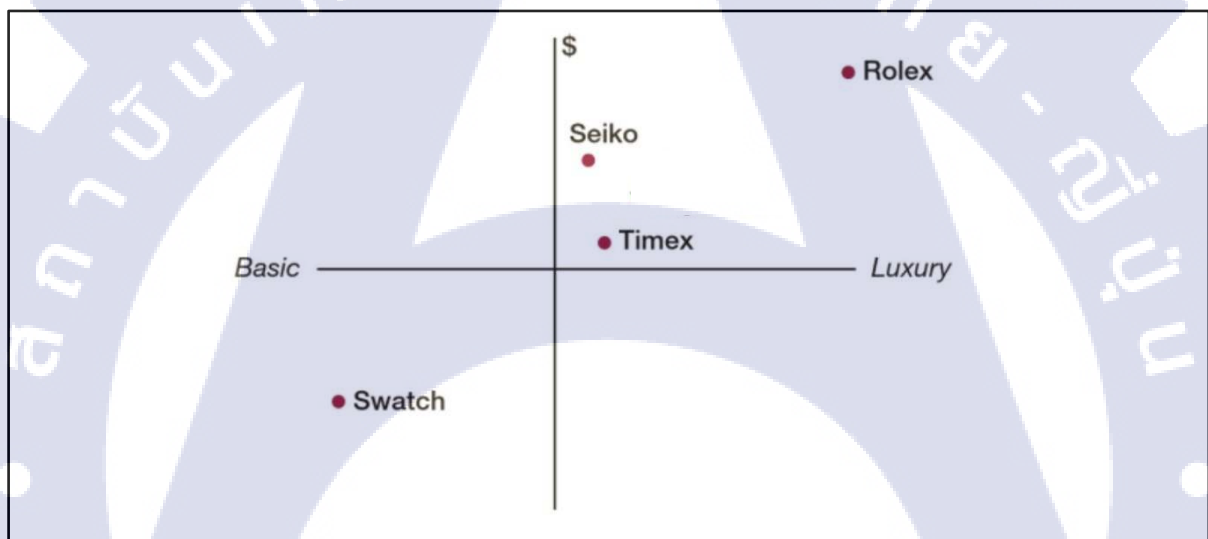
สบู่สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานาน เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเรื่องความสวยความงาม โดยผู้บริโภคเชื่อว่าส่วนผสมจากธรรมชาติจะช่วยบำรุงผิวพรรณ แม้ราคาต่อก่อนจะค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสบู่ทั่วไป แต่ผู้บริโภคก็ยอมจ่ายเงินซื้อเพื่อความสวยงาม ในปี 2561 สบู่สมุนไพรมีมูลค่าตลาด 3,737.68 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 17.2 จากมูลค่าของตลาดสบู่สมุนไพรและอัตราการเติบโตของตลาดสบู่สมุนไพรทำให้แบรนด์ต่างประเทศหันมาพัฒนาตลาดสบู่สมุนไพรเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ ได้เปิดตัวสบู่สมุนไพรโพรเทสต์ไทย เทอราพี บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) ออกผลิตภัณฑ์สบู่จอห์นสันบอดี แคร์ วิต้า-ริช โซฟ สูตรทับทิม มะละกอ และเมล็ดองุ่น ขณะที่บริษัท ยูนิลีเวอร์ ผลิตสบู่สมุนไพรภายใต้แบรนด์ซีตรัว ลงมาแข่งขันในตลาดสบู่ก่อนสมุนไพรโดยพัฒนาเป็นสูตรทานาคา มะละกอ และผงไข่มุก (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

การมีสบู่สมุนไพรออกสู่ตลาดจำนวนมากทำให้สบู่สมุนไพรไทยนอกจากต้องแข่งขันกันเองแล้วยังต้องแข่งขันกับแบรนด์จากต่างประเทศอีกด้วย จากการสำรวจตลาดของปัญญาณัฐ พูลสวัสดิ์ และวุฒิ สุขเจริญ (2563) โดยสังเกตพฤติกรรมการซื้อสบู่ก่อนของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า จากจำนวนสบู่ที่ผู้บริโภคซื้อทั้งหมดจำนวน 86 ก่อน เป็นการซื้อสบู่สมุนไพรไทยจำนวน 9 ก่อน คิดเป็นร้อยละ 10.47 ของปริมาณการซื้อสบู่ก่อนทั้งหมด สบู่สมุนไพรของไทยจึงมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดรวม และหากสบู่สมุนไพรไทยมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสบู่อีกมาก

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจโดยภาพรวม ไม่ได้ตัดสินใจจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น ถึงแม้คุณสมบัติหลักของสินค้าจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็ยังพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบการตัดสินใจ (Schiffman & Wisenblit, 2019) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นกับการรับรู้ต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ที่แบรนด์ได้นำเสนอ การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจาก

หลายปัจจัย เช่น การได้รับสื่อต่าง ๆ การมีประสบการณ์ตรง การบอกต่อจากคนรู้จัก และการได้รับสื่อที่ไม่ใช่เชิงการค้า เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์นำไปสู่การเกิดทัศนคติและเจตนาซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นการรับรู้ที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์เดียว แต่เป็นการรับรู้เชิงเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาด เพื่อประเมินและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกแบรนด์ (Lea-Greenwood, 2013; Elliott & Percy, 2007)

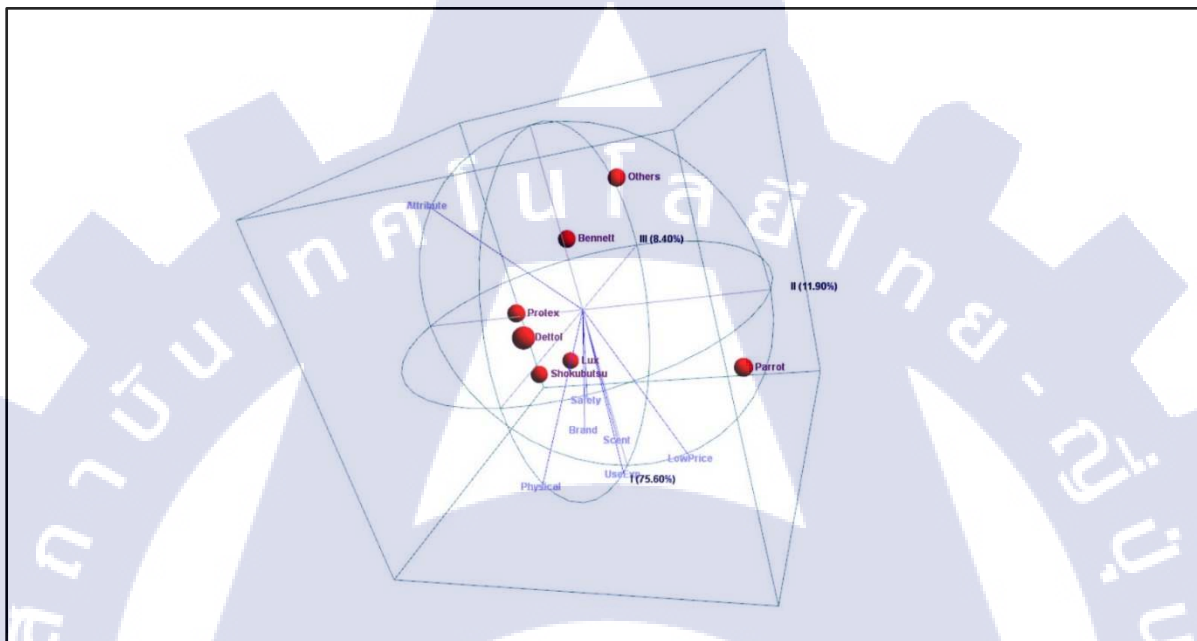
เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดและนำมาแสดงตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบคือแผนที่การรับรู้ (Perceptual map) โดยทั่วไปแผนที่การรับรู้ใช้การอ้างอิงตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคจาก 2 คุณสมบัติ โดยนักการตลาดจะสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติทั้งสองของสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาด และนำมากำหนดเป็นตำแหน่งในแผนที่การรับรู้แบบสองมิติ ทำให้เห็นภาพและเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างได้ชัดเจน ตัวอย่าง การสำรวจการรับรู้ของนาฬิกาแบรนด์ต่าง ๆ ได้แก่ Seiko, Timex, Swatch และ Rolex โดยเทียบกับ 2 คุณสมบัติคือ ความหรูหราและราคา (Iacobucci, 2018) แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 : แผนที่การรับรู้แบบสองมิติ
ที่มา : Iacobucci (2018)

Brassington and Pettitt (2013) ระบุว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อน ทำให้การวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้โดยอ้างอิงจาก 2 คุณสมบัติ อาจไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากปัจจัยที่แตกต่างกันและพิจารณาจากหลายปัจจัยพร้อมกัน เช่นเดียวกับ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าบริษัทจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อคุณสมบัติมากกว่า 2 คุณสมบัติ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนอาจตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์โดยใช้การอ้างอิงตำแหน่งการรับรู้แบบหลายคุณสมบัติ จึงเป็นการวัดการรับรู้ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน เครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์การรับรู้แบบหลาย

คุณสมบัติโดยการเปรียบเทียบแบรนด์ของตนเองกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดคือ แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ (3D-Perceptual Map) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคโดยสร้างตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ บนแกน X, Y และ Z (ภาพที่ 1.2) นอกจากความสามารถในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรนด์ในตลาดแล้ว ข้อมูลจากแผนที่การรับรู้แบบสามมิติยังสามารถนำมาใช้จำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาได้อีกด้วย ในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ออกแบบมาเพื่อสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ เช่น Marketing Engineering และ BrandMap และ Permap



ภาพที่ 1.2 : แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายของสมุนไพร ซึ่งรัฐบาลไทยเห็นความสำคัญของสมุนไพรไทยจึงมีการกำหนดให้การพัฒนาสมุนไพรเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี สมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์เป็นยาแล้ว ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางหรือบำรุงผิวที่มีส่วนผสมสมุนไพรที่มีศักยภาพมากที่สุดคือ สบู่สมุนไพร จากการสำรวจสบู่สมุนไพรของไทยที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่ามีจำนวนมากถึง 45 แบรนด์ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคกลับพบว่าผู้บริโภคซื้อสบู่สมุนไพรไทยเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสบู่ประเภทอื่น การพัฒนาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสบู่สมุนไพรไทยจำเป็นต้องศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของสบู่สมุนไพรไทยเทียบกับสบู่ทั่วไป ซึ่งเครื่องมือที่มีความสามารถในการวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติคือแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ ข้อดีของแผนที่การรับรู้แบบสามมิตินอกจากจะสามารถวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ

คุณสมบัติต่าง ๆ แล้วยังสามารถใช้จำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดในกรณีที่มีการปรับปรุงคุณสมบัติต่าง ๆ และยังสามารถใช้จำลองราคาจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ” ผลการวิจัยจะทำให้ทราบแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาของสบู่สมุนไพรไทย ที่จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรวมได้ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหามีคำถามของการวิจัยดังนี้

- 1) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยอะไรในการตัดสินใจซื้อสบู่
- 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สบู่อย่างไร
- 3) สบู่สมุนไพรไทยต้องมีการปรับคุณสมบัติอย่างไรจึงจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- 4) สบู่สมุนไพรไทยควรจำหน่ายที่ราคาเท่าไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- 4) เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแผนที่การรับรู้แบบสามมิติเพื่อจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคา การสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติต้องใช้ข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ และแบรนด์สบู่ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคเป็นคู่เทียบ ดังนั้นการวิจัยจึงต้องแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ เป็นการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ (เป็นการศึกษาปัจจัยตัดสินใจซื้อสบู่ในภาพรวมเนื่องจากสบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับตลาดรวม จึงจำเป็นต้องขยายตลาดไปยังสบู่ประเภทอื่น ๆ) ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ (ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนที่ 3)

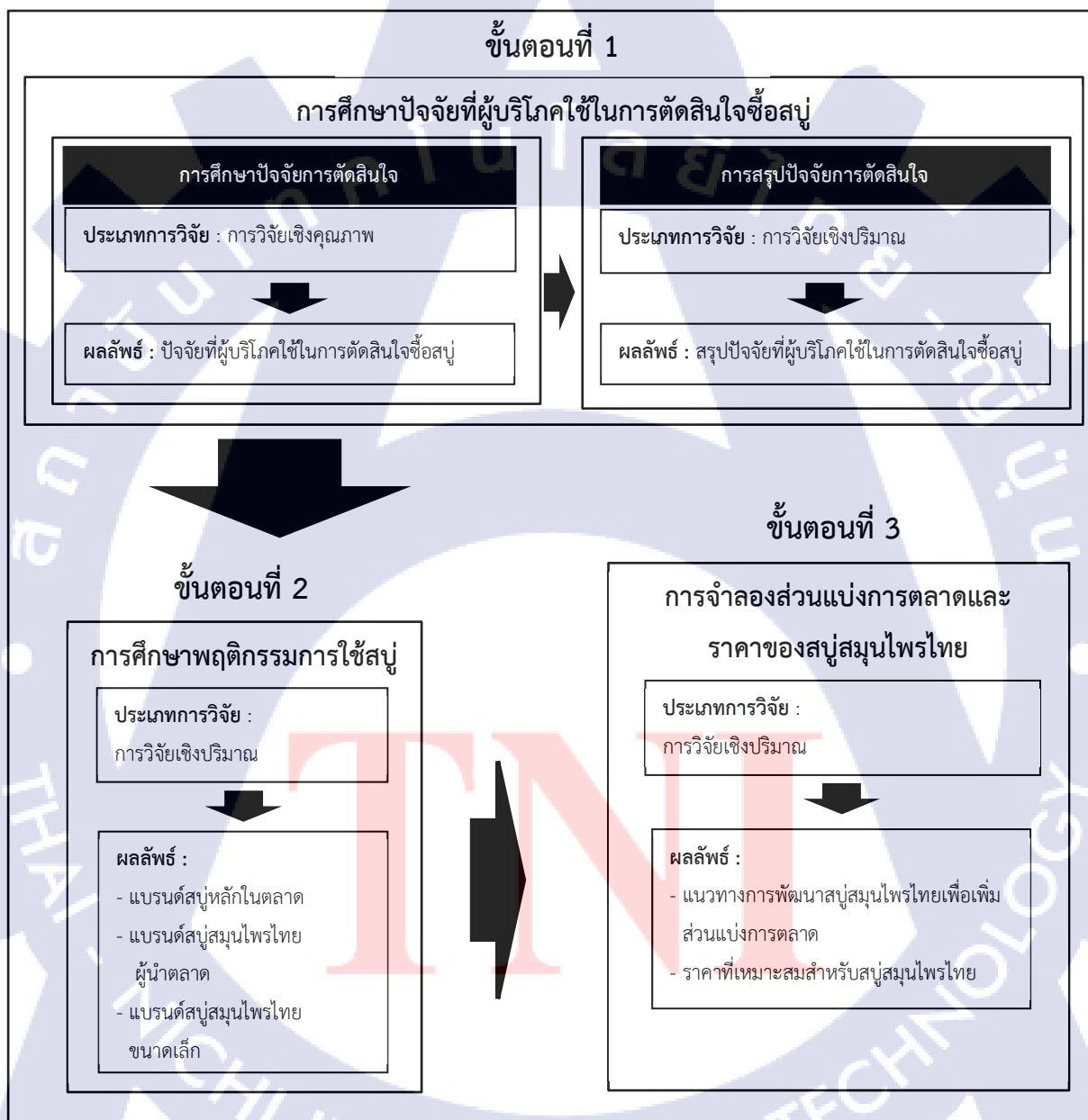
ขั้นตอนที่ 2 : การศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ เป็นการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สบู่ เพื่อให้ทราบ

พฤติกรรมการใช้และความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แบรนด์ต่าง ๆ (ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนที่ 3)

ขั้นตอนที่ 3 : การจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดและราคาของสบู่สมุนไพรไทย

เป็นการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4 คือเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และเพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย โดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ และจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดและราคาของสบู่สมุนไพรไทย

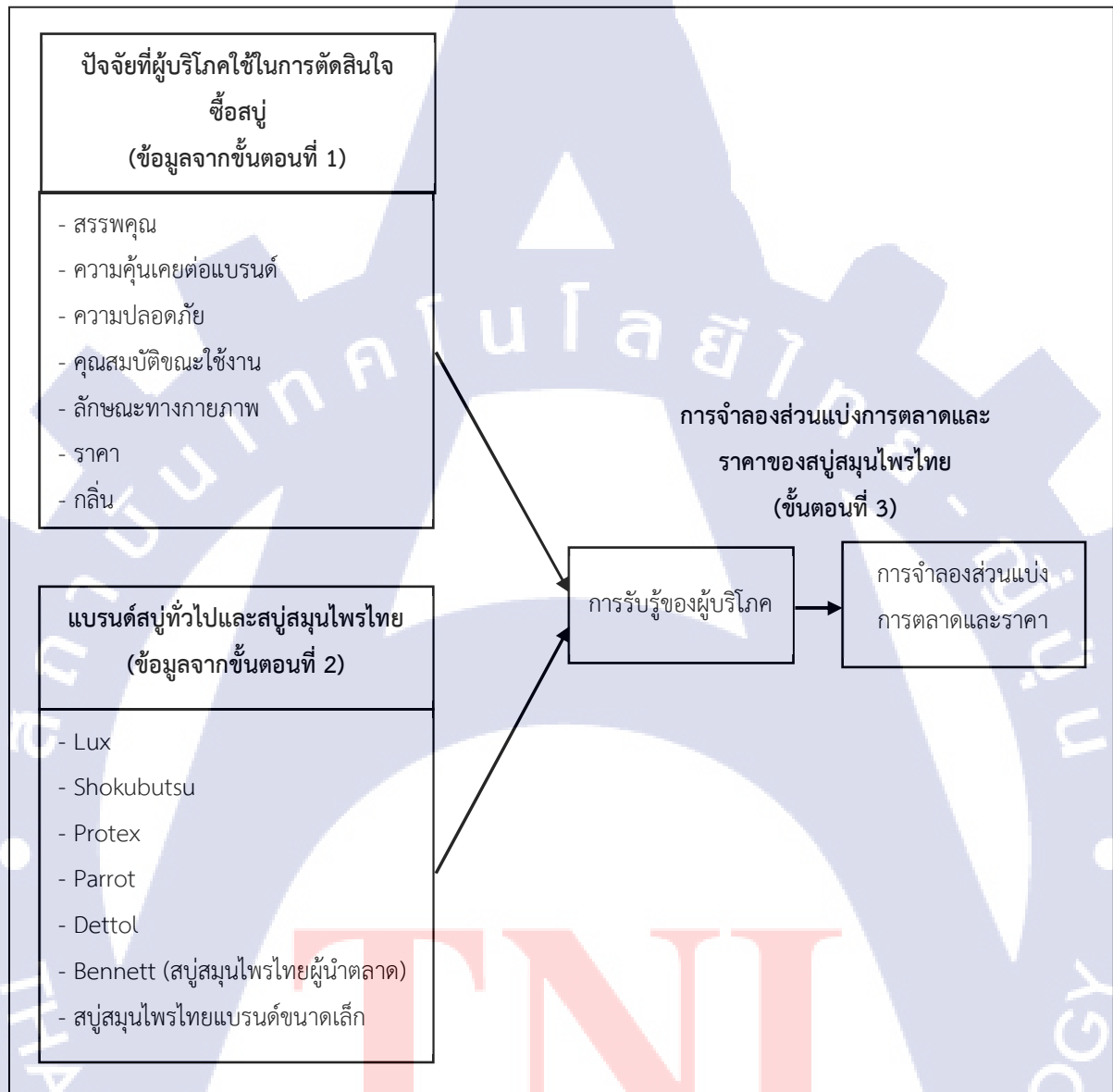
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ขั้นตอนการวิจัย

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และ 2 แสดงดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร (รายละเอียดในบทที่ 3)

1.5.2 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่จำนวน 7 ปัจจัย คือ สรรพคุณ ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ความปลอดภัย คุณสมบัติขณะใช้งาน ลักษณะทางกายภาพ ราคา และกลิ่น โดยศึกษาสบู่ทั่วไปที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดจำนวน 5 แบรนด์ คือ Lux, Shokubutsu, Protex, Parrot, และ Dettol และศึกษาแบรนด์สบู่สมุนไพรไทยที่เป็นผู้นำตลาดได้แก่ Bennett และภาพรวมของสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (จากผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และ 2) เหตุผลที่ผู้วิจัยนำสบู่สมุนไพรไทยมาเทียบกับสบู่ทั่วไปเนื่องจาก สบู่สมุนไพรไทยเป็นผู้นำตลาดด้านสมุนไพรอยู่แล้ว หากต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคหันมาใช้สบู่สมุนไพรมากขึ้น และการเปรียบเทียบในกลุ่มเดียวกันจะทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่สบู่สมุนไพรไทยกินส่วนแบ่งการตลาดกันเอง (Market cannibalization) นอกจากนั้นการเปรียบเทียบสบู่สมุนไพรไทยกับสบู่ทั่วไปจะทำให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย อันจะเป็นประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม 2563 แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงาน	เดือน/ปี								
	ก.ย. 2562	ต.ค. 2562	พ.ย. 2562	ธ.ค. 2562	ม.ค. 2563	ก.พ. 2563	มี.ค. 2563	เม.ย. 2563	พ.ค. 2563
ศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม	X								
ออกแบบการวิจัย	X								

ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (ต่อ)

การดำเนินงาน	เดือน/ปี								
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
	2562	2562	2562	2562	2563	2563	2563	2563	2563
การวิจัยขั้นตอนที่ 1									
เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ		X							
เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ			X	X					
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1				X					
การวิจัยขั้นตอนที่ 2									
เก็บข้อมูล					X	X			
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2						X			
การวิจัยขั้นตอนที่ 3									
เก็บข้อมูล						X	X		
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย							X	X	
การเขียนรายงาน									X

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาตามบริบทของงานวิจัย ผู้วิจัยนิยามศัพท์สำคัญดังนี้

สับสมุนไพรมะเขือเทศ หมายถึง สับที่มีส่วนผสมของผลผลิตจากธรรมชาติคือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ

สับสมุนไพรมะเขือเทศ หมายถึง สับที่มีส่วนผสมของผลผลิตจากธรรมชาติคือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ ที่ผลิตโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคนไทย

สับสมุนไพรมะเขือเทศแบรนด์ขนาดเล็ก หมายถึง สับสมุนไพรมะเขือเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าร้อยละ 10 ของสับสมุนไพรมะเขือเทศทั้งหมด (อ้างอิงจากผลการสำรวจของผู้วิจัยตามการวิจัยขั้นตอนที่ 2)

แผนที่การรับรู้แบบสองมิติ หมายถึง แผนที่แสดงตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรนด์หรือสินค้า โดยแสดงตำแหน่งการรับรู้บน 2 แกน คือ X และ Y

แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ หมายถึง แผนที่แสดงตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรนด์หรือสินค้า โดยแสดงตำแหน่งการรับรู้บน 3 แกน คือ X, Y, และ Z

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าจะการวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ดังนี้

ประโยชน์ทางธุรกิจ (Commercial benefits)

- 1) ผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่มุนไพรไทยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- 2) นักการตลาดสามารถนำแนวทางการวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติและแผนที่การรับรู้แบบสามมิติไปประยุกต์ในธุรกิจอื่น เพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของตนและแบรนด์คู่แข่ง และนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ประโยชน์ทางวิชาการและการศึกษา (Academic benefits)

- 1) นักวิจัยและนักวิชาการ สามารถนำแผนที่การรับรู้แบบสามมิติไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การรับรู้ในบริบทอื่น ๆ เช่น การรับรู้ของประชาชนต่อการบริการของรัฐเทียบกับเอกชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์การ
- 2) อาจารย์ด้านการตลาด สามารถนำความรู้เกี่ยวกับแผนที่การรับรู้แบบสามมิติไปต่อยอดเนื้อหาในการเรียนการสอนวิชาการตลาดหรือวิชาวิจัยการตลาด เพื่อขยายความรู้และแนวคิดให้กับนักศึกษา และนำข้อมูลไปประกอบการทำแผนการตลาด

TNI

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้การออกแบบการวิจัยเป็นไปด้วยความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ตลาดสมุนไพรไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.4 เทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อออกแบบการวิจัยในครั้งนี้

2.1 ตลาดสมุนไพรไทย

2.1.1 ภาพรวมสมุนไพรไทย

ราชบัณฑิตยสถาน ให้นิยาม “สมุนไพร” หมายถึง ผลิตผลธรรมชาติได้จาก พืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ เช่น กระเทียม น้ำผึ้ง รากดิน (ไส้เดือน) เขากวางอ่อน กำมะถัน ยางน่อง โลชั่น (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2554)

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร ระบุว่า “สมุนไพร” หมายถึง ผลิตผลธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ ที่ใช้ผสม ประุง หรือแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร (พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร, 2562) และให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” หมายถึง

1) ยาจากสมุนไพร และให้หมายความรวมถึงยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด เพื่อการบำบัด รักษา และบรรเทา ความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค

2) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรรูปจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค

3) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร

รัฐบาลไทยเห็นความสำคัญของสมุนไพรไทย โดยกำหนดเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ภายใต้แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรและพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 ขับเคลื่อน

โดยคณะกรรมการนโยบายสมุนไพร สมุนไพรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบ เช่น วัตถุดิบ สารสกัด เครื่องสำอาง อาหารและอาหารเสริม ยา การเกษตร การผลิตสัตว์ และสปา (บังอร เกียรติธนากร, 2562) ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (2561) ได้จัดกลุ่มอุตสาหกรรมที่นำสมุนไพรนำมาแปรรูปในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- 1) อุตสาหกรรมผลิตยาแผนโบราณ มีมูลค่าประมาณ 61 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.37 ของมูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมที่นำสมุนไพรนำมาแปรรูป
- 2) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีมูลค่าประมาณ 52 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.12 ของมูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมที่นำสมุนไพรนำมาแปรรูป
- 3) อุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอาง มีมูลค่าประมาณ 28 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.24 ของมูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมที่นำสมุนไพรนำมาแปรรูป
- 4) อุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่ม มีมูลค่าประมาณ 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของมูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมที่นำสมุนไพรนำมาแปรรูป
- 5) อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน มีมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.02 ของมูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมที่นำสมุนไพรนำมาแปรรูป

บังอร เกียรติธนากร (2562) ระบุว่า ในภาพรวมแล้วมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรรวม 958 ราย โดยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสมุนไพร เริ่มจากเกษตรกรรวมจำนวน 12,028 ราย มีการเพาะปลูกสมุนไพรเป็นเชิงพาณิชย์ บางส่วนถูกนำไปแปรรูปเบื้องต้นใน 158 โรงงาน และมีการดำเนินการผลิตในระดับวิสาหกิจชุมชน 522 ราย จากนั้นบางส่วนเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตในโรงงานจำนวน 393 โรงงาน ศูนย์ธนาคารสิริกิติ์ไทย ประเมินว่าในปี 2563 ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

2.1.2 ข้อมูลสมุนไพรไทย

สมุนไพรไทยถูกจัดเป็น "เครื่องสำอาง" ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ซึ่งหมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย เครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2535) ได้แก่

- 1) **เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ** เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายของเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การกักกับล้างและกำจัดที่รุนแรงที่สุด ด้วยการต้องให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ เครื่องสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิลโพรีดิเนียมคลอไรด์ ผลิตภัณฑ์ดัดผม ยืดผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของเลดแอซีเตต หรือซิลเวอร์ไนเตรต ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

2) เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย บ้าง ได้แก่ ผ้าอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด ผ้าเย็บหรือกระดาศเย็บในภาชนะบรรจุที่ปิด แบ่งฝุ่นรอยตัว แบ่งน้ำ สารป้องกันแสงแดด สารขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของ ซิงก์ไพริไทโอน ไพรอกโทน โอเลามีน หรือคลิมบา

3) เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษหรือสารควบคุม เช่น แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่น ครีมบำรุงผิว आयแชโดว์ आयไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือเยลแต่งผม

จากข้อมูลข้างต้นสบู่สมุนไพรจึงจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางทั่วไป การผลิตสบู่สมุนไพรเพื่อจำหน่าย ผู้ผลิตเพียงแต่ขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นทะเบียน อย. เหมือนผลิตภัณฑ์ยา อาหาร เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางควบคุม

ผลิตภัณฑ์ที่นำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสม (ที่ไม่ใช่อาหารและยา) สบู่สมุนไพร นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์, 2562) จากการสำรวจตลาดของ World Planet พบว่าสบู่สมุนไพรมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ครีมนวดผม ฯลฯ มีอัตราการเติบโตที่ลดลง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ผู้วิจัยได้สำรวจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรในกลุ่มที่ไม่ใช่อาหารและยา ที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 6 แห่ง (ผู้วิจัยสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีแบรนด์ต่างกัน 6 แบรนด์) พบว่ามีผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยวางจำหน่ายมากถึง 45 แบรนด์ ในขณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและเครื่องสำอางจำนวน 26 แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากจำนวน 28 แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจำนวน 30 แบรนด์ จะเห็นได้ว่าสบู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบมากที่สุด และจากการสำรวจพบว่า สบู่สมุนไพรไทยนิยมทำเป็นสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว โดยมีเพียง 7 แบรนด์จาก 45 แบรนด์ ที่มีการผลิตสบู่สมุนไพรในรูปแบบสบู่เหลว สมุนไพรที่ได้รับความนิยมนำมาเป็นส่วนผสมในสบู่มากที่สุด คือ มังคุด ขมิ้น และมะขาม (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 รูปแบบและส่วนผสมของสบู่สมุนไพรไทย

ลำดับ	แบรนด์	รูปแบบ		สมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนผสม
		ก้อน	เหลว	
1	เขาค้อ	/	-	มังคุด
2	เดอลิฟ-ทานาคา	/	-	ทานาคา ขมิ้นชัน ทับทิม ออ์น
3	เบนเนท	/	-	ออ์น ทับทิม จิง มังคุด ว่านหางจระเข้ ขมิ้น มะขาม
4	เกสซ์	/	-	จมูกข้าว
5	Kara	/	-	เหงือกปลาหมอ
6	ใบว่าน	/	/	มังคุด ขมิ้น มะขาม แดงกวา ว่านหางจระเข้ จมูกข้าว
7	ไทยเดิม	/	-	น้ำผึ้ง ขมิ้น
8	ไหมทอง	/	-	ขมิ้น มังคุด ว่านหางจระเข้ ชาเขียว ข้าวหอมมะลิ ตะไคร้
9	ไอริม	/	/	ดอกเกลือทะเล ว่านหางจระเข้ น้ำผึ้ง เบอร์รี่สกัด ขมิ้น มะขาม
10	ไอศิกา	/	-	มะขาม มะหาด ขมิ้น ไพล ว่านนางคำ ชาเขียว ใบฝรั่ง
11	กักเลี้ยง	/	-	ชามะลิ พิมเสน บัวหิมะ รากโสม ไซมูกจิน
12	การอง	/	-	น้ำผึ้งป่า อโรเวล่า บัวหิมะ มะเฟือง ส้ม มะละกอ มะขาม ขมิ้น
13	จิงตราเจดีย์	/	-	จิง
14	จิตรา	/	-	ขมิ้น
15	ชีวิที	/	-	มะขาม น้ำผึ้ง น้ำมันข้าว น้ำมันมะพร้าว
16	ดร. ชิน	/	-	นางพญาหน้าขาว
17	ดร. มนตรี	/	-	มะเขือเทศ มังคุด ไพล
18	ดอกบัวคู่	/	/	มังคุด มะขาม ข่อย พญาอ ธัญพืช อโลเวร่า อโวกาโด
19	ธรรมชาติ	/	-	ข้าวหอมมะลิ มังคุด ขมิ้น
20	ธัญญะ	/	-	ขมิ้น ไพล เสดดพังพอน
21	ธราโรมา	/	-	มังคุด ออ์น นมแพะ
22	นัมพร	-	/	ขมิ้น แดงกวา มุก น้ำมัน
23	ปานวิมาน	/	-	ทับทิม ทานาคา มังคุด
24	ภัทรพัฒน์	/	/	น้ำมันข้าว ไรซ์เบอร์รี่ ผงถ่าน มะเฟือง ทับทิม

ตารางที่ 2.1 รูปแบบและส่วนผสมของสบู่สมุนไพรไทย (ต่อ)

ลำดับ	แบรนด์	รูปแบบ		สมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนผสม
		ก้อน	เหลว	
25	ภูตะวัน	/	-	มะนาว มะขาม ชিং มะเขือเทศ ชาเขียว
26	ภูมิดิน	/	/	น้ำมันมะพร้าว มังคุด น้ำผึ้ง น้ำมันมะพร้าว มะขาม สับปะรด ตะไคร้ จุกข้าว กุหลาบ ไพล มะรุม มะนาว มะม่วง
27	ภูมิพฤกษา	/	/	ว่านหางจระเข้ ขมิ้น มะขาม
28	มาตามเฮง	/	-	ดอกสายน้ำผึ้ง ทองพันชั่ง เกล็ดสาคะแห่น สหรัยทะเล
29	สบายอารมณ์	/	-	ว่านหางจระเข้ ตะไคร้ แดงกวา มะม่วงแดงกวา
30	รอร่า	/	-	น้ำมันมะพร้าว
31	ไหมทอง	/	-	โปรตีนไหม
32	รื่นรมย์	/	-	ชิง มะกรูด ตะไคร้ มะนาว สับปะรด แครอท ฟักข้าว เสาวรส ทับทิม มะละกอ มังคุด แก้วมังกร ฝรั่ง มะพร้าว
33	ลูกประดู่	/	-	ขมิ้น น้ำผึ้ง ผงขัดพม่า
34	ลีลาวดี	/	-	ลีลาวดี
35	สเนลไวท์	/	-	หอยทาก
36	สุขาวดี	/	-	ไพรขมิ้น
37	สุภาภรณ์	/	-	มะขาม มะเฟือง
38	อภัยภูเบศร	/	-	ขมิ้น น้ำผึ้ง นางพญา แดงกวา มังคุด ราชข้าว ฝรั่ง
39	อิงอร	/	-	มะขาม ขมิ้น ว่านหางจระเข้ มะขาม ทานาคา ทองพันชั่ง
40	Charcoalogy	/	-	ถ่าน
41	Pride	/	-	มังคุด มะหาด ทานาคา ชาเขียว ขมิ้น มะหาด ฟักข้าว
42	ฝนดอกไม้	/	-	ว่านหางจระเข้ บัวบก รังไหม น้ำผึ้ง
43	Hayaluranic	/	-	ชะเอม มะหาด ขมิ้น กุหลาบ ทับทิม มังคุด
44	จิงเพียง	/	-	ชิง
45	Pana	/	-	ขมิ้น น้ำผึ้ง มะนาว

ที่มา : การสำรวจโดยผู้วิจัย

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่มุนไพรไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของสบู่มุนไพรไทย โดยศึกษาจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิตสบู่มุนไพรไทยและรวบรวมจากบทความต่าง ๆ เพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่มุนไพรไทยดังนี้

นางสิญจ์พัธ หาญวราภิตดี กรรมการฝ่ายพัฒนาการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท วีเอส 09 ออริจินอล เอิร์บ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่มุนไพรแบรนด์ “วิภาดา” เปิดเผยว่า

“ที่ผ่านมาบริษัท ฯ ประสบความสำเร็จในการขยายตลาดผ่านร้านค้าส่งและปลีกทั่วประเทศ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้สบู่มุนไพรแบรนด์วิภาดาได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่หลังจากที่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป กล่าวคือลูกค้านิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้ปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับตลาด จึงได้นำสบู่มุนไพรจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า แม็กซ์แวลู และล่าสุดได้ขยายจุดจำหน่ายไปยังร้านแฟมิลีมาร์ท เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้น”

(ที่มาจาก : กรุงเทพมหานคร, 2560)

จากผลการวิเคราะห์ของ Brand Buffet (2017a) ระบุว่า

ประเทศไทยเป็นเมืองสบู่มุนไพร ทำให้สามารถนำสบู่มุนไพรชนิดต่าง ๆ มาสกัดและพัฒนาเป็นสูตรได้มากมาย ทำให้ที่ผ่านมาสบู่มุนไพรและครีมอาบน้ำสบู่มุนไพร จะเป็น Local Brand

“เบนเนท” และ “อิงอร” คือสองแบรนด์ท้องถิ่นที่ปักธงในตลาดนี้ โดยมาพร้อมกับการสร้าง Product Differentiate พร้อมทั้งลงทุนปลูกปั้นแบรนด์อย่างจริงจัง กระทั่งสามารถสร้างแบรนด์ได้สำเร็จ และถือเป็น Major Player ในเช็กเมนต์นี้

สบู่มุนไพร “เบนเนท” ปลูกหมักสมุนไพรเข้าสู่ช่องทางการขาย Modern Trade ทั้งร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก

สบู่มุนไพร “อิงอร” ได้ขยายการเติบโตทางธุรกิจ ด้วยการแตกโปรดัคต์ไลน์ใหม่ ครอบคลุมทั้งสบู่มุนไพรสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติสูตรต่าง ๆ และครีมอาบน้ำ ส่วนช่องทางการขายกระจายครอบคลุมทั้งร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต

(ที่มาจาก : Brand Buffet, 2017a)

Marketeer (2019) ระบุถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของสบู่ “มาตามเฮง” ว่า

“นอกเหนือจากช่องทางการขายตาม**ห้างสรรพสินค้า**แล้ว มาตามเฮงยังมีการ**เปิดร้านค้าแบรนด์ตัวเอง** ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าแบบครบไลน์อีกด้วย และยังมีการ**เปิดบูธโรตโชว์**ขายสินค้าตามที่ต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการออกบูธโชว์”

(ที่มาจาก : Marketeer, 2019)

กชกร เตชะพูลผล ผู้ก่อตั้งแบรนด์ “O-SPA” ระบุว่า

ในบรรดาสินค้ากลุ่มสกินแคร์ที่มีอยู่ในเมืองไทย หากเอ่ยถึงชื่อ “O-SPA” อาจไม่ค่อยคุ้นหูกันสักเท่าไร แต่สำหรับในตลาดต่างประเทศแล้ว O-SPA คือ แบรนด์สบู่ออร์แกนิกและสกินแคร์ของไทย ที่มี ยอดการส่งออกสูงกว่า 17 ประเทศทั่วโลก และสร้างแบรนด์มายาวนานกว่า 9 ปี

“ต้องบอกก่อนว่าตั้งแต่เริ่มต้นเราตั้งใจออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อไปขายยัง**ตลาดต่างประเทศ**เลย เพื่อแข่งกับแบรนด์จากยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี”

(ที่มาจาก : SME Thailand Club, 2019)

วชิระ จันทรวีฑูร เจ้าของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนานาชนิด แบรนด์ “Chan” ระบุว่า

“ส่วนใหญ่ก็นำไปออกจำหน่ายในงาน**สินค้าโอท็อป** ที่จัดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้มีลูกค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนี้ก็ยังได้ลูกค้าใหม่ที่มีการบอกต่ออย่างต่อเนื่อง และในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา ก็หันมาทำการตลาดในช่องทาง**ออนไลน์**อีกทางหนึ่งด้วย”

(ที่มาจาก : โพสต์ทูเดย์, 2560)

มิว-ลักษณ์นารา เปี้ยทา และ มิน-ทิพย์รัตน์ รุจิระนันท์ เจ้าของสบู่สมุนไพร “Ruchi” ระบุว่า

“ในช่วงแรกเริ่มของการทำธุรกิจ เราขายสบู่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงแรม รีสอร์ท และสปาเท่านั้น แต่เมื่อลูกค้าของพวกเรามีความต้องการซื้อกลับไปใช้เองที่บ้าน กอปรกับกระแสรักสุขภาพกำลังมา เราจึงถือโอกาสนี้เจาะกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้วยการขายสบู่แบบปลีก ซึ่งขายผ่าน**ตัวแทนจำหน่ายอย่างร้านสปา ออกบูชขายด้วยตนเอง และสื่อสังคมออนไลน์**อย่างอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก รวมถึงเว็บไซต์” มินกล่าว

ทั้งนี้ เพราะสบู่รับประทานไม่ได้เหมือนอาหาร หากต้องการรู้ว่าจะชอบหรือไม่ก็จำเป็นต้องซื้อหรือนำสินค้าทดลองกลับไปใช้ที่บ้าน ดังนั้น การขายสบู่ผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะทำให้ Ruchi เป็นที่รู้จัก และยอมรับในวงกว้างได้ เช่นนั้นทั้งสองสาวจึงเน้นออกบูธควบคู่ไปกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์

(ที่มาจาก : SME Startup, 2015)

จากบทความของ Manager Online (2018) ระบุว่า

นอกจากบ้านศรีวังจะเลื่องชื่อว่าเป็นแหล่งโอโซนอันดับหนึ่งของไทยแล้ว ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรก็ติดอันดับของดีที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อติดไม้ติดมือกลับไป อย่าง “สบู่มั่งคุด” จากสรรพคุณในเรื่องผิวพรรณ และการรักษาสิวที่เห็นผลชะงัก ของ “นายสนธยา ชำนะ” ประธานกลุ่มบ้านสมุนไพรศรีวัง หรือคนในหมู่บ้านเรียกกันติดปากว่า “มิสเตอร์มั่งคุด” เขาเป็นผู้ริเริ่มนำเปลือกมังคุดมาทำเป็นสบู่ จากแนวคิดที่ว่าคนในศรีวังจะอยู่รอดได้นั้นต้องพึ่งพาภาคการเกษตร “สบู่มั่งคุด ภายใต้แบรนด์ มิสเตอร์มั่งคุด” จึงเกิดขึ้นในหมู่บ้านศรีวังเมื่อปี 2537 ที่ผ่านมา โดยเขาถือเป็นเจ้าแรกๆ ที่ทำสบู่มั่งคุดขึ้นในประเทศไทย

“ขณะที่เราก็กู้ขายในชุมชน และเริ่มเจาะตลาดต่างประเทศ ทำให้ปัจจุบันทั้งชาวจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อิรัก รัสเซีย และดูไบ ล้วนเป็นลูกค้าของสบู่มิสเตอร์มั่งคุดทั้งนั้น”

(ที่มาจาก : MGR Online, 2018)

คุณนิพนธ์ วชิรสิทธิเสถียร เจ้าของธุรกิจสบู่ “การอง” ระบุว่า

สบู่การอง โดดเด่นในท้องตลาด เรียกได้ว่าเป็นผู้ผลิตสบู่อันดับต้นๆ ของไทย ที่มีสูตรมากที่สุดเกือบ 100 สูตรแล้ว และยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากคุณภาพที่มีการบอกปากต่อปาก 100% โดยไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อใด ๆ ทั้งสิ้นโดยในปี 2561 สบู่การองเตรียมแตกไลน์สินค้า สร้างแบรนด์ใหม่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทสกินแคร์ ออกงานแสดงสินค้า**บูทตลาดต่างประเทศ** เน้นกลุ่มประเทศ AEC พร้อมกับตั้งเป้าเพิ่มรายได้เท่าตัว

(ที่มาจาก : เจ้าของ SMEs , 2019)

จากบทความของ J Herb ผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่สมุนไพร ระบุว่า

การสร้างแบรนด์สบู่ในต่างประเทศ นอกเหนือจากการศึกษากระบวนการพิธีการทางกฎหมาย การหาหน่วยงานรัฐมาเป็นพี่เลี้ยง และการหาโอกาสไปเปิดตัว**ออกบูธในงานแสดงสินค้า**ในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการรู้จักและมั่นใจแล้ว การจะทำธุรกิจในประเทศให้มั่นคง และมีโอกาสในการขยายตัว เราก็จำเป็นต้องมีร้าน หรือแหล่งขายสินค้าของเราในต่างประเทศ แต่การจะเดินทางไป มา ง่าย ๆ ขายสินค้าเองในประเทศกับดูแลธุรกิจในประเทศด้วยตัวคนเดียวเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ วิธีการที่ดีที่สุดและหนักแน่นน้อยที่สุดก็คือ การ**หาตัวแทนจำหน่าย**ในต่างประเทศ โดยการหาตัวแทนจากคนที่รู้จักตลาด หาตัวแทนจากการไปออกบูธงานในต่างประเทศ และหาตัวแทนผ่านเว็บไซต์

(ที่มาจาก : J Herb, 2019)

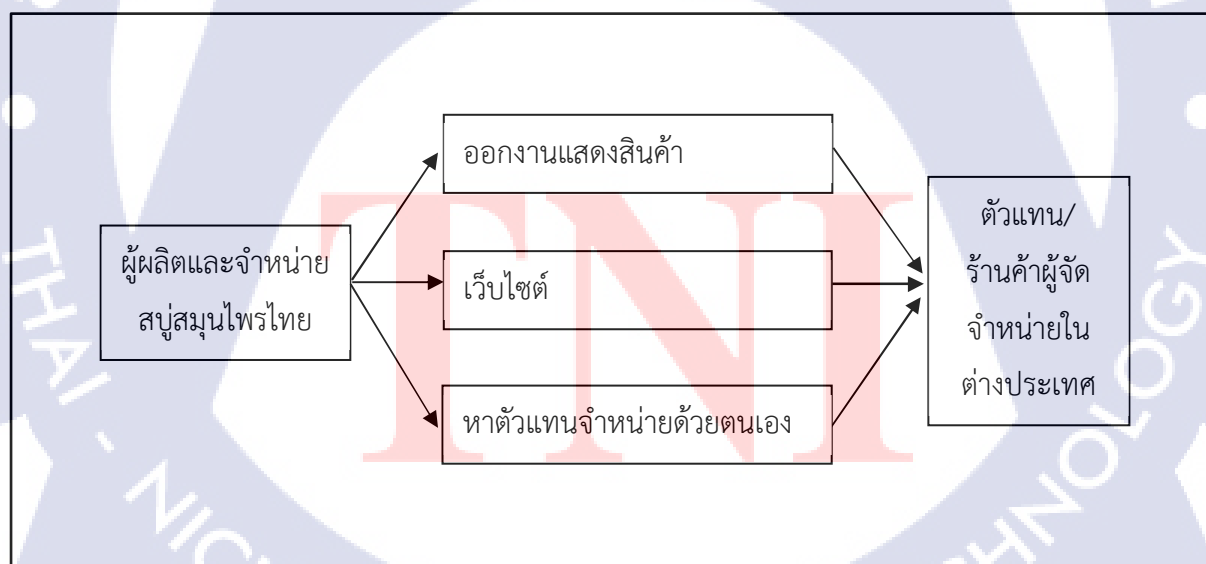
โรตมวคิน รัดนะเสาวคนธ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรแบรนด์ “เนเจอร์ไลฟ์เอิร์ธ” ระบุว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ เนเจอร์ไลฟ์เอิร์ธ จะมุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ หรือนิชมาร์เก็ต ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สำหรับแผนการทำการตลาดนั้นได้วางกลุ่มเป้าหมายเน้นเป็นกลุ่มเฉพาะ สำหรับผู้รักสุขภาพและสมุนไพร วางขายหน้าร้าน ตลอดจนนำสินค้าไปวางขายตามงานมหกรรมสินค้าโอท็อป ที่กรมการพัฒนาชุมชนและหลาย ๆ หน่วยงานได้จัด นอกจากนี้จะได้จำหน่ายสินค้าแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ขณะเดียวกันยังเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก

(ที่มาจาก : โปสต์ทูเดย์, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของสบู่สมุนไพรไทย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามตลาดเป้าหมาย ดังนี้

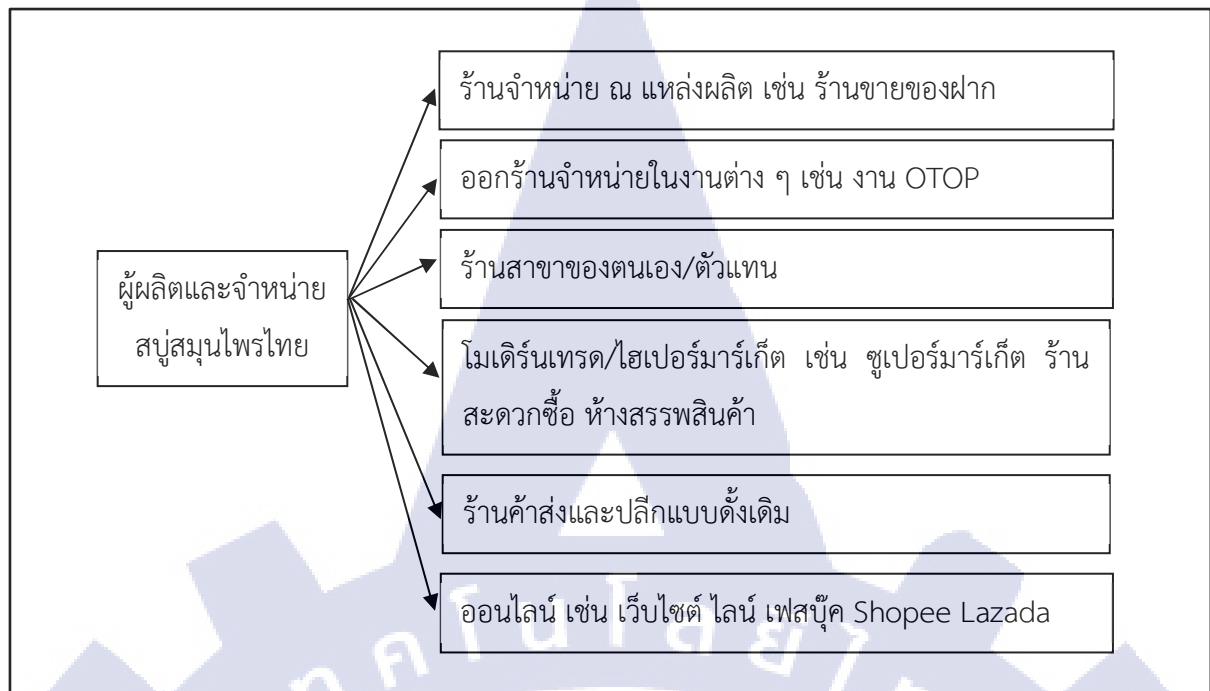
1) **ตลาดต่างประเทศ** สบู่สมุนไพรไทยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนหรือร้านค้าในต่างประเทศ โดยการไปร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ การรับสมัครตัวแทนหรือจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ และการหาตัวแทนจำหน่ายด้วยตนเอง (ภาพที่ 2.1)

2) **ตลาดในประเทศ** สบู่สมุนไพรไทยใช้ช่องทางที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ร้านจำหน่าย ณ แหล่งผลิต เช่น ร้านขายของฝาก การออกร้านจำหน่ายในงานต่าง ๆ เช่น งาน OTOP การจำหน่ายผ่านร้านสาขาของตนเองหรือของตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า การจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งและปลีกแบบดั้งเดิม และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก Shopee Lazada



ภาพที่ 2.1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่สมุนไพรไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 2.2 : ช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่สมุนไพรไทยสำหรับตลาดในประเทศ

ที่มา : ผู้วิจัย

Dent and White (2018) ระบุว่า ช่องทางแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ช่องทางเสมือน (Virtual channels) เช่น แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางจริงแบบดั้งเดิม (Traditional real channels) เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย การเลือกช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการไม่ควรเริ่มจากคำถามว่าเราจะจำหน่ายที่ไหน แต่ต้องเริ่มจากคำถามว่าลูกค้าสะดวกที่ไหน ในปัจจุบันลูกค้ามีความสะดวกที่ต่างกัน ดังนั้นการใช้ช่องทางแบบหลายช่องทาง (Multi-channel distribution) จึงมีความเหมาะสม รวมถึงการผสมผสานช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (Omni-Channel)

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สบู่สมุนไพรไทยใช้ช่องจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ของ Brand Buffet (2017a) พบว่าสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ผู้นำตลาด คือ “เบนเนท” “อิงอร” รวมทั้งจากการให้สัมภาษณ์ของสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ “มาตามเฮง” และ “วิภาดา” จะใช้ช่องทางโมเดิร์นเทรด/ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร่วมกับการใช้ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางโมเดิร์นเทรด/ไฮเปอร์มาร์เก็ตจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสบู่ เนื่องจากสบู่มีราคาไม่สูง และการซื้อสบู่ผู้บริโภคจากช่องทางโมเดิร์นเทรด/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลและได้จับต้องสินค้า ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ

จากบทวิเคราะห์ของ กรุงเทพธุรกิจ (2560) ระบุว่าลูกค้านิยมซื้อสบู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ อย่างไรก็ตามในร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนแบรนด์ของสบู่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางการจำหน่ายสบู่สมุนไพรไทยที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างมากที่สุด

ผู้วิจัยได้สำรวจสบู่สมุนไพรที่จำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 6 แบรินด์ (ผู้วิจัยแทนชื่อด้วยแบรินด์ A-F เพื่อป้องกันการชี้นำผู้บริโภคด้านข้อมูลการจำหน่าย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อซูเปอร์มาร์เก็ต) พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแบรินด์มีสบู่สมุนไพรจำหน่ายแตกต่างกัน โดยสบู่สมุนไพรไทยที่เป็นแบรินด์ขนาดใหญ่ เช่น เบนเนท อิงอร จะมีจำหน่ายในทุกซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนสบู่สมุนไพรแบรินด์ขนาดเล็กจะมีจำหน่ายเพียงบางซูเปอร์มาร์เก็ต โดยพบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแบรินด์ F มีการจำหน่ายสบู่สมุนไพรไทยมากที่สุด จำนวน 24 แบรินด์

ตารางที่ 2.2 สบู่สมุนไพรที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตแบรินด์ต่าง ๆ

ซูเปอร์มาร์เก็ต	สบู่สมุนไพรไทย	
	แบรินด์	รวม
แบรินด์ A	เบนเนท อิงอร กักเลี้ยง รอร์รา ดอกบัวคู่ เกสซ์	6
แบรินด์ B	เบนเนท อิงอร มนตรี กักเลี้ยง มาตามเฮง ไหมทอง ชีววิถี ภูมิดิน ธาธาโรมา รักษิใหม่ อภัยภูเบศร ดร. ชิน เดอลิฟ-ทานาคา สุขวดี ดอกบัวคู่	15
แบรินด์ C	เบนเนท อิงอร ไอศิกา เดอลิฟ-ทานาคา ดอกบัวคู่ เกสซ์ สุภาภรณ์	7
แบรินด์ D	เบนเนท อิงอร ดอกบัวคู่ ไหมทอง Pride ฝนดอกไม้	6
แบรินด์ E	ไบว๊าน เขาค้อ จิงเพียง ภัทรพัฒน์ เดอลิฟ-ทานาคา Charcoalogy Kara Hayaluranic ปานา ธรรมชาติ นิมพร ปานานิมาน ัญญะ เบนเนท อิงอร	15
แบรินด์ F	ดอกบัวคู่ เบนเนท อิงอร มาตามเฮง รอร์รา เกสซ์ กักเลี้ยง สเนลไวท์ สุภาภรณ์ เดอลิฟ-ทานาคา อภัยภูเบศร ไอศิกา รื่นรมย์ จิตรา สบายอารมณ์ ไหมทอง ภูมิ พลกษา ลูกประดู่ไทยเดิม สีสาวดี ภูตะวัน ไอริน การอง ชิงตราเจดีย์	24

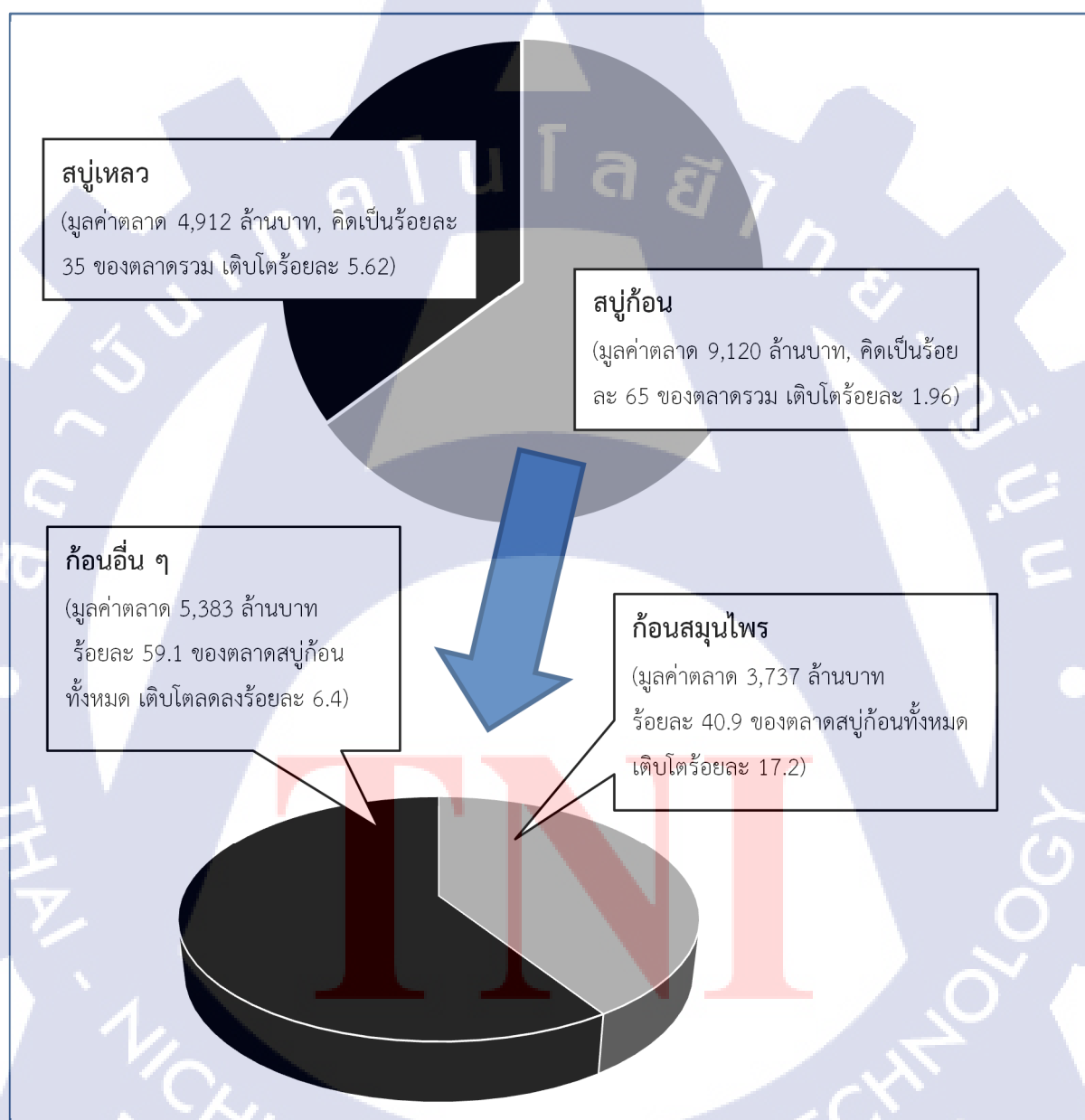
ที่มา : การสำรวจโดยผู้วิจัย

2.1.4 สภาพตลาดสบู่และสบู่สมุนไพร

สบู่และครีมอาบน้ำแบ่งตามการใช้งานเป็น 5 ประเภท คือสบู่เพื่อความงามมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดที่ร้อยละ 43 รองลงมาคือ สบู่ฆ่าเชื้อเพื่อสุขภาพมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 สบู่สมุนไพรมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17 สบู่เด็กมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 และสบู่อื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 5 ส่วนตลาดครีมอาบน้ำพบว่า ครีมอาบน้ำเพื่อความสวยงามมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดที่ร้อยละ 56 รองลงมาได้แก่ ครีบบำบัดเพื่อสุขภาพมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21 ครีมอาบน้ำสำหรับเด็กมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 ครีมอาบน้ำสำหรับผู้ชายมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6 ครีมอาบน้ำอื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2 (ลอรีอัล, 2560) จากรายงานของ Marketeer (2018) พบว่าสบู่ที่ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดได้แก่ Lux และ Shokubutsu รองลงมาได้แก่ Protex, Dettol, และ Parrot ตามลำดับ

กัณฑ์ เวลด์พาเนล (2560) ได้ดำเนินการสำรวจตลาดสบู่ในประเทศไทยพบว่า ตลาดสบู่มีมูลค่าราว 14,032 ล้านบาท แบ่งเป็นสบู่เหลว 4,912 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35 ของตลาดรวม โดยมีการเติบโตร้อยละ 5.62 ส่วนสบู่ก้อนมีมูลค่าราว 9,120 ล้านบาท หรือร้อยละ 65 ของตลาดรวม โดยมีการเติบโตร้อยละ 1.96

(ภาพที่ 2.3) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สบู่ก้อนมีมูลค่าตลาดสูงกว่าสบู่เหลว เกือบ 2 เท่า อย่างไรก็ตาม การตลาดสบู่ก้อนมีการเติบโตน้อยกว่าสบู่เหลวเป็นอย่างมาก สำหรับตลาดสบู่ก้อนสมุนไพรมีมูลค่าตลาดราว 3,737 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 ของตลาดสบู่รวม หรือร้อยละ 40.9 ของตลาดสบู่ก้อนทั้งหมด สำหรับตลาดสบู่ก้อนสมุนไพรมีการเติบโตร้อยละ 17.2 ในขณะที่สบู่ก้อนอื่น ๆ (สบู่ความงาม สบู่สำหรับเด็ก สบู่ก้อนสำหรับผู้ชาย ฯลฯ) มูลค่ากว่า 5,382.57 ล้านบาท มีการอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 6.4 ส่วนตลาดสบู่เหลวสมุนไพร ยังเป็นตลาดที่เล็กอยู่ คิดเป็นมูลค่าราว 19.79 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม Positioning (2016) รายงานว่าสบู่เหลวมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 55 ส่วนสบู่ก้อนมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 45



ภาพที่ 2.3 : สภาพตลาดสบู่ของไทย

ที่มา : กันตาร์ เวิร์ดพาแนล (2560) สร้างแผนภูมิโดยผู้วิจัย

จากมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของสมุนไพร ทำให้บริษัทต่างชาติได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเข้าสู่ตลาด เช่น “คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ” ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โพเทคส์ ได้เปิดตัวสมุนไพร “โพเทคส์ ไทย เทอราพี” โดยมี 3 สูตร ได้แก่ สูตรมะขาม ขมิ้น ทานาคา, สูตรวิตามินซีแอนดีอี และสูตรผงถ่านชาร์โคล โดยมีหญิง-รฐา โพธิ์งาม เป็นฟรีเซ็นเตอร์ สร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญ “ไม่แต่งก็สวย” “จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย)” ออกผลิตภัณฑ์สบู่จอห์นสันบอดี้ แคร่ วิต้า-ริช โซฟ สูตรทับทิม มะละกอ และเมล็ดองุ่น ขณะที่ “ยูนิลีเวอร์” ออกผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “ซิตรา” ที่มีส่วนผสมของทานาคา มะละกอ และผงไข่มุก โดยใช้ ขวัญ อุซามณี ไทหยานนท์ เป็นผู้นำเสนอ โดยเน้นคุณสมบัติอาบน้ำผิวใหม่ ดูขาวใสทุกวัน พร้อมสกริปผิวอย่างอ่อนโยน ทำให้สมุนไพรไทยนอกจากจะต้องแข่งขันกันเองแล้วยังต้องแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศอีกด้วย

ถึงแม้แบรนด์ต่างประเทศจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออกสู่ตลาด แต่แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดยังเป็นสบู่สมุนไพรไทย โดยสบู่เบนเนตเป็นผู้นำตลาดสมุนไพรมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ อิงอร มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 มาตามเฮงมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7 รอรีามีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.7 ส่วนสบู่สมุนไพรอื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 (กันตาร์ เวลด์พาแนล, 2560)

จากการสำรวจราคาจำหน่ายสบู่สมุนไพรเทียบกับสบู่ทั่วไปพบว่า สบู่แพรอต สูตรปกติ ขนาด 105 กรัม ราคาก้อนละ 13 บาท สบู่สมุนไพรแพรอตเทอร์เบิล ขนาด 120 กรัม ราคาก้อนละ 48 บาท สบู่เด็กจอห์นสัน สูตรปกติ ขนาด 150 กรัม ราคาก้อนละ 16 บาท สบู่สมุนไพรจอห์นสันบอดี้ แคร่ วิต้า-ริช โซฟ ขนาด 125 กรัม ราคาก้อนละ 49 บาท สบู่ Protex สูตรปกติ ขนาด 100 กรัม ราคาก้อนละ 18 บาท ส่วนสบู่ Protex สมุนไพร ขนาด 130 กรัม ราคาก้อนละ 45 บาท สบู่ Lux ขนาด 110 กรัม ราคาก้อนละ 14 บาท ส่วนสบู่สมุนไพร Citra ขนาด 110 กรัม ราคาก้อนละ 48 บาท สบู่สมุนไพรเบนเนต ขนาด 130 กรัม ราคาก้อนละ 55 บาท สบู่สมุนไพรอิงอร ขนาด 160 กรัม ราคาก้อนละ 33 บาท สบู่สมุนไพรมาตามเฮง ขนาด 150 กรัม ราคาก้อนละ 50 บาท สบู่สมุนไพรก๊กเลี้ยง ขนาด 90 กรัม ราคาก้อนละ 35 บาท สบู่สมุนไพรเกสซ์ ขนาด 130 กรัม ราคาก้อนละ 38 บาท จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่าราคาสบู่สูตรปกติจะมีราคาถูกกว่าสบู่สมุนไพร และราคาสบู่สมุนไพรแบรนด์ต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่าราคาสบู่แบรนด์ไทย (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 ราคาขายปลีกของผู้ผลิตสบู่สมุนไพรและสบู่สูตรทั่วไป

แบรนด์	ราคาขายปลีกของผู้ผลิตสบู่สมุนไพรและสบู่สูตรทั่วไป			
	สบู่ทั่วไป (ขนาด/ราคาต่อก้อน)	ราคาต่อกรัม (บาท)	สบู่สมุนไพร (แบรนด์/ขนาด/ราคาต่อก้อน)	ราคาต่อกรัม (บาท)
แบรนด์ต่างประเทศ				
แพรอต	105 กรัม/13 บาท	0.09	เฮอริเบิล: 120 กรัม/48 บาท	0.40
จอห์นสัน	150 กรัม/16 บาท	0.11	Care Vita: 125 กรัม/49 บาท	0.39
Protex	100 กรัม/18 บาท	0.18	เฮอริเบิล: 130 กรัม/45 บาท	0.35
Lux	110 กรัม/ 14 บาท	0.13	Citra: 110 กรัม/ 48 บาท	0.44
ช่วงราคา	13-16 บาทต่อก้อน	0.09-0.18	45-49 บาทต่อก้อน	0.35-0.44
แบรนด์ไทย				
เบนเนท	ไม่มี		130 กรัม/55 บาท	0.42
อิงอร	ไม่มี		160 กรัม/33 บาท	0.21
มาตามเฮง	ไม่มี		150 กรัม/50 บาท	0.33
กิกเลียง	ไม่มี		90 กรัม/35 บาท	0.39
เกสซ์	ไม่มี		130 กรัม/38 บาท	0.29
ช่วงราคา			33-55 บาทต่อก้อน	0.21-0.42

ที่มา : การสำรวจโดยผู้วิจัย

2.1.5 ส่วนแบ่งการตลาดสบู่สมุนไพรไทย

การระบุส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยเป็นเรื่องยาก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานที่ดำเนินการสำรวจอย่างเป็นทางการ อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่สมุนไพรมีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ร่วมกับการดำเนินการสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบถึงส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

House of Soap Thailand (2561) ระบุว่า ส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ประเภทต่าง ได้แก่ สบู่เพื่อความสวยงามมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40 สบู่ฆ่าเชื้อเพื่อสุขภาพมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 และสบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16 และสบู่อื่น ๆ เช่น สบู่เด็ก และสบู่สำหรับผู้ชาย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 19

ลอรีอัล (2560) รายงานว่าตลาดสบู่มีมูลค่าตลาดรวม 10,000 ล้านบาท ประกอบด้วย สบู่เพื่อความงามมีมูลค่าร้อยละ 43 ของตลาดรวม รองลงมาได้แก่สบู่ฆ่าเชื้อเพื่อสุขภาพมีมูลค่าร้อยละ 25 สบู่สมุนไพรไทยมีมูลค่าร้อยละ 17 สบู่เด็กมีมูลค่าร้อยละ 10 และสบู่อื่น ๆ มีมูลค่าร้อยละ 5

กันตาร์ เวิร์ดพาแนล (2560) ระบุว่าสบู่มีตลาดรวม 14,032 ล้านบาท โดยสบู่สมุนไพรไทยมีมูลค่าตลาดรวม 3,738 ล้านบาทหรือมีส่วนแบ่งการตลาดรวมร้อยละ 26.6

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสำรวจของ House of Soap Thailand (2561) และ ลอรีอัล (2560) มีความใกล้เคียงกันคือ สบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 16-17 ส่วนการสำรวจของกันตาร์ เวิร์ดพาแนล (2560) ระบุว่าสบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 26.6 (ความแตกต่างอาจเกิดจากวิธีการสำรวจซึ่งหน่วยงานที่สำรวจไม่ได้ให้รายละเอียดด้านวิธีการสำรวจ) เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่สำรวจโดยผู้วิจัยโดยการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยให้ระบุสบู่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคใช้สบู่สมุนไพรไทยร้อยละ 16.6 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกับ House of Soap Thailand (2561) และ ลอรีอัล (2560) จึงสรุปได้ว่าสบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดราวร้อยละ 17 ของตลาดสบู่รวม

2.1.6 สรุปการศึกษาตลาดสบู่สมุนไพรไทย

จากการศึกษาตลาดสบู่สมุนไพรไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนผสมมากที่สุดคือสบู่สมุนไพร (ไม่นับรวมกลุ่มอาหารและยา)
- 2) สบู่สมุนไพรไทย มีส่วนผสมของสมุนไพรที่หลากหลาย
- 3) ช่องทางการจำหน่ายสบู่สมุนไพรไทยที่สำคัญคือซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง จากการสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง พบว่ามีการจำหน่ายสบู่สมุนไพรไทยรวมกันมากถึง 45 แบรินด์
- 4) สบู่สมุนไพรแบรนด์ขนาดใหญ่ เช่น เบนเนท อิงอร จะมีจำหน่ายในทุกซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนสบู่ไทยแบรนด์เล็ก ๆ จะมีจำหน่ายเพียงบางซูเปอร์มาร์เก็ต
- 5) สบู่สมุนไพรไทยที่มีจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ไม่เพียงแต่ต้องแข่งขันกันเอง แต่ยังต้องแข่งขันกับแบรนด์สบู่จากต่างประเทศที่ให้ความสนใจผลิตสบู่สมุนไพรออกสู่ตลาดมากขึ้น
- 6) ราคาของสบู่สมุนไพรไทย มีราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่าสบู่ทั่วไป
- 7) สบู่มีมูลค่าตลาดอยู่ราว 10,000 ล้านบาทต่อปี โดยสบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดราวร้อยละ 17 ของตลาดรวม

จากผลการศึกษาตลาดสบู่สมุนไพรไทยจะเห็นได้ว่าสบู่สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางด้านการตลาด อย่างไรก็ตามในตลาดมีจำนวนสบู่ไทยวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดใหญ่จะมีวางจำหน่ายในทุกซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งต้องแข่งขันกับสบู่ประเภทอื่นและสบู่สมุนไพรแบรนด์ต่างประเทศ ส่วนสบู่สมุนไพรแบรนด์ขนาดเล็กจะมีจำหน่ายเพียงบางซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากขนาดของตลาดสบู่มีขนาดใหญ่ราว 10,000 ล้านบาท และสบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 17 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปออกแบบการวิจัย เพื่อหาแนวทางการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสบู่สมุนไพรไทย โดยการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากตลาดสบู่รวม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Lantos (2015) ระบุว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นเหตุการณ์ แต่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ นักวิชาการจึงไม่เพียงศึกษาว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออะไร แต่ยังครอบคลุมการศึกษาว่าเกิดกระบวนการหรือปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่นนั้น นักวิชาการได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

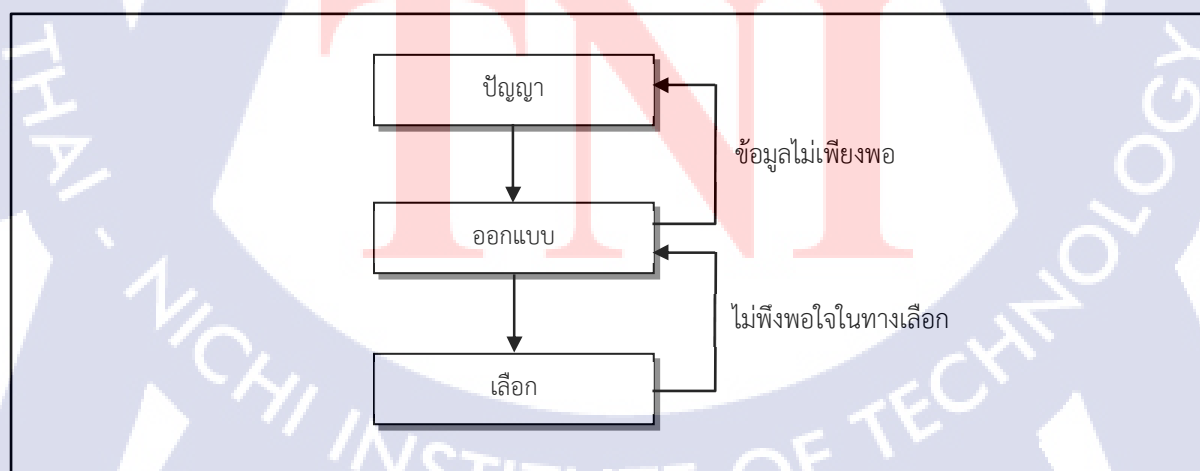
2.2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Simon

ในปี 1960 Simon ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนับว่าเป็นการนำเสนอการตัดสินใจในรูปแบบของกระบวนการเป็นครั้งแรก โดยระบุว่า การตัดสินใจประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (Simon, 1960, as Cited in Bagchi, 2010) ดังนี้

ขั้นตอนปัญญา (Intelligence stage) เกิดจากมีสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุปัญหาที่ตนมีอยู่ เช่น มีสินค้าจำนวนมากที่ต้องดำเนินการจัดส่งแต่มีรถขนส่งสินค้าไม่เพียงพอ จากสถานการณ์ดังกล่าว มนุษย์จะใช้ปัญญาในการวิเคราะห์ปัญหาให้มีความชัดเจนมากขึ้น ว่าปัญหาดังกล่าวมีความรุนแรงเพียงใด มีความเร่งด่วนหรือไม่

ขั้นตอนออกแบบ (Design stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลของปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา ผู้ตัดสินใจจะใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาช่วยประเมินและจัดอันดับการตัดสินใจ โดยกำหนดเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ หากมีข้อมูลไม่เพียงพอจะกลับไปสู่ขั้นตอนปัญญาก่อนอีกครั้ง

ขั้นตอนเลือก (Choice stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ถึง เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ ค่าใช้จ่าย ความเสี่ยง หรือผลกระทบอื่น ๆ หากยังไม่พึงพอใจในทางเลือกจะกลับไปขั้นตอนออกแบบอีกครั้งเพื่อหาทางเลือกใหม่ ๆ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Simon

ที่มา : ปรับปรุงจาก Bagchi (2010, p. 67)

2.2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Engel, Kollat และ Blackwell (EKB Model)

ในปี 1968 Engel, Kollat และ Blackwell ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้น ซึ่งนับเป็นต้นแบบของกระบวนการตัดสินใจที่มีนักวิชาการได้นำไปพัฒนาต่อยอดเป็นจำนวนมาก โดย Engel, Kollat, and Blackwell (1968) (Cited in Stokes and Lomax, 2008) ระบุว่า การตัดสินใจมี 5 ขั้น (ภาพที่ 2.5) มีรายละเอียดดังนี้

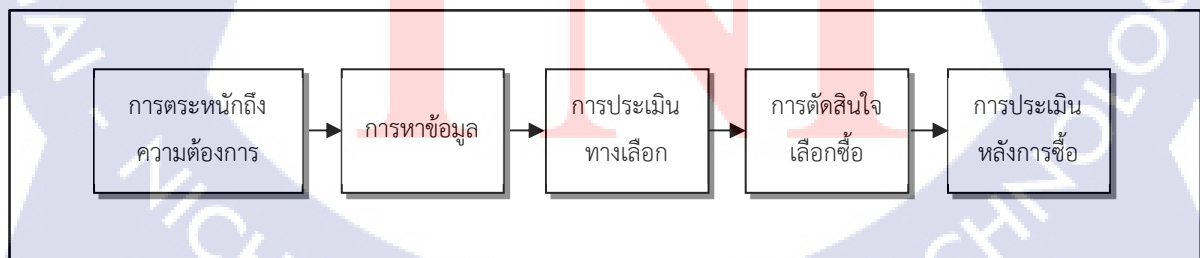
ขั้นที่ 1 : การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) คือขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยถูกกระตุ้นจากปัญหาที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจรับรู้ปัญหาด้วยตนเองหรืออาจเกิดจากมีสิ่งมากระตุ้น เช่น สื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักว่าตนมีปัญหา และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยแก้ปัญหา

ขั้นที่ 2 : การหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาที่ตนมีอยู่ และมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลว่ามีสินค้าหรือบริการใดบ้างที่สามารถแก้ปัญหของตน

ขั้นที่ 3 : การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การหาข้อมูลของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการใดบ้างที่มีศักยภาพที่จะช่วยแก้ปัญหาของตน ผู้บริโภคจึงเกิดทางเลือกหลายทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินและสรุปว่ามีทางเลือกใดบ้าง

ขั้นที่ 4 : การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase choice) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินว่ามีทางเลือกใดบ้าง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งทางเลือกที่เหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกัน ขึ้นกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักในการตัดสินใจ

ขั้นที่ 5 : การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase examination) พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ประสิทธิภาพที่ดีหลังการใช้สินค้าหรือบริการทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกหรือแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับคนใกล้ชิด แต่หากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ไม่ดีหลังการใช้สินค้าหรือบริการจะเกิดพฤติกรรมเชิงลบ เช่น การไม่ซื้อซ้ำหรือการบอกต่อในเชิงลบ

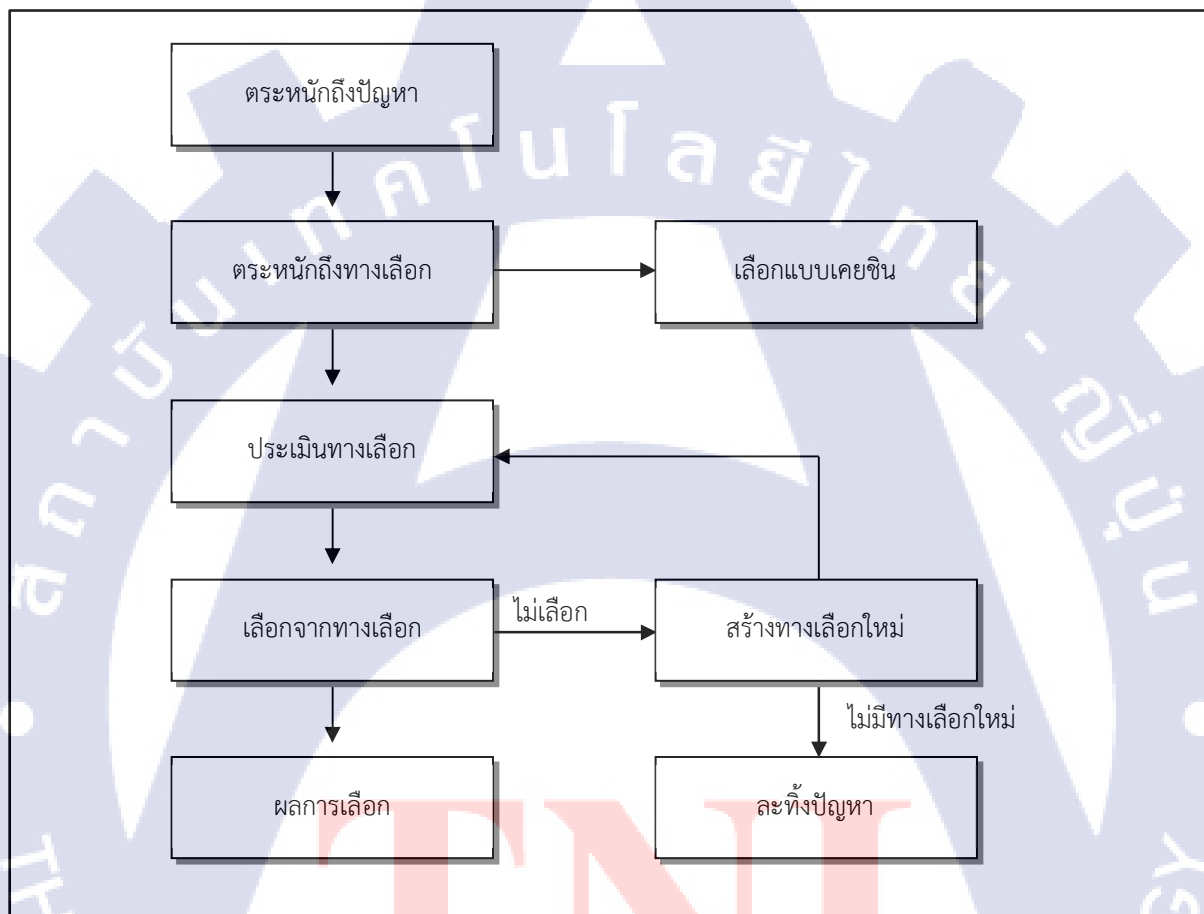


ภาพที่ 2.5 : กระบวนการตัดสินใจ EKB Model

ที่มา : ปรับปรุงจาก Stokes and Lomax (2008, p. 120)

2.2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

Slade (1994) นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญในรายละเอียดที่เพิ่มขึ้น คือ เมื่อผู้บริโภคระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคอาจเลือกโดยไม่จำเป็นต้องเข้าสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคอาจเลือกแบบเคยชิน เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ในขั้นตอนการเลือกหากผู้บริโภคประเมินแล้วไม่มีทางเลือกที่เหมาะสม ผู้บริโภคอาจตัดสินใจละทิ้งปัญหานั้น (ภาพที่ 2.6)

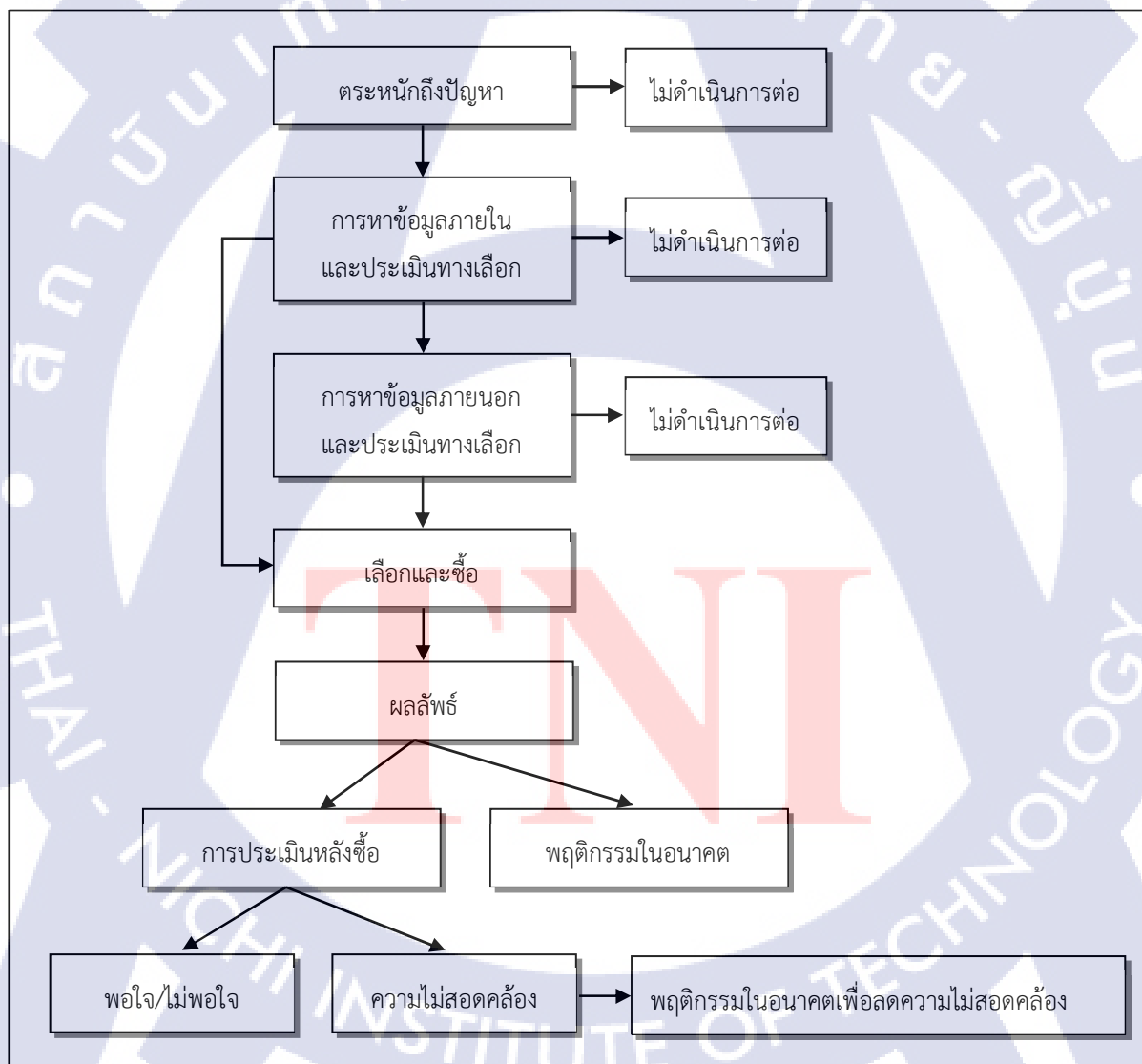


ภาพที่ 2.6 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

ที่มา : ปรับปรุง Slade (1994, p. 11)

2.2.4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Lantos

Lantos (2015) ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่พัฒนามาจากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้น โดยให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาแต่หากปัญหานั้นไม่ได้เป็นปัญหาสำคัญ ผู้บริโภคอาจไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่หากผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหานั้นผู้บริโภคจะหาข้อมูลทั้งจากภายใน เช่น จากประสบการณ์หรือความรู้ของตนเอง และจากภายนอก เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือการสอบถามจากผู้มีความรู้ จากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบตามผู้บริโภคอาจยังไม่ตัดสินใจเนื่องจากอาจยังไม่พบทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด กรณีที่มีการตัดสินใจผู้บริโภคจะเกิดผลลัพธ์หลังการซื้อ คือ เกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และเกิดความไม่สอดคล้องทางความคิด (ประสบการณ์ไม่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับ) และเกิดเป็นพฤติกรรมในอนาคตเพื่อลดความไม่สอดคล้อง เช่น การหาข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจครั้งต่อไป (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Lantos

ที่มา : ปรับปรุงจาก Lantos (2015, p. 67)

2.2.5 แนวคิดกล่องดำและแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman และคณะ

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อธิบายถึงการเกิดความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงหาข้อมูลและเกิดการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจส่วนใหญ่ไม่ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แนวคิดกล่องดำ (Black box) เป็นแนวคิดที่อธิบายภาพรวมของการตัดสินใจ เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการเนื่องจากมีปัจจัยนำเข้า (Inputs) คือได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus variables) เช่น การสื่อสารทางการตลาด หรือจากสภาพปัญหาที่เป็นอยู่ จากนั้นจึงเกิดกระบวนการตัดสินใจเป็นปัจจัยคั่นกลาง (Intervening variables) ซึ่งเป็นเสมือนกล่องดำ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดผลลัพธ์ (Outputs) คือการตอบสนองของผู้บริโภค (Response variables) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ (Smith & Taylor, 2004) แนวคิดกล่องดำแสดงได้ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 : แบบจำลองแนวคิดกล่องดำ

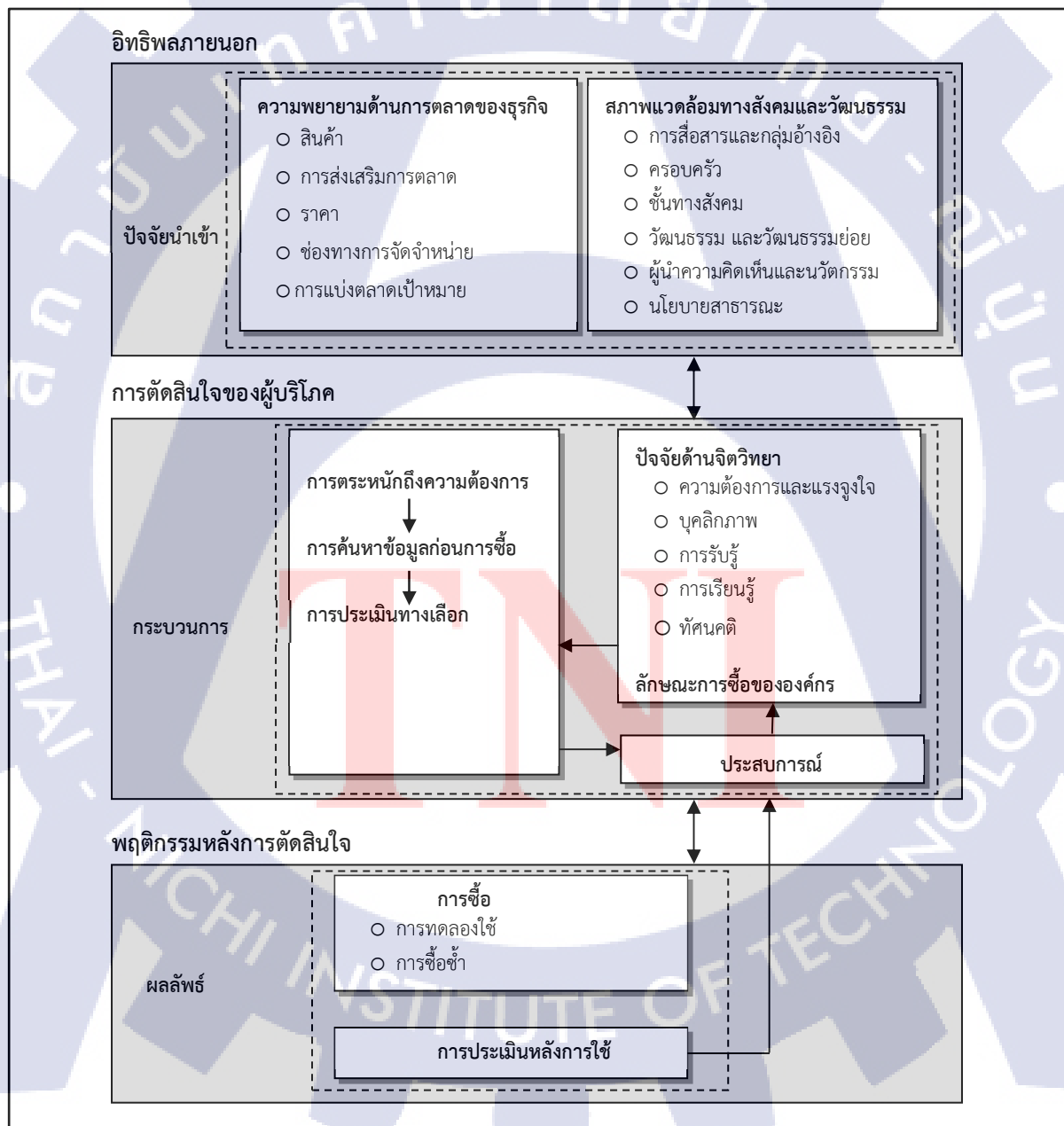
ที่มา : ปรับปรุงจาก Smith and Taylor (2004, p. 102)

Schiffman และคณะ ได้ให้รายละเอียดของกล่องดำโดยอธิบายปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง (อธิบายเป็นกระบวนการ) และผลลัพธ์ แสดงดังภาพที่ 2.9 (Schiffman, O'Cass, Paladion, & Carlson, 2014) ดังนี้

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) มี 2 กลุ่มปัจจัย คือ ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) และการแบ่งตลาดลูกค้าเป้าหมาย (Market segmentation) ปัจจัยนำเข้าอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) ได้แก่ การสื่อสารและกลุ่มอ้างอิง (Communication and references) ครอบครัว (Family) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture) ผู้นำความคิดเห็นและนวัตกรรม (Opinion leadership and diffusion of innovation) และนโยบายสาธารณะและการคุ้มครองผู้บริโภค (Public policy and consumer protection) ปัจจัยทั้งสองกลุ่มเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ และเกิดกระบวนการตัดสินใจในลำดับถัดไป

กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มดำตามแนวคิดของ Smith & Taylor เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกจนเกิดความตระหนักถึงความต้องการ จากนั้นจึงหาข้อมูลและประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ ระดับความต้องการของผู้บริโภคและแรงจูงใจ (Consumer needs and motivation) บุคลิกภาพและลักษณะของผู้บริโภค (Personality and self) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้และความเกี่ยวพัน (Learning and involvement) และทัศนคติ (Attitudes) ในกรณีผู้ซื้อเป็นองค์กรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ลักษณะการซื้อขององค์กร (Organizational buying) จากกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดผลลัพธ์คือการตัดสินใจซื้อ

ผลลัพธ์ (Output) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-decision behaviour) คือการทดลองใช้ (Trial) หรือการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และการประเมินผลลัพธ์ เกิดเป็นประสบการณ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.9 : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และคณะ²¹

ที่มา : ปรับปรุงจาก Schiffman, et al. (2014, p. 24)

2.2.6 ศาสตร์การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket Shoppology)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้สบู่ โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะเฉพาะ มีรายละเอียดดังนี้

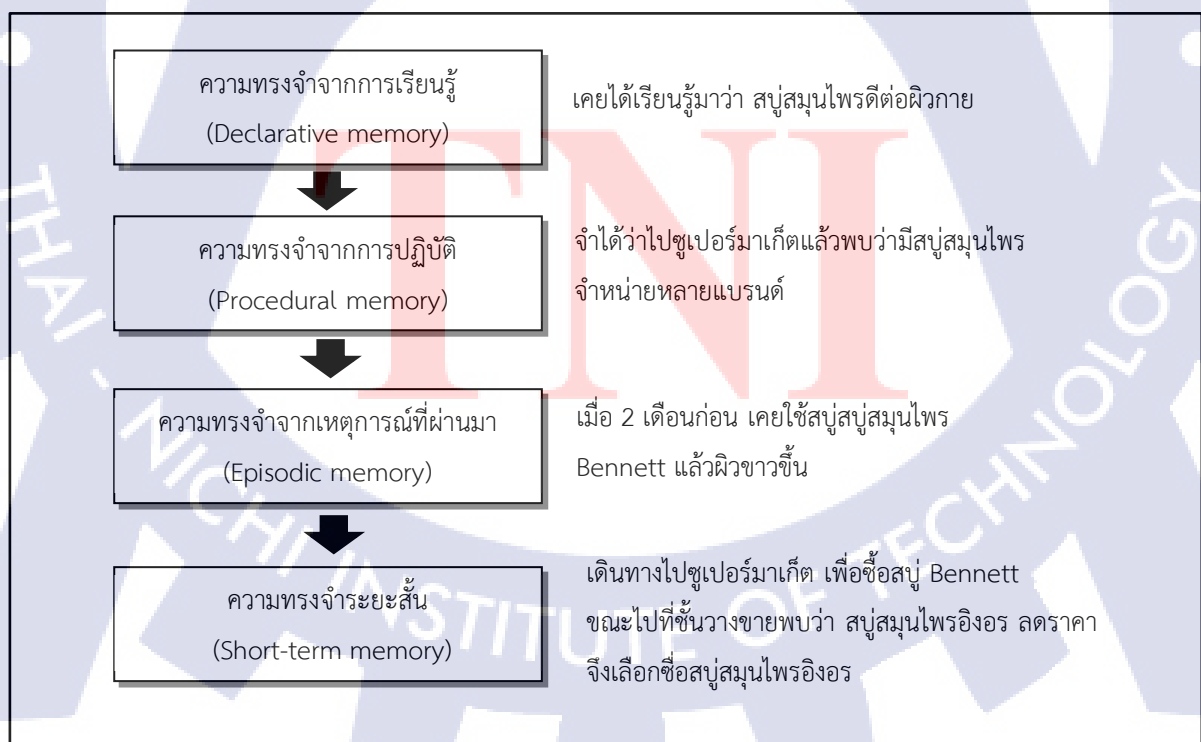
Adcock (2014) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะใช้ความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ร่วมกับความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) ดังนี้

1) ความทรงจำระยะยาวจากการเรียนรู้ (Declarative memory) คือความทรงจำที่เกิดจากความรู้ที่ได้รับมา เช่น ผู้บริโภคทราบว่าสบู่ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรช่วยให้ผิวพรรณดี

2) ความทรงจำระยะยาวจากการปฏิบัติ (Procedural memory) คือความทรงจำที่เกิดจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติ เช่น ผู้บริโภคทราบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมีสบู่สมุนไพรจำหน่ายหลายแบรนด์ และสามารถทดสอบกลิ่นและเลือกกลิ่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบได้

3) ความทรงจำจากเหตุการณ์ที่ผ่านมา (Episodic memory) คือความทรงจำจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาไม่นาน เช่น การระลึกได้ว่าเคยซื้อสบู่สมุนไพรเมื่อ 2 เดือนที่ผ่านมา และจำได้ว่าใช้สบู่สมุนไพร Bennett แล้วรู้สึกผิวขาวขึ้น

4) ความทรงจำระยะสั้น เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นในขณะที่ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกแบรนด์ เช่น เมื่อพิจารณาสบู่สมุนไพรในชั้นวางสินค้าและเปรียบเทียบแบรนด์ต่าง ๆ พบว่าสบู่อิงอร มีการจัดรายการลดราคา และเมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วมีความใกล้เคียงกับสบู่ Bennett ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรอิงอร (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 : กระบวนการตัดสินใจซื้อในซูเปอร์มาเก็ต

ที่มา : ปรับปรุงจาก Adcock (2014)

Damasio (1994) ระบุว่า เพื่อลดการกระบวนการทำงานของสมองในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อม่อย ๆ ผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจแบบใช้สัญชาตญาณ (Instinctual process) คือ การตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้าด้วยความเคยชิน เช่น เลือกแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำหรือแบรนด์ที่คุ้นเคย ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มีลักษณะ When it's gone it's gone (WIGIG) หรือหมดแล้วหมดเลย ผู้บริโภคจะใช้เวลาน้อยในการพิจารณาเลือก นอกจากนั้นผู้บริโภคปัจจุบันมีความซับซ้อนในการเลือกและมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคามากขึ้น (Kotler, 2000)

รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจะแตกต่างกันตามลักษณะความถี่ในการซื้อ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นบ่อย ๆ การซื้อจะใช้เวลาน้อย แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่นาน ๆ ซื้อมีครั้ง จะใช้เวลาในการชื้อนานขึ้น Adcock (2014) ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีด้วยกัน 5 รูปแบบ ดังนี้

1) การซื้อแบบไม่มีประสบการณ์ (Inexperience shopping) ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการชื้อนาน เช่น การซื้อสบู่สมุนไพรเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเลือกชื้อนานกว่าการซื้อสบู่ที่เคยซื้อเป็นประจำ

2) การซื้อแบบมีประสบการณ์ (Experience shopping) ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว การซื้อจะใช้เวลาน้อยลง เช่น การซื้อสบู่สมุนไพรในครั้งที่ 2 ผู้บริโภคจะใช้เวลาน้อยกว่าการซื้อในครั้งแรก

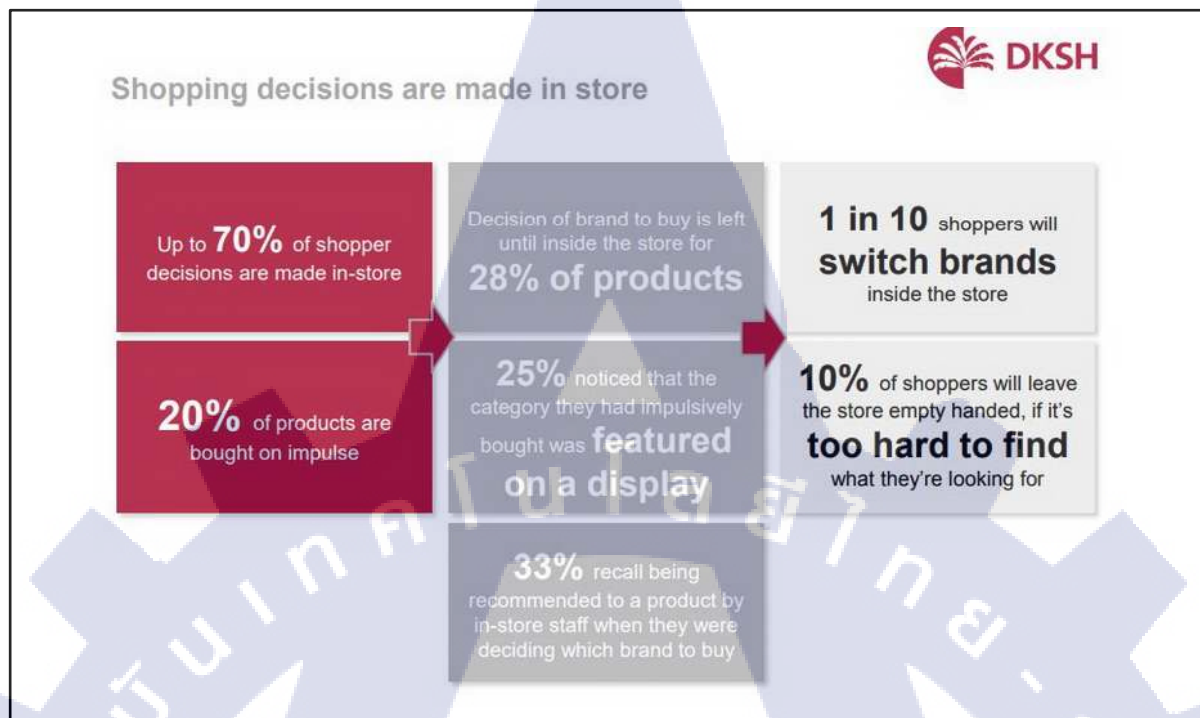
3) การซื้อแบบพิจารณา (Considered shopping) เกิดขึ้นจากการซื้อที่เป็นกรณีพิเศษ เช่น การซื้อสบู่สมุนไพรเพื่อเป็นของขวัญ ถึงแม้ผู้บริโภคจะเคยใช้สบู่สมุนไพรและมีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์มาก่อน แต่หากต้องซื้อไปเป็นของขวัญ ผู้บริโภคจะพิจารณาแบรนด์อื่นเพิ่มเติมจากแบรนด์ที่เคยใช้เป็นประจำ

4) การซื้อแบบไม่เลือก (Grab & go shopping) ผู้บริโภคมีความเคยชินและมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อน ผู้บริโภคจะตรงไปซื้อสินค้านั้นและหยิบแบรนด์ที่ต้องการทันทีโดยไม่พิจารณาแบรนด์อื่น

5) การซื้อจากการถูกระตุ้น (Impulse shopping) ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนจะซื้อสินค้านั้นมาก่อน แต่เมื่อได้รับการกระตุ้น ณ จุดขาย เช่น มีการจัดรายการลดราคาเป็นวันสุดท้าย หรือมีการวางสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ว่าสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดแล้ว การกระตุ้นที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตโดย DKSH (ภาพที่ 2.11) พบว่าร้อยละ 70 ของการซื้อเป็นการตัดสินใจ ณ จุดขาย (ตัวอย่าง เราตั้งใจไปซื้อสบู่ Bennett แต่เมื่อพิจารณา ณ จุดขายพบว่าสบู่อิงอร มีส่วนผสมที่ตรงกับความต้องการมากกว่า จึงตัดสินใจซื้อสบู่อิงอร) ร้อยละ 20 ของการซื้อเป็นการซื้อจากการถูกระตุ้น เช่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 33 ของการซื้อเกิดจากคำแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย ร้อยละ 10 ของการซื้อมีการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อจากแบรนด์ที่ตั้งใจซื้อไปซื้อ

แบรนด์อื่นแทน และร้อยละ 28 ของการซื้อไม่ได้เจาะจงแบรนด์มาก่อน แต่มาตัดสินใจ ณ จุดขาย (Brand Buffet, 2017b)



ภาพที่ 2.11 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ที่มา : Brand Buffet (2017b)

2.2.7 สรุปการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

- 1) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นแบบเหตุการณ์แต่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ
- 2) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อน เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยที่แตกต่างกันและเป็นการตัดสินใจจากหลายปัจจัย
- 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะเฉพาะ
- 4) การซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ระบุแบรนด์ที่ตั้งใจซื้อมาก่อน เพียงแต่มีความตั้งใจซื้อประเภทของสินค้า แต่มาเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจ ณ จุดขาย เพื่อเลือกแบรนด์ หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ที่ตั้งใจมาซื้อเป็นแบรนด์อื่น
- 6) การซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่ไม่ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่ซื้อเพราะถูกกระตุ้น ณ จุดขาย

จากบทสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ไปเป็นแนวทางในเปรียบเทียบผลการวิจัยกับแนวคิดและทฤษฎี เพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคชาวไทย และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เป็นองค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา เพื่อประยุกต์สำหรับการศึกษาและอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการได้ให้ความหมายของ “การรับรู้” ไว้ดังนี้

Lake (2010) ระบุว่า “การรับรู้” เป็นศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่อธิบายผลลัพธ์ของกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความหมายและแปลผลข้อมูลที่ได้รับ

DeMarco (2015) ระบุว่า “การรับรู้” เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลผลสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างความหมายและภาพทรงจำ

Thomas (2008) ระบุว่า “การรับรู้” คือ กระบวนการซึ่งมนุษย์แปลงสิ่งที่ได้รับจากสัมผัสต่าง ๆ และใส่ความหมายให้กับสิ่งนั้น

Goldstein (2010) ระบุว่า “การรับรู้” คือ ประสบการณ์ของการรู้สึก เกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความโดยสมอง และนำไปสู่การตีความหมาย

Schiffman and Kanuk (2010) ระบุว่า “การรับรู้” คือ กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น

จากความหมายที่นักวิชาการอธิบายถึง “การรับรู้” อาจสรุปได้ว่า “การรับรู้” คือ กระบวนการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นและมนุษย์มีการจัดระเบียบ แปลความหมาย และสรุปความหมายของสิ่งกระตุ้นนั้น

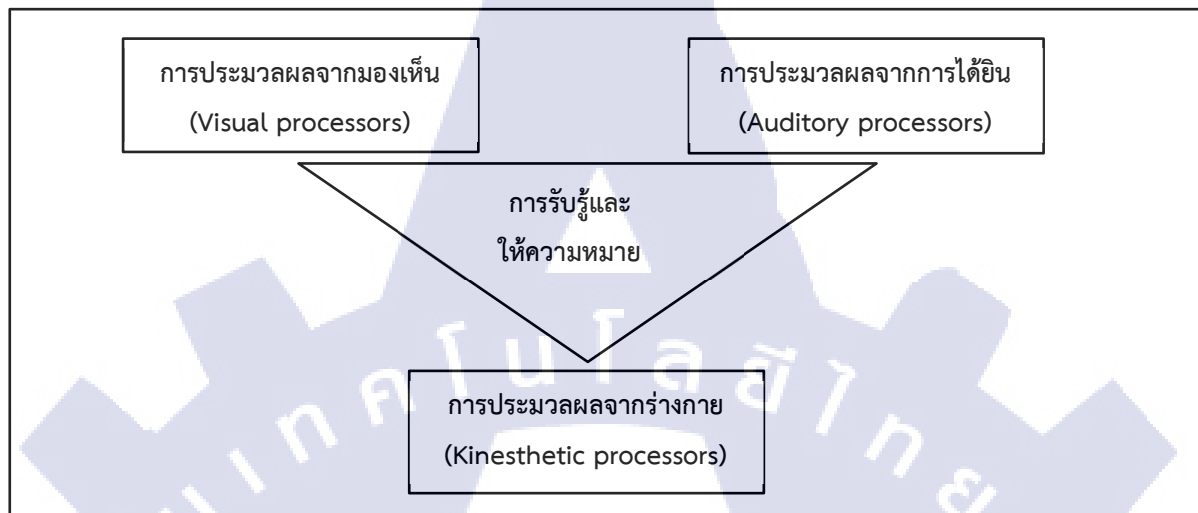
2.3.1 การรับรู้และการตัดสินใจ

Schiffman, et al. (2014) ระบุว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ และจะเลือกซื้อแบรนด์ใด Sethna and Blythe (2016) ระบุว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลการรับรู้ได้ 3 ทาง (ภาพที่ 2.12) คือ

- 1) การประมวลผลจากมองเห็น (Visual processors) ได้แก่ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทางสายตา เช่น ผู้บริโภคเห็นป้ายโฆษณาที่ดาราใช้สบู่มุนไพร์ ทำให้เกิดกระบวนการแปลความหมาย และสร้างความหมายว่าสบู่แบรนด์นั้นต้องเป็นสบู่ที่มีคุณภาพทำให้ดาราจึงเลือกใช้

- 2) การประมวลผลจากการได้ยิน (Auditory processors) ได้แก่ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทางหู เช่น ผู้บริโภคได้ยินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอธิบายเกี่ยวกับข้อดีของสบู่มุนไพร์ต่อผิวพรรณ ทำให้เกิดกระบวนการแปลความหมายและสร้างความหมายว่า สบู่ที่มีส่วนผสมของสบู่มุนไพร์เป็นสบู่ที่ช่วยทำให้ผิวพรรณดีขึ้น

3) การประมวลผลจากร่างกาย (Kinesthetic processors) ได้แก่ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการสัมผัส เช่น ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สบู่สมุนไพรพบว่าช่วยให้ผิวขาวขึ้น ทำให้เกิดกระบวนการแปลความหมายและสร้างความหมายว่า สบู่สมุนไพรมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวขาว

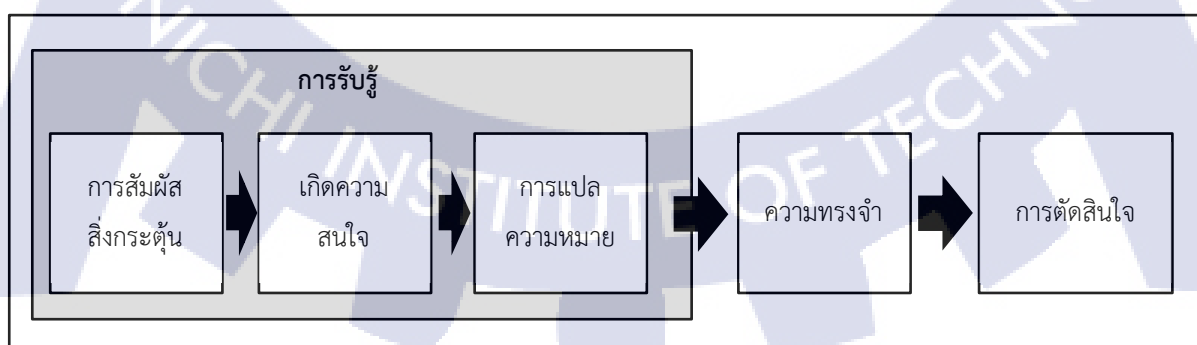


ภาพที่ 2.12 : การประมวลผลที่เกิดเป็นการรับรู้

ที่มา : ปรับปรุงจาก Sethna and Blythe (2016, p. 239)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์เคยใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด หรือข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกัน เช่น การบอกต่อ หรือจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและแบรนด์ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกแบรนด์ (Lea-Greenwood, 2013; Elliott & Percy, 2007)

Hawkins, Best, and Coney (2004) อธิบายความเชื่อมโยงการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ผู้บริโภคมีการสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น เช่น เห็นโฆษณา ระยะที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจโฆษณา ระยะที่ 3 ผู้บริโภคแปลความหมายโฆษณา ระยะที่ 4 ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าผู้บริโภคจะนำความจำที่ผ่านมาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 : การรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Hawkins, Best, and Coney (2004, p.278)

Sethna & Blythe (2016) ระบุว่า ความแตกต่างของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์มีความแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้อาจตรงกับข้อเท็จจริงหรือไม่ก็ได้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้านั้นแนวโน้มว่าจะเป็นข้อเท็จจริง อย่างไรก็ตามการรับรู้จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคอาจเป็นเพียงความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคก็ได้ เช่น การรับรู้ด้านกลิ่นของสบู่สมุนไพรแบรนด์ “A” ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้และแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น

ผู้ใช้งานสบู่สมุนไพรแบรนด์ “A” คนที่ 1 ระบุว่า

“สบู่มีกลิ่นหอมสมุนไพรมาก คล้าย ๆ กลิ่นโสม ให้ไปเลย 5 คะแนนเต็มค่ะ”

(ที่มาจาก : <https://sistacafe.com/summaries/15651>)

ผู้ใช้งานสบู่สมุนไพรแบรนด์ “A” คนที่ 2 ระบุว่า

“ตอนดมในห่อที่ยังไม่แกะ หอมมากเลยซื้อมาใช้จริง กลิ่นฉุนมาก ไม่ไหว เวียนหัวกันทั้งบ้าน สุดท้ายต้องทิ้ง”

(ที่มาจาก : <https://pantip.com/topic/31923440>)

ดังนั้นการรับรู้ในสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ผู้บริโภคอาจแปลความหมายแตกต่างกัน นักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบ โดยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมว่า การรับรู้ในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไรและมีมากน้อยเพียงใด สิ่งที่รับรู้เชิงบวกหรือเชิงลบนั้นส่งผลกระทบต่อแบรนด์อย่างไร และควรจะดำเนินหรือไม่ อย่างไร หากผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงลบที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง (Negative false perceptions) และส่งผลกระทบต่อแบรนด์ นักการตลาดควรพิจารณาดำเนินการแก้ไข (Lantos, 2015; Boush, Friestad, & Wright, 2015; O'Shaughnessy, 2013) ได้แก่

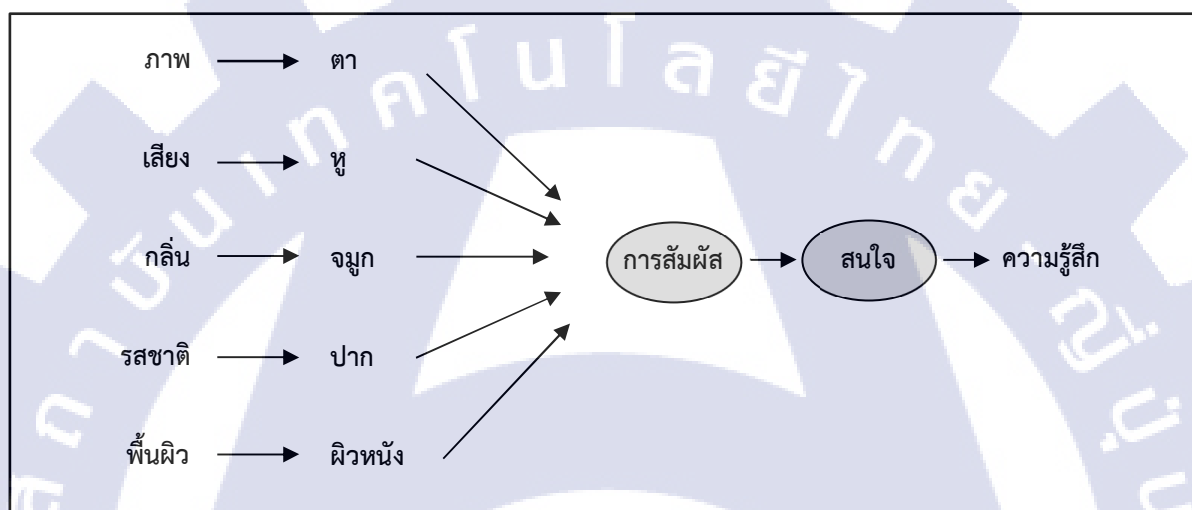
1) การสร้างร่องรอยการรับรู้ที่เป็นนามธรรม (Subjective perceptual cues) เช่น ผลิตภัณฑ์สบู่มีคุณภาพสูงแต่ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงามช่วยสร้างร่องรอยการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพ

2) การหลีกเลี่ยงการนำเสนอที่อาจทำให้เข้าใจผิด (Avoiding deception) เช่น สบู่ช่วยให้ผิวขาวที่สื่อสารว่าสบู่ช่วยให้ผิวขาวในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผิวชุ่มชื้น แต่ในความเป็นจริงสบู่ช่วยให้ผิวขาวขึ้นแต่ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผิวแห้ง นักการตลาดควรหลีกเลี่ยงการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ผิด

3) การจัดการภาพลักษณ์ (Impression management) เช่น สบู่สมุนไพรมีคุณภาพสูงเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ราคาสูง แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรมีการจัดการภาพลักษณ์ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ การออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.3.2 ธรรมชาติของการรับรู้

Dalgic and Unal (2018) ได้อธิบายธรรมชาติของการรับรู้ว่าเกิดจากผู้บริโภคได้สัมผัสกับสิ่งกระตุ้นผ่านทางอวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ การเห็นภาพโดยตา การได้ยินเสียงโดยหู ได้กลิ่นโดยจมูก ได้รสชาติโดยปาก หรือได้รับรู้พื้นผิวจากการสัมผัสโดยผิวหนัง เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจึงจะเกิดความรู้สึก และนำไปสู่การแปลความหมายต่อไป (ภาพที่ 2.14)



ภาพที่ 2.14 : ธรรมชาติของการรับรู้

ที่มา : ปรับปรุงจาก Dalgic and Unal (2018, p. 23)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความหมายของการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ บทบาทของการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านอวัยวะรับสัมผัสที่มีต่อการตลาดมีดังนี้ (Dalgic and Unal, 2018; Gallace, Zeeden, Röder, & Spence, 2010)

การรับรู้ผ่านการมองเห็น การรับรู้ของผู้บริโภคจากการมองเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปทรง ตัวอักษร สี สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้จากการมองเห็นมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากถึงร้อยละ 83.0 เมื่อเทียบกับการรับรู้ทางอื่น ๆ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้จากการมองเห็นมากที่สุดเนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมองเห็นเป็นอันดับแรก

การรับรู้ผ่านการได้ยิน การรับรู้ผ่านการได้ยินของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัยคือ 1. ระดับความดังของเสียง หากความดังของเสียงมากผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้มาก เสียงที่เบาเกินไปผู้บริโภคจะไม่เกิดการรับรู้ 2. ระดับการเปลี่ยนแปลงความถี่ของเสียง หากเสียงมีความถี่เดียวกันสม่ำเสมอผู้บริโภคจะไม่เกิดการรับรู้ การ

เปลี่ยนแปลงความถี่ของเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีขึ้น 3. ลักษณะเฉพาะของเสียง ผู้บริโภคจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เมื่อเสียงที่ได้ยินมีลักษณะเฉพาะ เช่น เสียงของดารา หรือเสียงที่มีความแปลกที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ผ่านการได้ยินรองลงมาจากการรับรู้ผ่านการมองเห็นคิดเป็นร้อยละ 11.0 เมื่อเทียบกับการรับรู้ทางอื่น ๆ

การรับรู้ผ่านการได้กลิ่น ผู้บริโภคจะใช้กลิ่นเป็นเครื่องวัดคุณสมบัติบางอย่าง เช่น ความสด ความสะอาด คุณภาพ เช่น ผู้บริโภคจะประเมินความใหม่ของรถยนต์จากกลิ่นในภายในห้องโดยสาร หรือการพิจารณาว่าอาหารนั้นเน่าเสียหรือยังผู้บริโภคบางรายใช้วิธีดมกลิ่น หรือผู้บริโภคดมผ้าหลังตากแดดว่าสะอาดหรือไม่ นอกจากนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้จากการได้กลิ่นมากขึ้นกับกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้กับร่างกาย เช่น สบู่ ยาสระผม ผู้บริโภคให้ความสำคัญผ่านการได้กลิ่นคิดเป็นร้อยละ 3.58 เมื่อเทียบกับการรับรู้ทางอื่น ๆ

การรับรู้ผ่านการสัมผัส มนุษย์มีอวัยวะเพื่อรับการสัมผัสเป็นพื้นที่ที่มากที่สุด ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์บางประเภทผ่านการสัมผัส เช่น เครื่องนุ่งห่ม ในกรณีผลิตภัณฑ์สบู่ผู้บริโภคใช้การสัมผัสเนื้อสบู่เพื่อประเมินว่าสบู่ชิ้นนั้นให้ความสัมผัสที่ดีหรือไม่ นักการตลาดจึงนิยมเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัสสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการรับรู้ผ่านการได้สัมผัสคิดเป็นร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับการรับรู้ทางอื่น ๆ

การรับรู้ผ่านการลิ้มรส ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลิ้มรสมากที่สุดกับอาหาร แต่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินจากการลิ้มรส ดังนั้นการรับรู้ผ่านการได้ลิ้มรสจึงเป็นเพียงร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับการรับรู้ทางอื่น ๆ ระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของการรับรู้ผ่านอวัยวะรับสัมผัสดังตารางที่ 2.4

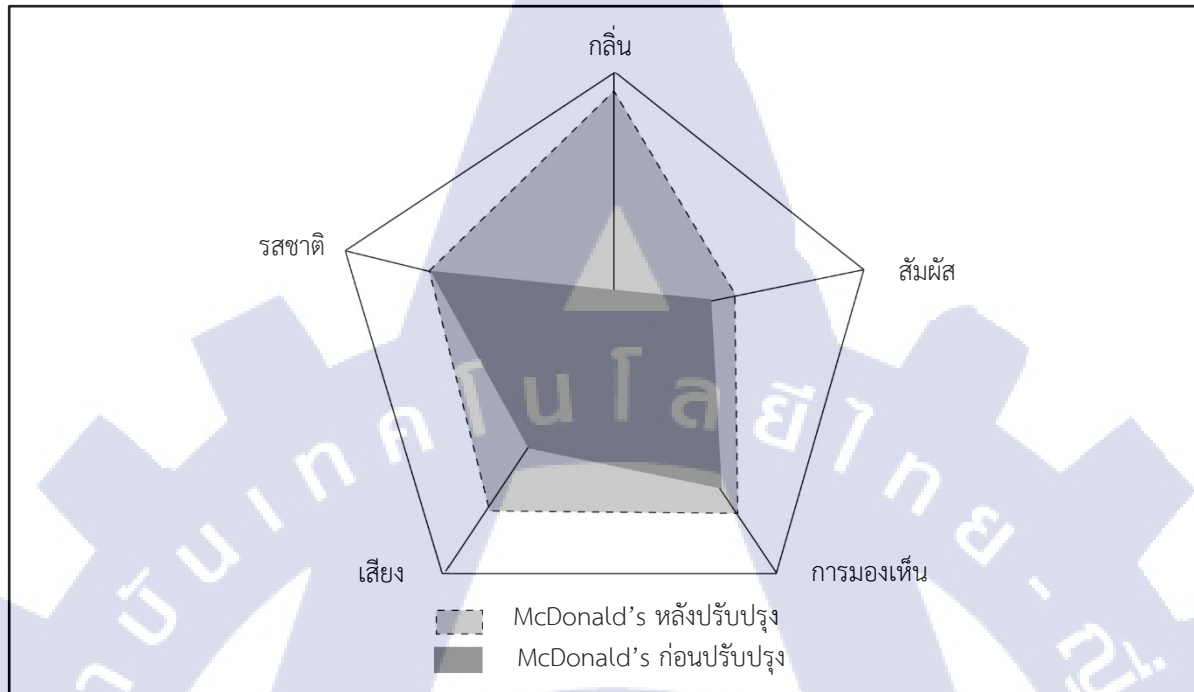
ตารางที่ 2.4 ระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของการรับรู้

อวัยวะรับสัมผัส	สิ่งกระตุ้น	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)
ตา	แสง	83.0
หู	เสียง	11.0
จมูก	โมเลกุลในอากาศ	3.5
ผิวหนัง	แรงกดบนผิวหนัง	1.5
ลิ้น	โมเลกุลในช่องเหลว	1.0

ที่มา : ปรับปรุงจาก Dalgic & Unal (2018, p. 24)

Lindstrom (2005) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจาก 13 ประเทศ พบว่า หากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการสัมผัส ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้อารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล และยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังรับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่สูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจึงพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อทั้งการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการสัมผัส ตัวอย่าง ร้าน McDonald's พยายามพัฒนาร้านให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารเกิด

ประสบการณ์ที่ดีโดยรับรู้จากอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า จุดเด่นของร้าน McDonald's คือ การมีรสชาติอาหารที่ดี แต่จุดด้อยคือผู้บริโภคทราบว่าร้านมีกลิ่นหืน และแปลความหมายว่าร้านไม่สะอาด ร้าน McDonald's จึงได้มีการปรับปรุงด้านกลิ่น โดยขจัดที่มาของกลิ่นหืนหลังจากพัฒนาแล้ว ผู้บริโภครับรู้ต่อร้าน McDonald's ดีขึ้น (ภาพที่ 2.15)



ภาพที่ 2.15 : การปรับปรุงการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของ McDonald's

ที่มา : ปรับปรุงจาก Lindstrom (2005, p. 71)

Lamb, Hair, and McDaniel (2013) ระบุว่า ในงานด้านการตลาด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการสัมผัส สนใจ และรู้สึก นักการตลาดต้องออกแบบสิ่งกระตุ้นให้ถึงจุดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Threshold level of perception) เช่น หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านราคาถูก นักการตลาดต้องออกแบบตัวเลขแสดงราคาให้ใหญ่กว่าปกติ ในทางกลับกัน หากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ นักการตลาดอาจออกแบบขนาดตัวอักษรที่มีขนาดเล็กจนไม่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก

Plotnik and Kouyoumdjian (2011) ระบุว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ความแตกต่างได้ต่อเมื่อ ระดับของความแตกต่างต้องอยู่ในระดับที่สังเกตได้ (Just noticeable difference: JND) เช่น นักการตลาดต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้มีการปรับปรุงให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น หากนักการตลาดเพิ่มปริมาณโดยไม่ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคอาจไม่สามารถสังเกตการเปลี่ยนแปลงได้ หากนักการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปและมีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้บริโภคก็สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ในบางกรณีนักการตลาดไม่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง เช่น การขึ้นราคาสินค้า นักการตลาดก็เลือกที่จะเพิ่มราคาที่ละน้อยเป็นระยะ ๆ ทำให้ผู้บริโภคบางรายอาจไม่สังเกตการเปลี่ยนแปลงของราคาได้

Zakia (2013) ระบุว่า การรับรู้อาจเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นความรู้สึก เป็นการรับรู้แบบจิตใต้สำนึก (Subliminal perception) ซึ่งเกิดขึ้นโดยผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นในระดับต่ำ แต่ได้รับการกระตุ้นบ่อย ๆ เช่น การที่ผู้บริโภคได้ยินโฆษณา “ต้อง Coke สิ” ผู้บริโภคไม่ได้เกิดการตีความหมาย แต่ข้อมูลจะถูกเก็บในจิตใต้สำนึก เมื่อผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่นผู้บริโภคจะนึกถึง Coke เป็นอันดับแรก

2.3.3 พลวัตของการรับรู้ (Dynamics of perception)

เมื่อมีสิ่งมากระตุ้นผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้หรือไม่รับรู้แตกต่างกัน นอกจากนั้นการตีความและการให้ความหมายของผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้จึงไม่มีลักษณะที่คงที่แต่มีลักษณะเป็นพลวัต เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกการรับรู้ (Perceptual selection) ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้สิ่งกระตุ้นได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่จะรับรู้เพียงบางสิ่งกระตุ้น ดังนั้นการเลือกการรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจในขณะนั้นและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น เช่น หากผู้บริโภคกำลังขับรถและน้ำมันกำลังจะหมด และเคยมีประสบการณ์ว่าสถานีน้ำมัน PPT เป็นสถานีที่สะอาด ผู้บริโภคจะมองหาแต่ป้าย PPT เท่านั้น

ธรรมชาติของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) ธรรมชาติของสิ่งที่มากระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) การมีความต่างแบบเทียบเคียงสูง (Contrast) ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้ดีกว่า เช่น ป้ายโฆษณาที่ใช้สีที่ตัดกันมาก ๆ
- 2) ความคาดหวัง (Expectation) หากสิ่งกระตุ้นไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรือคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้น เช่น การดูภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเดาเนื้อเรื่องได้ จะทำให้ผู้บริโภคสนใจดูมากกว่า

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบการรับรู้ เพื่อให้ไม่ให้งงทำงานหนักเกินไป เช่น การเลือกซื้อสบู่ เมื่อผู้บริโภคเห็นแบรนด์สบู่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะพยายามจัดระเบียบการรับรู้โดยการแบ่งสบู่เป็นกลุ่ม ๆ เช่น สบู่เพื่อความงาม สบู่เพื่อฆ่าเชื้อโรค สบู่เด็ก สบู่สมุนไพร

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) ที่แตกต่างกัน โดยกลไกของสมองพยายามที่จะแปลความหมายการรับรู้โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อลดการทำงานของสมอง ได้แก่

การแปลความหมายจากสภาพทางกายภาพ (Physical appearances) ผู้บริโภคจะแปลความหมายจากสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นเพื่อให้ได้ข้อสรุป เช่น ผู้บริโภคเห็นสบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดี ก็แปลความหมายทางกายภาพไปสู่การรับรู้ว่าเป็นสบู่ที่มีคุณภาพ

การแปลความหมายจากการเหมารวม (Stereotype) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเทียบเคียงกับประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดการรับรู้แบบเหมารวม เช่น ผู้บริโภคมีประสบการณ์ว่าแชมพูสระผม Dove ทำให้ผมนุ่ม เมื่อ Dove ออกผลิตภัณฑ์สบู่ ผู้บริโภคก็จะเหมารวมว่าสบู่ Dove ช่วยให้ผมชุ่มชื้น

การแปลความหมายจากด่วนสรุป (Jumping to conclusions) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคลดการทำงานของสมองโดยการด่วนสรุป เช่น เห็นคนมุงซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ก็ด่วนสรุปว่าสินค้านั้นมีราคาถูก

2.3.4 การรับรู้ต่อแบรนด์

Chitale and Gupta (2011) ระบุว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเกิดคุณค่าของแบรนด์ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ และทำให้เกิดความรู้ที่มีต่อแบรนด์ นำไปสู่การประเมินความชอบต่อแบรนด์

Aaker (1991) ได้อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อแบรนด์ (Brand knowledge) 2 ด้าน คือ

1) การรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ (Brand awareness) การรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์มีด้วยกัน 4 ระดับ เป็นปริมิตการรับรู้ (Aaker, 1991) แสดงดังภาพที่ 2.16 มีรายละเอียดดังนี้

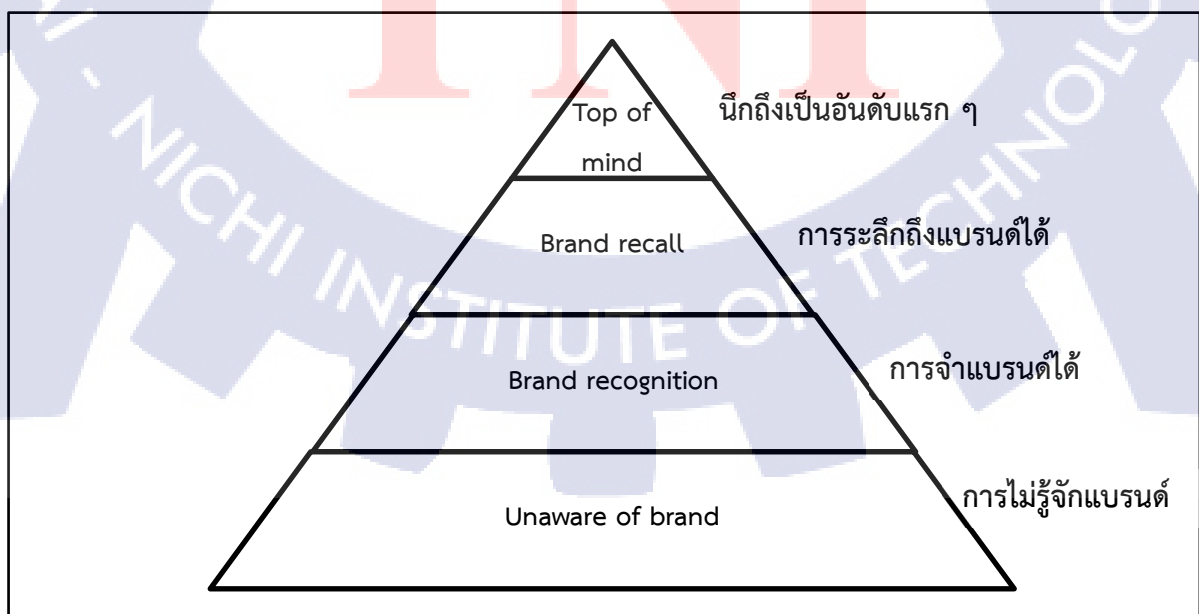
การไม่รู้จักแบรนด์ (Unaware of brand) คือผู้บริโภคไม่รู้ว่ามีแบรนด์นี้อยู่ในตลาด เช่น เมื่อถามผู้บริโภคว่าเคยได้ยินชื่อสบู่สมุนไพรชีววิถิหรือไม่ หากผู้บริโภคมองว่าไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน แสดงว่าผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์

การจำแบรนด์ได้ (Brand recognition) คือผู้บริโภคสามารถจำแบรนด์ได้เมื่อได้รับการถามแบบช่วยเหลือ (Aided recall test) เช่น เมื่อถามผู้บริโภคว่าเคยได้ยินชื่อสบู่สมุนไพรชีววิถิหรือไม่ ถ้าผู้บริโภครบว่าเคยได้ยินชื่อมาก่อน แสดงถึงผู้บริโภคสามารถจำแบรนด์ได้

การระลึกถึงแบรนด์ได้ (Brand recall) คือผู้บริโภคสามารถระบุชื่อแบรนด์ได้เอง เช่น ให้ผู้บริโภคระบุชื่อสบู่สมุนไพรมาให้มากที่สุด (Unaided recall test) หากแบรนด์ใดที่ผู้บริโภคเอ่ยถึง หมายถึงผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้

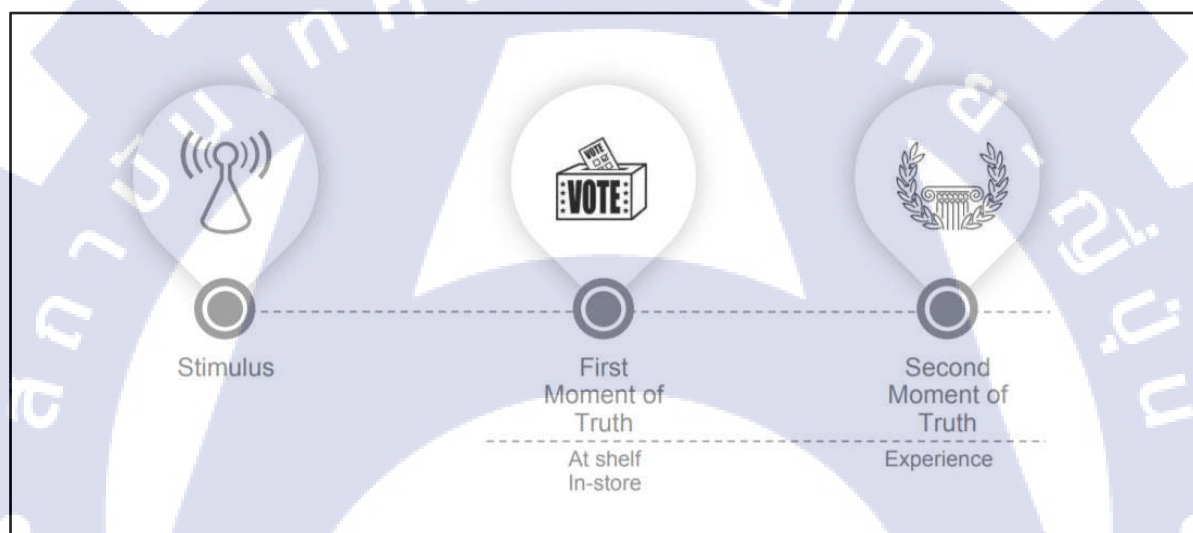
นึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ (Top of mind) คือผู้บริโภคสามารถระบุชื่อแบรนด์ได้เป็นอันดับแรก ๆ

2) การเกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) คือภาพลักษณ์ของแบรนด์จะปรากฏในใจผู้บริโภค เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์กับคุณลักษณะ คุณประโยชน์ หรือการมีทัศนคติต่อแบรนด์



2.3.5 รูปแบบการรับรู้ในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองที่เปลี่ยนไป ในอดีตเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคจะไปที่สถานที่จำหน่ายสินค้า เกิดเป็นประสบการณ์ตรงครั้งแรก (First moment of truth) และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าจะเกิดเป็นประสบการณ์ตรงครั้งที่สอง (Second moment of truth) แสดงภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 : การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นแบบดั้งเดิม

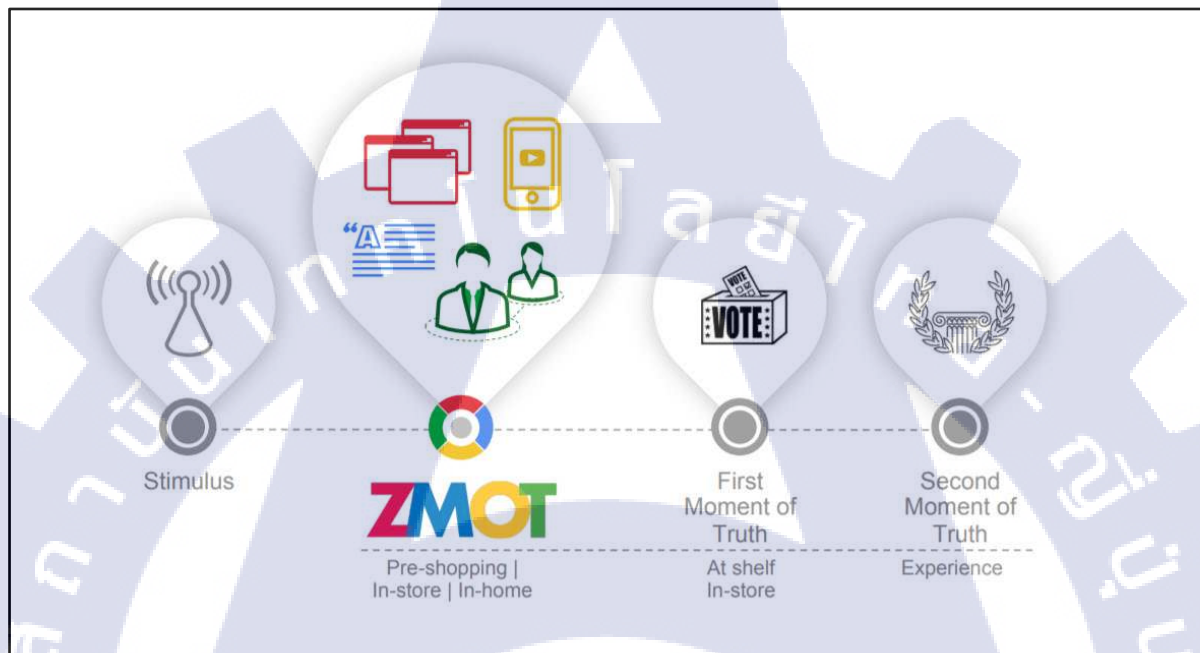
ที่มา : ThinkwithGoogle (2011)

ในปัจจุบันการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นเปลี่ยนไป โดยเกิดการรับรู้ก่อนที่จะไปยังจุดจำหน่ายสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น เช่น จากโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ก่อนที่จะไปยังจุดจำหน่ายสินค้า เรียกว่าเป็นประสบการณ์ขั้นที่ศูนย์ (Zero moment of truth) เช่น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลของสินค้านั้นจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้งานจริง จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในสถานที่จำหน่ายสินค้า จากนั้นเมื่อผู้บริโภคไปยังจุดจำหน่ายสินค้าจึงจะเกิดประสบการณ์ตรงครั้งแรกและเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าจะเกิดเป็นประสบการณ์ตรงครั้งที่สองตามมา (ภาพที่ 2.18)

นอกจากนั้นการแปลความหมายไปสู่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจ จะขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางอารมณ์ 2 รูปแบบ Frank (2009) คือ

อารมณ์ทั่วไป (Universal emotions) เป็นการรับรู้ทางอารมณ์ที่เป็นพื้นฐาน เช่น หากผู้บริโภคต้องการผิวขาว ผู้บริโภคจะเลือกสบู่ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถทำให้ผิวขาวได้

อารมณ์ทางสังคม (Social emotions) ได้แก่การรับรู้ทางอารมณ์ที่ถูกมองโดยสังคม เช่น ความภูมิใจ การได้รับการยอมรับ



ภาพที่ 2.18 : การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นแบบปัจจุบัน

ที่มา : ThinkwithGoogle (2011)

2.3.5 สรุปการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

- 1) การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการเลือกแบรนด์
- 2) การรับรู้เกิดจากการแปลความหมาย ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจึงอาจรับรู้แตกต่างกัน
- 3) การรับรู้ของผู้บริโภคอาจไม่ใช่ข้อเท็จจริง (False perception) นักการตลาดจึงควรปรับให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ถูกต้อง
- 4) การรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากอวัยวะการรับรู้ ซึ่งการมองเห็นจะสามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด
- 5) การรับรู้ทำให้คุณค่าของแบรนด์
- 6) ผู้บริโภคในปัจจุบันจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะยังจดจำหน่ายสินค้า

จากบทสรุปดังกล่าวผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ การออกแบบ
ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค การสำรวจระดับการรับรู้สบู่มุนไพรไทย การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แบรนด์
ต่าง ๆ

2.4 เทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จึงมีความสำคัญต่องานด้านการตลาด โดยช่วยให้นักการตลาดได้ประเมิน
ช่องว่างระหว่างการสื่อสารเพื่อให้อำนาจการรับรู้และการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อนำไปออกแบบกลยุทธ์
การสื่อสารต่อไป และยังสามารถช่วยให้นักการตลาดได้ทราบถึงการรับรู้เชิงลบที่ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อื่น
เนื่องมาจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้านั้น ทำให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือราคา

2.4.1 การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

Rossiter, Percy, and Bergkvist (2018) ระบุว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือ
สินค้ามีเครื่องมือ 2 กลุ่ม ดังนี้

1) การวัดการรับรู้โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค
ซึ่งอาจเป็นการสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค (In-depth interview) การ
สัมภาษณ์แบบเป็นกลุ่ม (Focus group interview) หรือการสัมภาษณ์ทางไกล เช่น การสัมภาษณ์ทาง
โทรศัพท์ หรือการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ ข้อดีของการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค
คือ ทำให้นักการตลาดได้รับข้อมูลเชิงลึก เนื่องจากผู้สัมภาษณ์สามารถสอบถามถึงเหตุผลหรือประเด็นที่
เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และเกิดความเข้าใจผู้บริโภคยิ่งขึ้น แต่ก็มีข้อเสียคือ ผู้
สัมภาษณ์ต้องมีทักษะในการถามเจาะลึก และการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการ
ตีความและสรุปความหมาย

2) การตรวจสอบสถานการณ์ (Situation audit) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยเลือกแบรนด์ที่
ต้องการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นจึงวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยใช้
สถิติเชิงปริมาณ

Pogorzelski (2018) ระบุว่า การวัดการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์สามารถวัดได้หลายองค์ประกอบ ได้แก่

1) การวัดความชอบ (Measures of preference) คือ การวัดความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และการวัดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์

2) การวัดประโยชน์ (Measures of benefits) คือ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ เช่น คุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ

3) การวัดความรู้ (Measures of knowledge) เช่น การวัดการระลึกถึงได้ และการจำแบรนด์ได้

Sethna and Blythe (2016) ระบุว่า การรับรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดตำแหน่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสร้างตำแหน่งสินค้าหรือแบรนด์โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ (ภาพที่ 2.19) ดังนี้

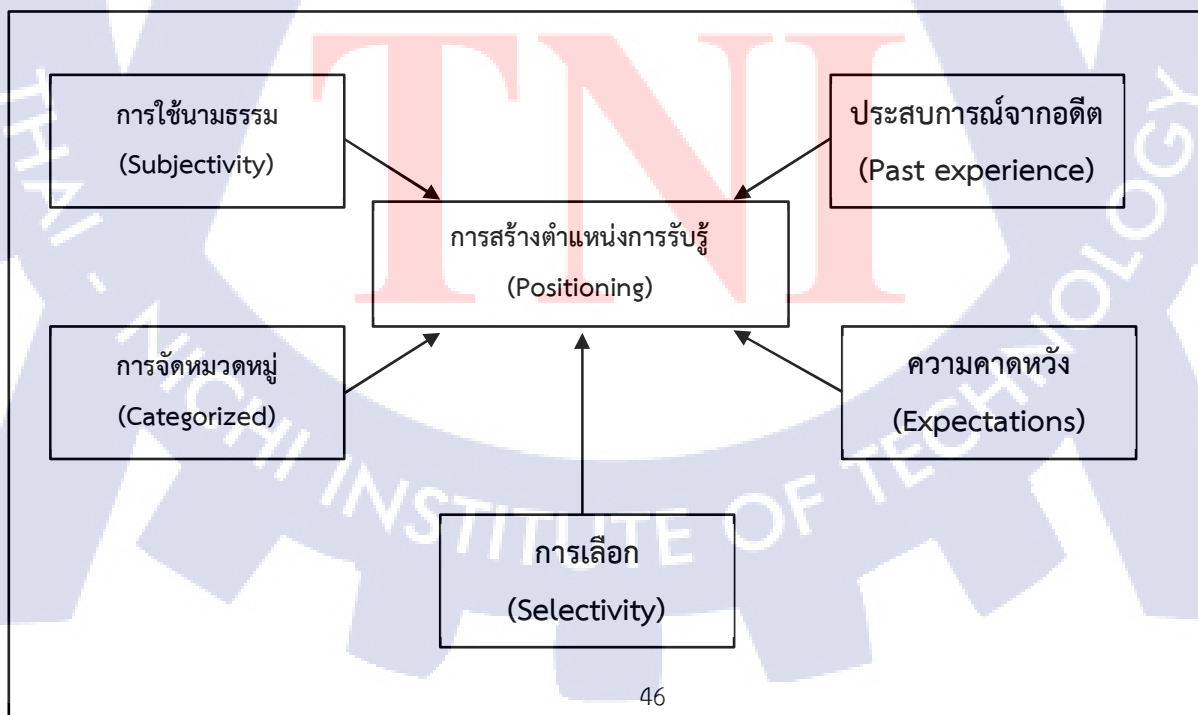
การใช้นามธรรม (Subjectivity) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจะมีลักษณะเป็นนามธรรม ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนอาจสร้างความหมายแตกต่างกัน

การจัดหมวดหมู่ (Categorized or Pigeonholing) คือ ผู้บริโภคจะจัดหมวดหมู่เพื่อแยกแยะสิ่งที่แตกต่างกันเป็นกลุ่ม ๆ

ความคาดหวัง (Expectations) คือ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังหรือความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกรับรู้ต่อไป

การเลือก (Selectivity) คือ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ทุกอย่างที่เข้ามาได้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกที่จะรับรู้เป็นบางสิ่ง เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อเปรียบเทียบกัน

ประสบการณ์จากอดีต (Past experience) คือ ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ในอดีตเพื่อใช้ตัดสินใจในการรับรู้



ภาพที่ 2.19 : อิทธิพลที่ทำให้เกิดตำแหน่งการรับรู้

ที่มา : ปรับปรุงจาก Sethna and Blythe (2016, p. 240)

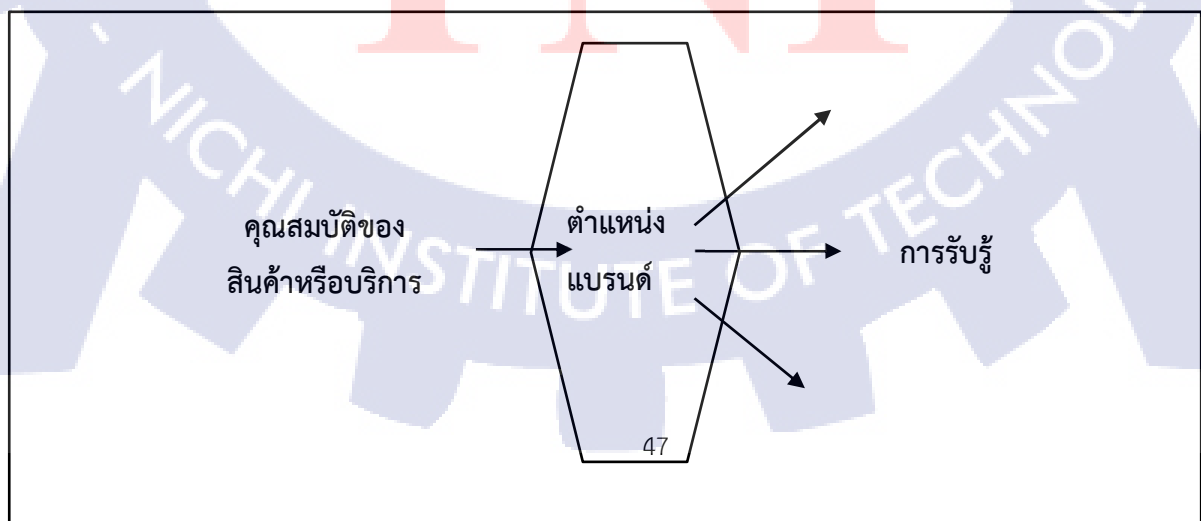
2.4.2 การวางตำแหน่ง (Positioning)

Kosteljik and Alsem (2020) ระบุว่า “การวางตำแหน่ง” คือ กระบวนการที่นักการตลาดสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า การวางตำแหน่งจึงประกอบไปด้วย 2 สิ่ง คือ การกำหนดสาร (Message) หรือภาพลักษณ์ (Image) ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (โดยทั่วไปตำแหน่งที่ดีจะเป็นตำแหน่งที่ไม่ซ้ำกับตำแหน่งของแบรนด์อื่น ๆ) และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถครอบครองตำแหน่งนั้นได้ในใจผู้บริโภค

Tybout & Sternthal (2010) ระบุว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning) คือ ความหมายที่เฉพาะเจาะจงและเป็นความตั้งใจของแบรนด์ที่สร้างขึ้นในใจลูกค้าเป้าหมาย

Pillai (2010) ระบุความแตกต่างระหว่างตำแหน่งของแบรนด์และตำแหน่งของสินค้า โดยตำแหน่งของแบรนด์เป็นคุณสมบัติทางนามธรรม (Subjective attributes) ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ตำแหน่งของแบรนด์ไม่ใช่เป็นของสินค้าแต่เป็นสมบัติของผู้บริโภค ส่วนตำแหน่งสินค้าคือคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรม (Objective attributes) เทียบกับสินค้าอื่น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปตำแหน่งของแบรนด์กับตำแหน่งของสินค้าเป็นความหมายเดียวกัน

Tybout & Clakins (2019) ตำแหน่งของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ แบรนด์เปรียบเสมือนปริซึม (Prism) ทำให้เกิดการหักเหของการรับรู้กับคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ เมื่อถูกตีดป้ายแบรนด์ เช่น สินค้ามีคุณภาพสูงแต่เมื่อถูกตีดป้ายเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพก็จะลดลง ในทางกลับกันสินค้าอาจมีคุณภาพในระดับปานกลาง แต่เมื่อตีดป้ายแบรนด์ที่มีชื่อเสียงผู้บริโภคอาจรับรู้คุณภาพที่สูงกว่าความเป็นจริง (ภาพที่ 2.20)



2.4.3 แผนที่การรับรู้ (Perceptual map)

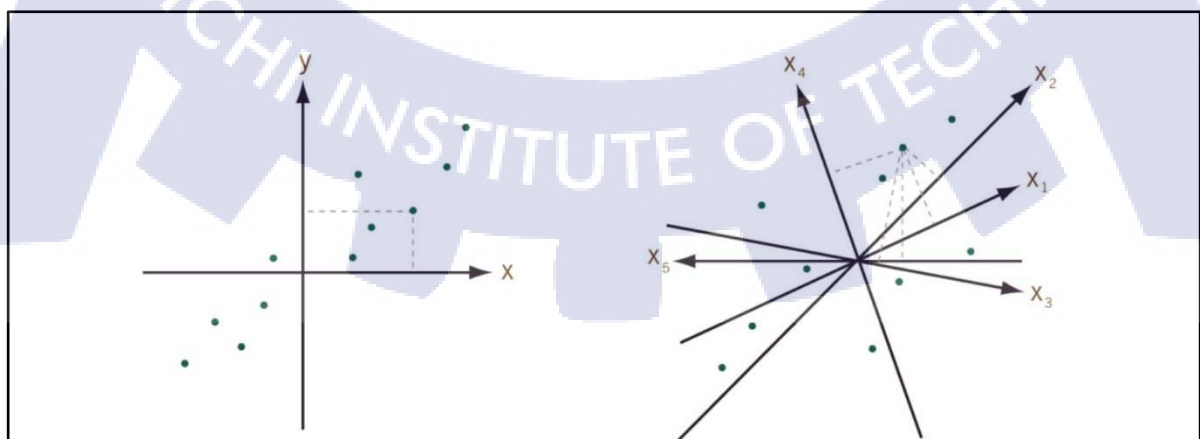
แผนที่การรับรู้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวัดการรับรู้ของผู้บริโภค โดยแสดงการรับรู้ในรูปแบบของตำแหน่ง ทำให้สามารถเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์ได้อย่างชัดเจน แผนที่การรับรู้สามารถประยุกต์ใช้วัดตำแหน่งของแบรนด์โดยอ้างอิงจากปัจจัยหรือคุณสมบัติที่นักการตลาดต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดตำแหน่งในใจผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) ระบุว่าแผนที่การรับรู้มีประโยชน์กับนักการตลาด ในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์โดยอ้างอิงจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทำให้นักการตลาดสามารถเห็นภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดได้ชัดเจนขึ้น การใช้แผนที่การรับรู้ มีวัตถุประสงค์อยู่ 2 ประการคือ เพื่อระบุตำแหน่งของสิ่งที่แบรนด์นำเสนอต่อผู้บริโภคอยู่ใกล้เคียงหรือแตกต่างจากตำแหน่งของสิ่งที่แบรนด์คู่แข่งนำเสนอเพียงใด และเพื่อระบุคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมีความแตกต่างจากสินค้าในกลุ่มเดียวกันอย่างไร (Cahill, 1995) โดยทั่วไปแผนที่การรับรู้จะอยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attribute-based) อย่างไรก็ตามนักการตลาดสามารถวัดการรับรู้ด้านราคาโดยใช้ราคาแทนคุณสมบัติบนแผนที่การรับรู้ (Lilien & Rangaswamy, 2004)

Greenacre (2010) ระบุว่าแผนที่การรับรู้สามารถแสดงผลเป็นแผนภูมิได้ใน 2 รูปแบบ (ภาพที่ 2.21) ได้แก่

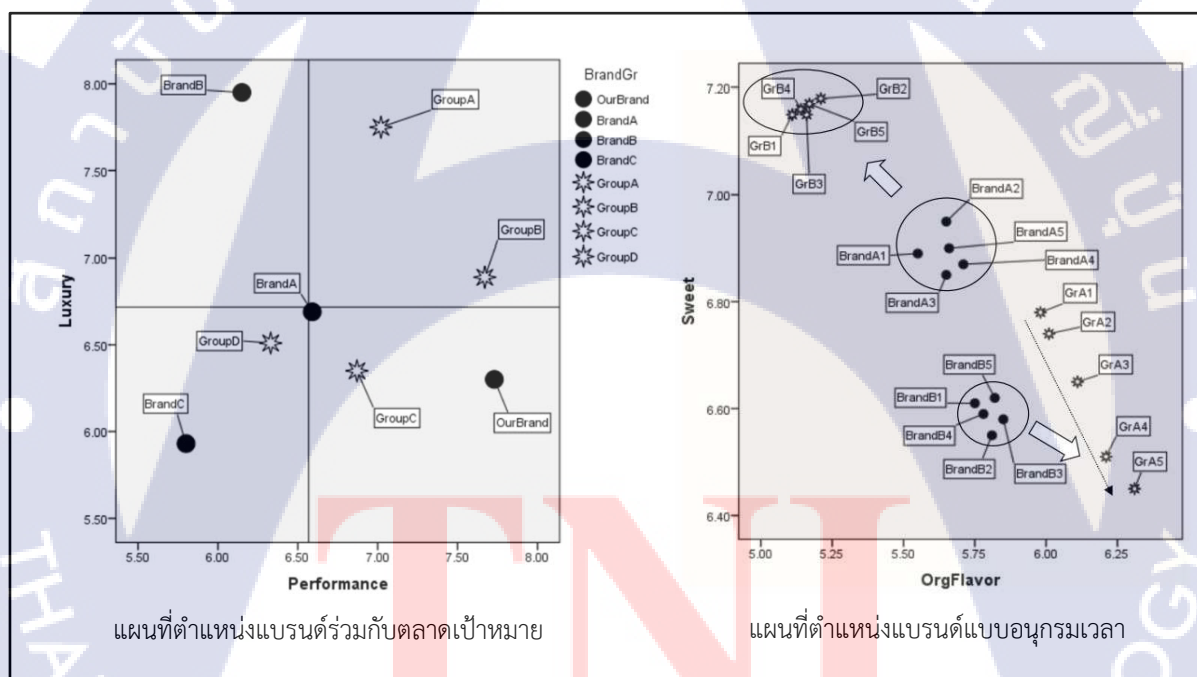
1) แผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่าย (Simple scatterplot) เป็นแผนภูมิการแสดงตำแหน่งบน 2 แกน (แกน X และแกน Y) โดยแต่ละแกนแทนด้วยตัวแปร 1 ตัวแปร ดังนั้นแผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่าย จึงเป็นแผนภูมิที่สามารถเห็นภาพชัดเจนและแปลผลได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

2) แผนภูมิแบบทวิ (Biplot) เป็นแผนภูมิที่รวมแผนภูมิ 2 แผนภูมิไว้ในแผนภูมิเดียวกัน ดังนั้นตำแหน่งจึงถูกแสดงบนแกนแบบ 3 มิติ ถึงแม้แผนภูมิแบบทวิจะครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ แต่การวิเคราะห์และแปลผลจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ



แผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่าย (Simple scatterplot) เป็นแผนที่ซึ่งไม่ซับซ้อนสามารถแปลผลได้ง่าย สามารถสร้างแผนที่ได้โดยใช้เครื่องมือง่าย ๆ ตั้งแต่การสร้างแผนที่ด้วยการใช้การวาดแกน 2 แกน และกำหนดตำแหน่งจากความคิดเห็นของผู้วิเคราะห์ หรือใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสร้างแผนที่การรับรู้ โดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ 2 ปัจจัย และนำมากำหนดเป็นแกน X และแกน Y

วุฒิ สุขเจริญ (2563) ระบุว่า การสร้างแผนที่การรับรู้โดยใช้แผนที่การกระจายตัวอย่างง่าย สามารถนำมาประยุกต์เพื่อเพิ่มความสามารถได้หลายรูปแบบ เช่น แผนที่ตำแหน่งแบรนด์ แผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมาย แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา (ภาพที่ 2.22)



ภาพที่ 2.22 : แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบประยุกต์

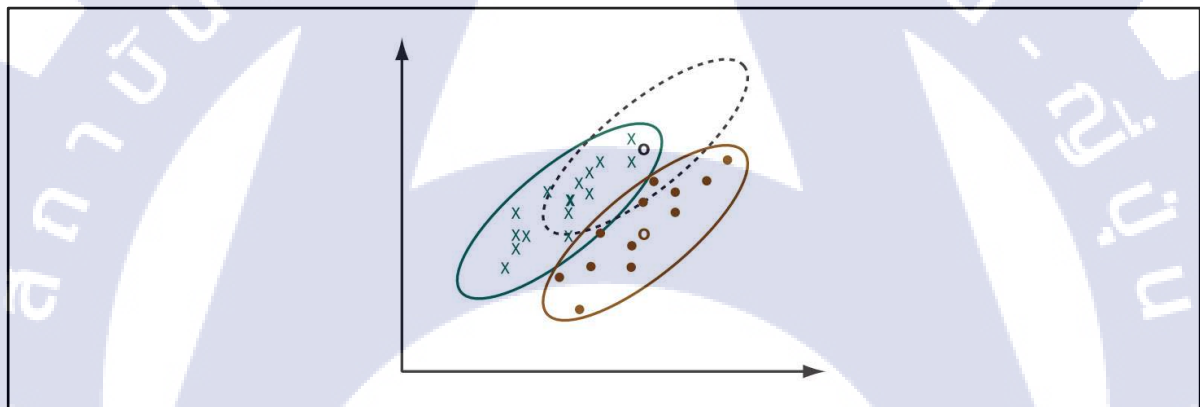
ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ (2563, น. 73 และ 94)

อย่างไรก็ดีแผนที่การรับรู้ที่สร้างโดยแผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่ายมีข้อจำกัดคือ จะแสดงตำแหน่งโดยอ้างอิงจาก 2 ปัจจัยเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคอาจรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า หรือบริการจากหลาย ๆ ปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทำให้

ธุรกิจต้องนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์ตำแหน่งโดยอ้างอิงจาก 2 คุณสมบัติหรือ 2 ปัจจัยอาจไม่เพียงพอ (Brassington & Pettitt, 2013) หรือกรณีที่บริษัทต้องการขยายตลาดหรือเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องนำเสนอคุณสมบัติอื่น ๆ ให้กับผู้บริโภค แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนอาจตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจำเป็นต้องวัดการรับรู้มากกว่า 2 คุณสมบัติ เพื่อให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายมากที่สุด (Kotler & Keller, 2016)

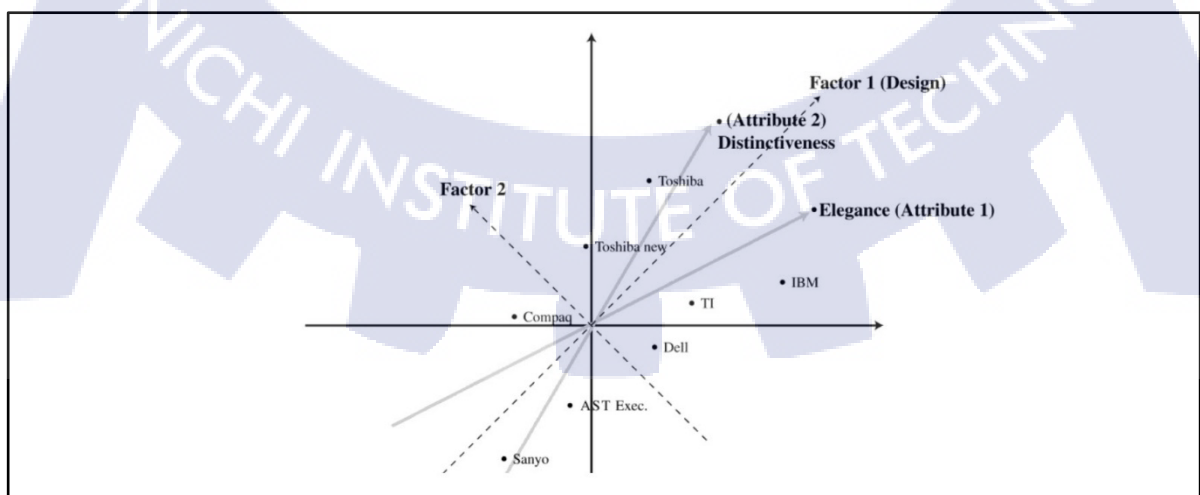
แผนภูมิแบบทวิ (Biplot) มีความสามารถในการแสดงตำแหน่งโดยอ้างอิงปัจจัยมากกว่า 2 ปัจจัย การสร้างแผนภูมิแบบทวิสามารถสร้างจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค 3 เทคนิค ดังนี้

1) การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant analysis) เป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งโดยใช้หลักการวัดความแตกต่าง โดยศึกษาว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างเป็นกลุ่ม ๆ (Myers & Tauber, 2011; Greenacre, 2010) และเมื่อทราบว่าจะแต่ละกลุ่มแตกต่างกันด้วยปัจจัยใดบ้างแล้ว นักวิเคราะห์สามารถพยากรณ์สมาชิกของกลุ่มโดยใช้ปัจจัยดังกล่าว ตัวอย่างแผนภูมิแบบทวิจากการวิเคราะห์จำแนกประเภทแสดงดังภาพที่ 2.23

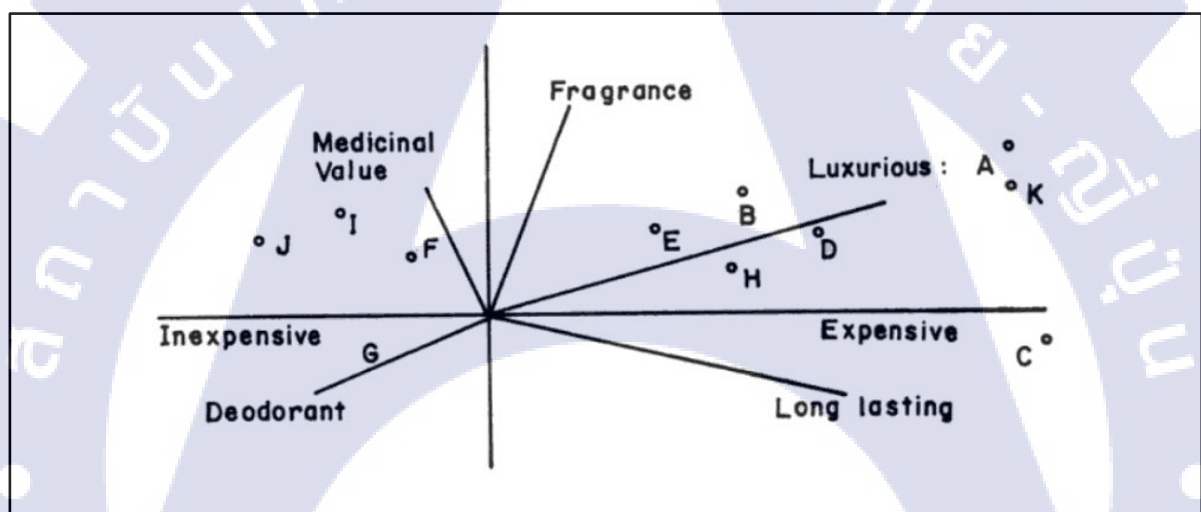


ภาพที่ 2.23 : แผนภูมิแบบทวิจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคจำแนกประเภท
ที่มา : Greenacre (2010, p. 114)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Factor analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อรวมปัจจัยที่ใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเป็นการลดจำนวนปัจจัย นักวิเคราะห์จะวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถูกจัดรวมได้ด้วยกันและตั้งชื่อเป็นปัจจัยใหม่ และวัดตำแหน่งแบรนด์ต่าง ๆ เทียบกับปัจจัยที่สร้างขึ้นใหม่จากปัจจัยเดิม (Lilien & Rangaswamy, 2004) ตัวอย่างแผนภูมิแบบทวิจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแสดงภาพที่ 2.24



3) เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional Scaling) เป็นการวัดการรับรู้ความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ โดยให้ผู้บริโภคระบุความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ที่ละคู่ โดยไม่ระบุว่าคุณแตกต่างนั้นแตกต่างกันด้วยปัจจัยใด (Greenacre, 2010; Majumdar, 2005) การวิเคราะห์โดยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติสามารถแสดงตำแหน่งของแบรนด์ และสามารถแสดงผลร่วมกับความชื่นชอบของผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ในเชิงลึกมากขึ้น (Kuhfeld, 2010) ตัวอย่างแผนภูมิแบบทวิจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติสับ 11 แบรนด์ของอินเดียเทียบ (A-K) กับคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติทางการแพทย์ กลิ่นหอม-ฉุน ความหรูหรา ราคาถูก-แพง กลิ่น ใช้ได้นาน แสดงดังภาพ 2.25



ภาพที่ 2.25 แผนภูมิแบบทวิจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ

ที่มา : Majumdar (2005, p. 140)

ถึงแม้แผนภูมิแบบทวิจะมีความสามารถในการวิเคราะห์ตำแหน่งที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค แต่การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ ดังนั้นการสร้างแผนที่การรับรู้ที่แสดงผลด้วยแผนภูมิแบบทวิจึงมักพบในตำราทางสถิติและงานวิจัยเชิงการศึกษา (Academic research) ในขณะที่การสร้างแผนที่การรับรู้ที่แสดงผลด้วยแผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่ายมีข้อจำกัดด้านจำนวนปัจจัย เนื่องจากการกำหนดตำแหน่งจะอ้างอิงปัจจัยเพียง 2 ปัจจัย แต่การเก็บข้อมูล การสร้างแผนภูมิ และการวิเคราะห์สามารถทำได้โดยง่ายและมีความชัดเจนในการแปลผล ดังนั้นแผนที่การรับรู้ที่แสดงผลด้วยแผนภูมิการกระจายตัวอย่าง

ง่าย จึงพบในตำราด้านการตลาดและงานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) และได้รับความนิยมนักการตลาดในการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์และตำแหน่งสินค้า

2.4.5 โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ

จากข้อดีและข้อด้อยของแผนที่การรับรู้แบบแผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่ายและแผนภูมิแบบทวิที่สร้างในโปรแกรมสถิติทั่วไป ปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ออกแบบมาเพื่อวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายปัจจัยโดยเฉพาะ เช่น Marketing Engineering, BrandMap และ Permap ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน นอกจากจะสามารถสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติแล้ว ยังมีความสามารถในการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งของสบู่สมุนไพรไทยเทียบกับสบู่ที่เป็นผู้นำตลาดและการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Marketing Engineering ที่ผลิตโดย DecisionPro Inc. เนื่องจากเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานง่ายและมีความสามารถในการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา การใช้งานโปรแกรม Marketing Engineering มีขั้นตอนดังนี้

1) การเตรียมข้อมูล การสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติและการจำลองส่วนแบ่งการตลาด ต้องการข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

- **ข้อมูลการรับรู้ (Perception data)** คือข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการรับรู้ของบริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ต้องการศึกษาและแบรนด์ที่ต้องการเปรียบเทียบ
- **ข้อมูลความชอบ (Preference data)** คือข้อมูลที่ได้จากการสำรวจระดับความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ

กรณีที่ต้องการแบ่งกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ และกรณีที่ต้องการสร้างแบบจำลองราคา ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลระดับความต้องการซื้อ ณ ราคาต่าง ๆ

2) การนำเข้าข้อมูล ก่อนนำเข้าข้อมูลผู้วิจัยต้องสร้างตัวแบบสำหรับบันทึกข้อมูลก่อน โดยเลือกคำสั่ง ME > XL ให้เลือก Positioning > Create Template และเลือกรูปแบบของข้อมูล เช่น กรณีวิเคราะห์โดยไม่ต้องการจำลองส่วนแบ่งการตลาด ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์การรับรู้เพียงอย่างเดียว โดยกำหนดการใช้ข้อมูลเป็นการรับรู้อย่างเดียว หรือในกรณีที่ต้องการศึกษาเฉพาะความชื่นชอบ สามารถเลือกข้อมูลเป็นความชื่นชอบอย่างเดียว แต่ถ้าในกรณีต้องวิเคราะห์เพื่อจำลองส่วนแบ่งการตลาด จำเป็นต้องกำหนดข้อมูลเป็นการรับรู้และความชื่นชอบ นอกจากจะกำหนดประเภทของข้อมูลแล้ว จำเป็นต้องกำหนดจำนวนคุณสมบัติที่ต้องการศึกษา

และจำนวนข้อมูล จากนั้นโปรแกรมจะสร้างแบบสำหรับบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลจากการสำรวจ บันทึกในแบบบันทึกข้อมูล แสดงดังภาพที่ 2.26

Perceptual Data

Average score each brand achieves on each attribute from your sample of respondents.

Attributes / Brands	Enter brand 1 here	Enter brand 2 here	Enter brand 3 here	Enter brand 4 here	Enter brand 5 here	Enter brand 6 here
Enter attribute 1 here						
Enter attribute 2 here						
Enter attribute 3 here						
Enter attribute 4 here						
Enter attribute 5 here						

Preference Data

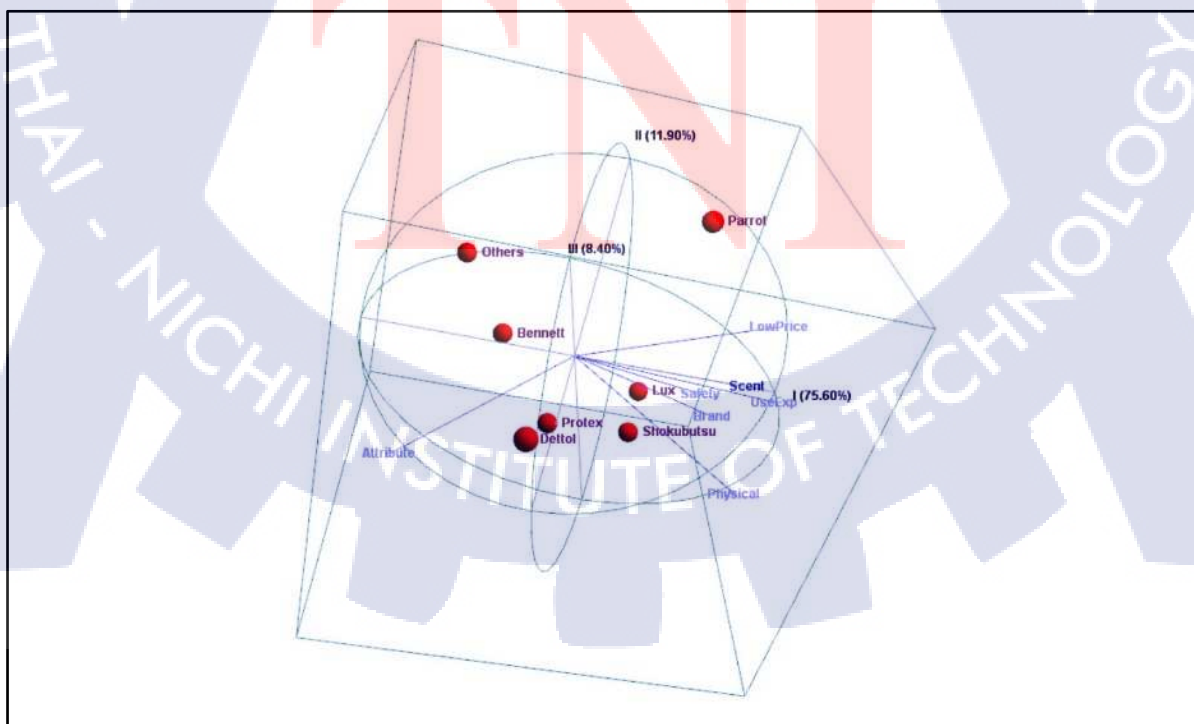
Preference score data obtained for each brand from each respondent.

Respondents / Brands	Enter brand 1 here	Enter brand 2 here	Enter brand 3 here	Enter brand 4 here	Enter brand 5 here	Enter brand 6 here
Respondent 1						
Respondent 2						
Respondent 3						
Respondent 4						
Respondent 5						
Respondent 6						
Respondent 7						
Respondent 8						

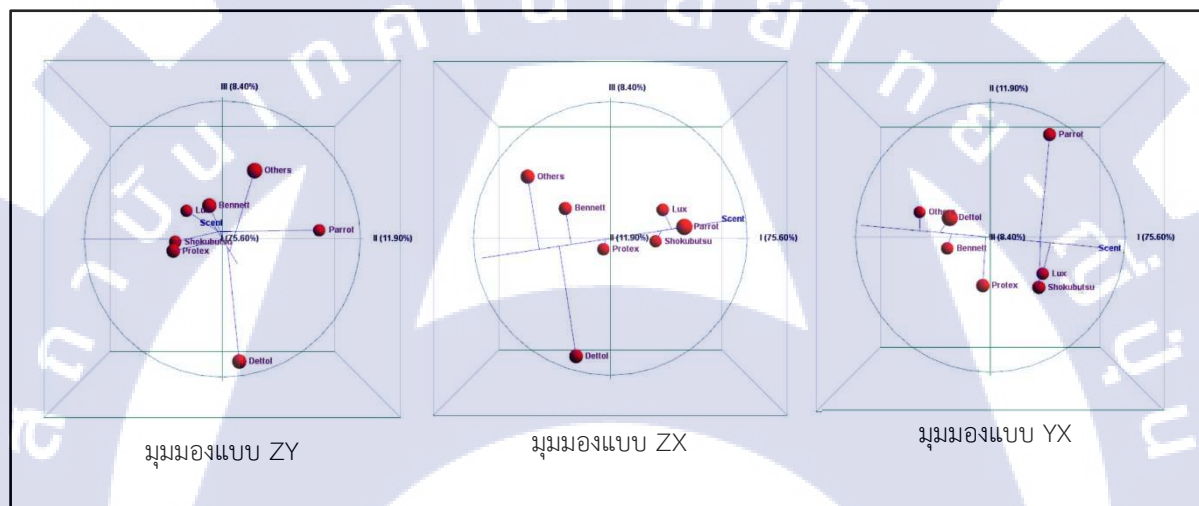
ภาพที่ 2.26 แบบสำหรับบันทึกข้อมูล

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

3) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยเลือกคำสั่ง ME > XL ให้เลือก Positioning > Run Analysis และเลือกการแสดงผลเป็นแบบ 3D Interactive โปรแกรมจะแสดงแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ สำหรับการวิเคราะห์ผลตำแหน่งของแบรนด์ต่าง ๆ แสดงดังภาพที่ 2.27



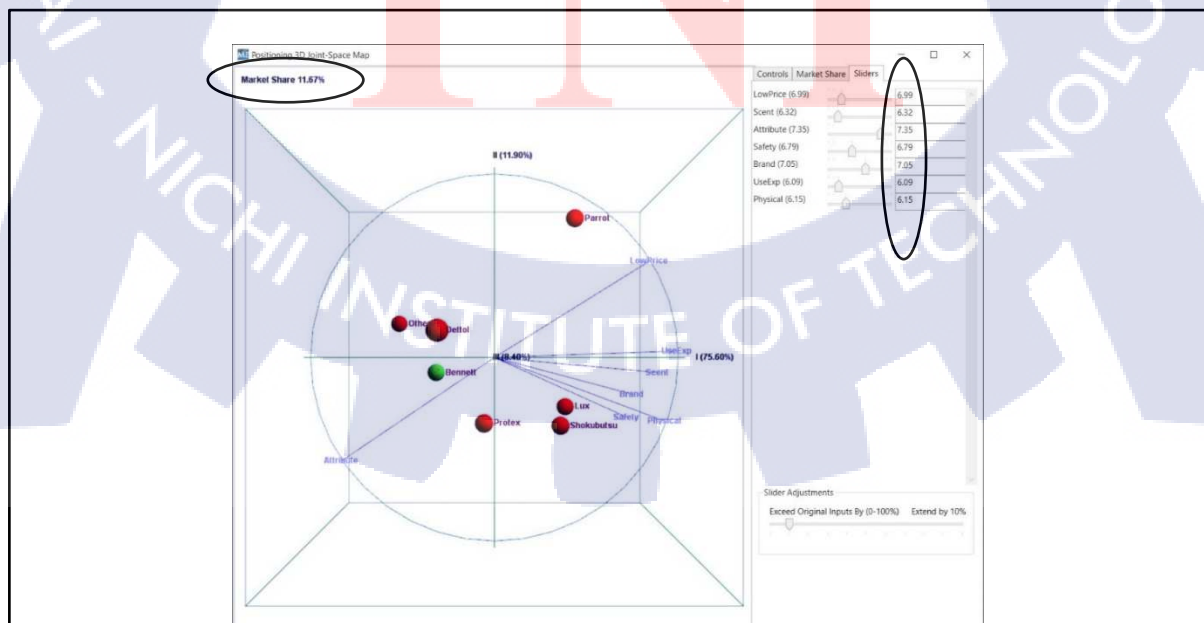
เนื่องจากตำแหน่งของแบรนด์อยู่บนแกน 3 แกน ดังนั้นการวัดตำแหน่งแบรนด์ต่อคุณสมบัติไม่สามารถวัดระยะจากระนาบได้ จำเป็นต้องสร้างเส้นตั้งฉาก (Perpendicular line) จากแบรนด์ไปยังคุณสมบัติที่ต้องการศึกษา และปรับเปลี่ยนมุมมองโดยกำหนดแกนแนวตั้งและแนวนอนที่ทำให้เห็นตำแหน่งชัดเจนที่สุด (มี 3 รูปแบบคือ YX, ZX, ZY) ถึงแม้มุมมองจะเปลี่ยนไปแต่จุดของเส้นตั้งฉากที่ตกบนเส้นคุณสมบัติจะไม่เปลี่ยนไป กรณีนี้มุมมองแบบ ZX สามารถเห็นจุดตกกระทบได้ดีที่สุด (ภาพที่ 2.28)



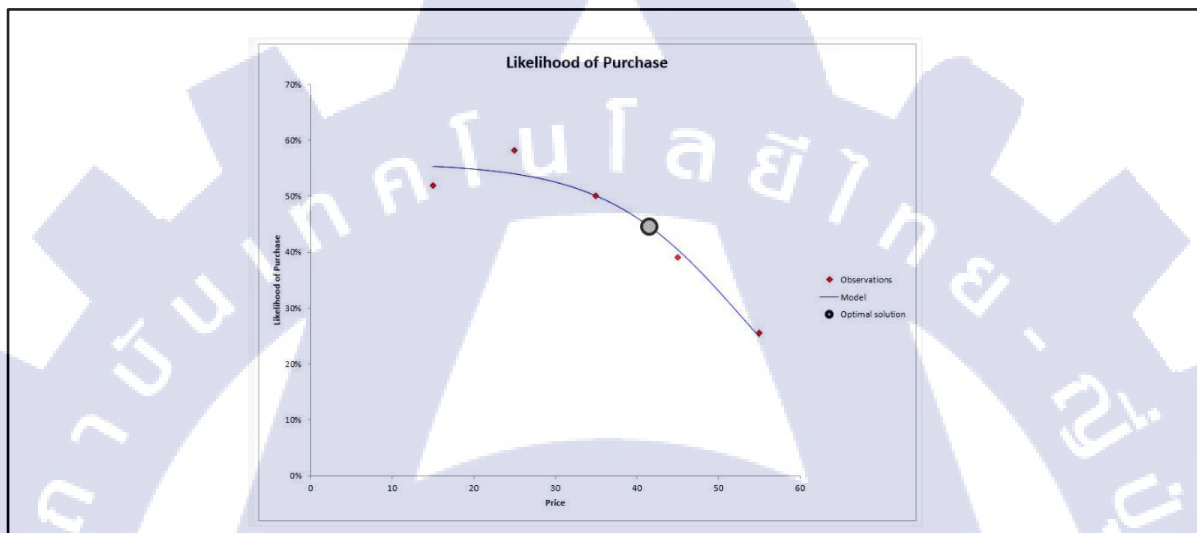
ภาพที่ 2.28 การปรับมุมมองของแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

สำหรับการจำลองส่วนแบ่งการตลาดสามารถทำได้โดยเลือกแถบ Market Share และปรับเปลี่ยนระดับการรับรู้เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ที่ต้องการศึกษา (ภาพที่ 2.29)



สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองของราคา ทำได้โดยใช้คำสั่ง Pricing > Run Analysis โปรแกรมจะแสดงแบบจำลองของราคา และแสดงราคาที่เหมาะสม (ภาพที่ 2.30)



ภาพที่ 2.30 แบบจำลองราคา

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

2.4.6 สรุปการศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

จากการศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เป็นการแสดงผลบนแผนภูมิ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือแผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่าย ซึ่งเป็นแผนภูมิที่แสดงผลโดยอ้างอิงจาก 2 ปัจจัย และแผนภูมิแบบทวี เป็นแผนภูมิที่แสดงข้อมูล 2 ชุดบนแผนภูมิเดียวกัน
- 2) แผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่าย มีข้อดีคือ เก็บข้อมูลได้ง่าย มีการสร้างแผนภูมิที่ไม่ซับซ้อน และแปลผลง่าย แผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่ายจึงพบการนำเสนอในตำราด้านการตลาด และนำไปใช้ในการวิจัยเชิงประยุกต์ แต่มีข้อด้อยคือสามารถวิเคราะห์การรับรู้โดยอ้างอิงจากปัจจัยเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้น
- 3) แผนภูมิแบบทวี สามารถวิเคราะห์การรับรู้ได้พร้อมกันหลายปัจจัยและสามารถวิเคราะห์ร่วมกับระดับความชื่นชอบ แต่การวิเคราะห์ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ ดังนั้นจึงพบการนำเสนอในตำราด้านสถิติและนำไปใช้ในการวิจัยเชิงการศึกษา

4) จากข้อดีและข้อด้อยของแผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่ายและแผนภูมิแบบทวิ จึงมีผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้หลักการของแผนภูมิแบบทวิแต่ทำให้ใช้งานง่าย และยังเพิ่มความสามารถพิเศษ เช่น การจำลองส่วนแบ่งการตลาด

จากการศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบแผนภูมิแบบทวิซึ่งแสดงผลเป็นแบบสามมิติและมีความสามารถในการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคาโดยผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Marketing Engineering เนื่องจากใช้งานง่ายและมีความสามารถที่หลากหลาย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่ในเชิงธุรกิจทั้งการวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่จะศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

2.5.1 การวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับการรับรู้คุณสมบัติและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สบู่

แสงอรุณ เชื้อวงษ์บุญ (2561) ได้วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเรื่อง “ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกประจำจังหวัดนครนายก โดยมะพร้าวประดิษฐ์จากสบู่” พบว่า ผู้บริโภคต้องผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสบู่มากที่สุด (รองลงมาคือ ครีมบำรุงผิวและครีมอาบน้ำ) เมื่อศึกษาถึงรูปแบบของสบู่ที่ต้องการ ผู้บริโภคมีความต้องการสบู่ที่มีรูปทรงที่เป็นรูปทรงรีมากกว่าทรงสี่เหลี่ยม นอกจากนั้นผู้บริโภคยังต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นพิเศษ ได้แก่ การออกแบบเป็นแบบทรงรี สำหรับการตัดสินใจผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.93) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (คะแนนเฉลี่ย 3.90) ช่องทางการจัดจำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 3.89) และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย (คะแนนเฉลี่ย 3.86) อย่างไรก็ตามการลำดับความสำคัญเป็นการลำดับตามค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยพบว่าไม่แตกต่างกันมาก คือมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86-3.93 โดยพบว่าราคาจำหน่ายปลีกควรมีราคาก่อนละ 50 บาท จึงจะมีความคุ้มค่าต่อการผลิต

สรุปและข้อสังเกต ถึงแม้การวิจัยนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้อาจจะไม่สามารถนำไปเป็นข้อสรุปประชากร แต่การวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์คือ นอกจากผู้ผลิตสบู่สมุนไพรจะมุ่งพัฒนาให้มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ยังคงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น เช่น การออกแบบรูปทรงของสบู่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย

ณัฐกุล ตรีสุริยาแสงโชติ อภิสักก์ สิ้นธวัช และอุดมศักดิ์ สาริบุตร (2561) คณะผู้วิจัยระบุถึงปัญหาของสบู่สมุนไพรไทย ทำให้ต้องมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองลูกค้าในระดับสากล คณะผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสบู่สมุนไพรอภัยภูเบศรโดยให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้ผลิต ได้แก่ การแสดงถึงความเป็นไทยร่วมกับความทันสมัยและเป็นสากล และออกแบบภาพให้มีความ

สะอาดตา โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่ 10 ชนิด ได้แก่ สบู่เปลือกมังคุด สบู่ขมิ้นบำรุงผิว สบู่รำข้าว สบู่ลูกยอ สบู่ใบฝรั่ง สบู่แตงกวา สบู่ขมิ้นชัน สบู่อัญชัน สบู่มน้ำผึ้ง และสบู่นางพญา โดยประเมินความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในปัจจัยต่าง ๆ 10 ด้าน คือ โครงสร้าง การใช้งาน ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ความสวยงาม ราคาเหมาะสม ความสะอาด การสื่อสาร การสัมผัส และความสะดวกในการขนส่ง ผลการประเมินบรรจุภัณฑ์พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00-4.00 อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

สรุปและข้อสังเกต การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ของสบู่สมุนไพร เนื่องจากผู้ผลิตมักมุ่งเน้นแต่คุณสมบัติของสบู่จนอาจให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์น้อยเกินไป การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสบู่สมุนไพรทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ไม่ได้ให้ข้อสรุปว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสบู่สมุนไพรจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

ชุดิมา วิทักษบุตร และนภวรรณ คณานุรักษ์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสบู่สมุนไพร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 200 คน ที่ใช้สบู่สมุนไพร พบว่าผู้บริโภคจะใช้สบู่ร่วมกันบุคคลในครัวเรือน พฤติกรรมในการซื้อสบู่สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับ กลิ่นสบู่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ คุณสมบัติสบู่ ราคา โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ พนักงานขายที่จุดจำหน่ายสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์ สบู่สมุนไพรที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือสบู่ Bennett คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของผู้ใช้สบู่สมุนไพรทั้งหมด

ผู้วิจัยใช้เทคนิค Hierarchical method เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่สมุนไพร และใช้สถิติ Multiple correspondence เพื่อระบุลักษณะของสมาชิกในกลุ่ม พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่สมุนไพรเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “Buying easy” เป็นเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเท่ากัน ซื้อสบู่สมุนไพรเพื่อใช้ระงับกลิ่นกาย กลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “Extreme Skin lovers” เป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ซื้อสบู่สมุนไพรเพื่อลดการใช้สารเคมีและเพื่อช่วยให้ผิวพรรณขาว กลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “Skin lovers” พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซื้อเพื่อลดการใช้สารเคมีกับผิวและเพื่อผิวพรรณสวยงาม โดยไม่พบวาระดับรายได้และระดับการศึกษา มีความสามารถในการแยกแยะผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ

สรุปและข้อสังเกต งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลสำคัญด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร และผู้วิจัยพยายามแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีข้อสรุปว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์การใช้งาน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งตีความหมายได้ว่า สบู่สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้

ภาพรวมการวิจัยสบู่สมุนไพรในประเทศไทย จากการสืบค้นจากการวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารพบว่า การวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับการรับรู้คุณสมบัติและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สบู่ในช่วง 5 ปี พบว่าที่ผ่านมา มีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยด้านการผลิตเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การวิจัยของพัชรภรณ์ ฐิติ

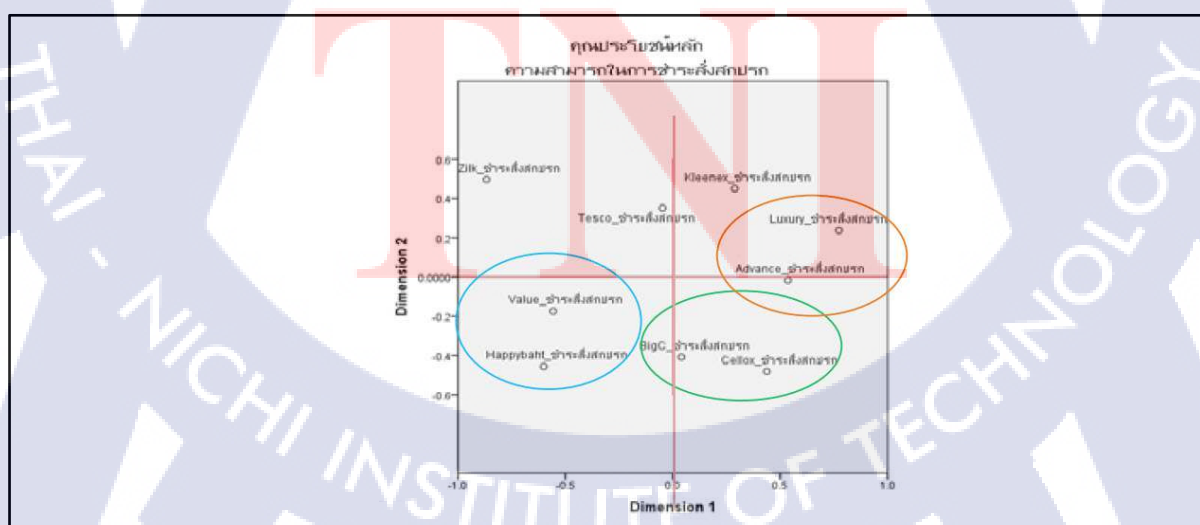
วงศ์เศวต เสาวลักษณ์ วงษ์จันลา และวิจิตรา จันดวงศ์ (2559) เรื่อง “การผลิตสบู่ต้านเชื้อแบคทีเรียจากสารสกัดหยาบจากผลมะขามป้อม” การวิจัยของภูมิทัศ ทับทิม และนฤมล พินเนียม ชนะไพฑูรย์ และสุกร บัญยีน (2561) เรื่อง “การพัฒนาสบู่เหลวที่มีส่วนผสมจากสารสกัดหอมหัวใหญ่” หรือเป็นการวิจัยบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่เฉพาะแบรนด์ เช่นการวิจัยของวรรณุช จันทร (2561) เรื่อง “การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสบู่ยี่ห้อ Kefir Beauty เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย” ซึ่งมีความเกี่ยวข้องน้อยในการศึกษาค้างนี้

เมื่อสืบค้นงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารของไทยย้อนไปช่วง 5-10 ปี พบว่ามีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ แต่เป็นงานของนักศึกษาในระดับปริญญาโทผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาอ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ เช่น งานวิจัยของทวิช สามารถ ญัฐภูมิ ไรจน์นิตติกุล และวรรณารด แสงมณี (2557) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” งานวิจัยของจงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเป็นงานวิจัยของนักศึกษาจึงเป็นการศึกษาในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยศึกษาในภาพกว้าง

2.5.2 การวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับใช้เทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้โดยใช้แผนภูมิ

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติและแบรนด์ของสบู่มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงสืบค้นเพิ่มเติมงานวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้โดยใช้แผนที่การรับรู้ เพื่อให้เห็นภาพของการวิจัยที่นำเอาแผนที่การรับรู้มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ชินสุมล บุนนาค และบุษราภรณ์ อารีย์ (2557) ได้ใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ด้านความสามารถในการชำระสิ่งสกปรก บรรจุภัณฑ์ และความเหนียวนุ่ม ถึงแม้ผู้วิจัยจะระบุว่าใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ แต่การแสดงตำแหน่งการรับรู้บนแผนภูมิผู้วิจัยแสดงผลแบบสองมิติ โดยแสดงผลแยกตามคุณสมบัติที่ศึกษา (ภาพที่ 2.31)

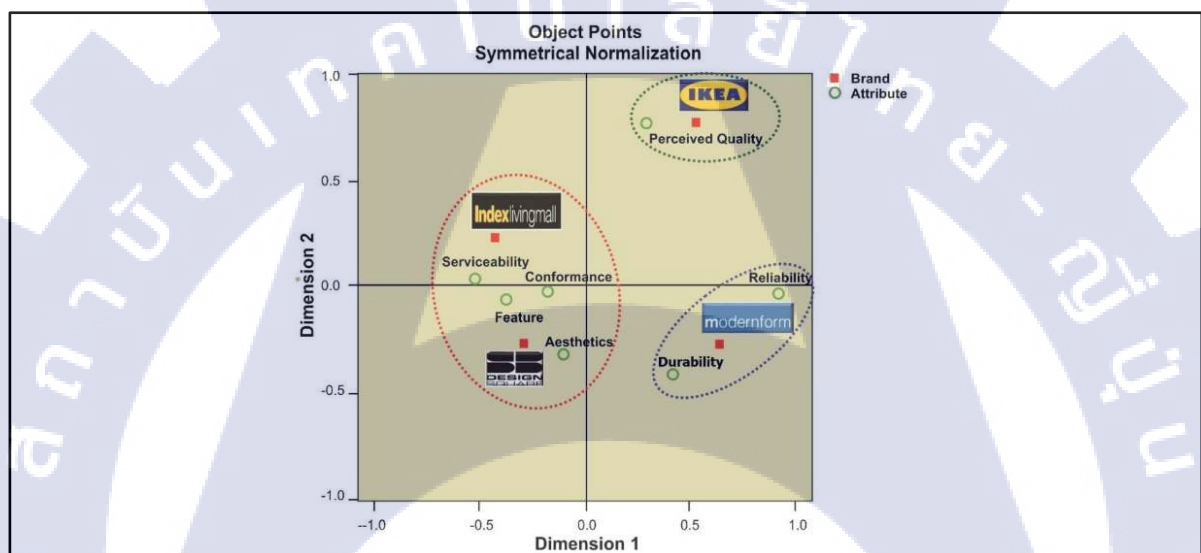


ภาพที่ 2.31 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า

ที่มา : ชินสุมล บุนนาค และบุษราภรณ์ อารีย์ (2557, น. 34)

สรุปและข้อสังเกต ถึงแม้คณะผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติเพื่อสร้างแผนที่การรับรู้ แต่ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ในมิติเดียวคือการรับรู้ไม่ได้เพิ่มมิติของความชื่นชอบ ถึงแม้จะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่าย แต่ก็ทำให้การวิจัยมีข้อจำกัดในด้านการแปลผล

ธรรมรัตน์ ถนอมในเมือง และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) วิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์จาก 7 คุณสมบัติได้แก่ ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ มาตรฐาน ความทนทาน สุนทรียภาพ การบริการ และคุณภาพ โดยศึกษาแบรนด์ Index, SB, Modernform, และ IKEA และสร้างแผนที่การรับรู้โดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ พบว่าแบรนด์ของเฟอร์นิเจอร์แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติที่แตกต่างกัน (ภาพที่ 2.32)



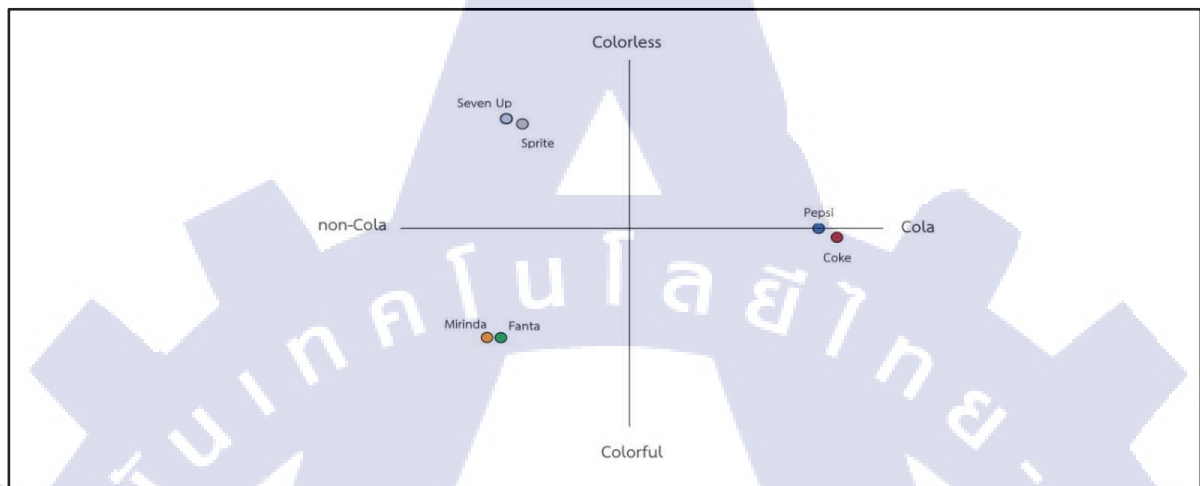
ภาพที่ 2.32 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์
ที่มา : ธรรมรัตน์ ถนอมในเมือง และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562, น. 351)

สรุปและข้อสังเกต งานวิจัยนี้สามารถระบุตำแหน่งของแบรนด์เฟอร์นิเจอร์เทียบกับคุณสมบัติได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามการวิจัยไม่สามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินั้นอย่างไร ทำให้มีข้อจำกัดในการนำเสนอข้อเสนอแนะ เช่น Modernform ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานมากที่สุด แต่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องความทนทานเท่ากับการออกแบบที่ทันสมัย

ณฐมน บัวพรมมี และก้องพงษ์ พลโยราช และสทิต ทศนวัฒน์ (2560) คณะผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์น้ำอัดลม ได้แก่ Pepsi, Coke, Seven Up, Sprite, Mirinda และ Fanta โดยศึกษาการรับรู้ด้านสีและการมีส่วนผสมของโคลา คณะผู้วิจัยระบุว่าใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติเพื่อสร้าง

แผนที่การรับรู้ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์เป็นคู่ ๆ จากแผนที่การรับรู้พบว่าแบรนด์น้ำอัดลมแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ภาพที่ 2.33)

สรุปและข้อสังเกต ถึงแม้คณะผู้วิจัยจะระบุว่าวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ แต่เนื่องจากเป็นการศึกษาเพียง 2 คุณสมบัติ จึงทำให้การแสดงตำแหน่งเป็นการแสดงแบบสองมิติ ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะการวิจัยมีขอบเขตที่จำกัด

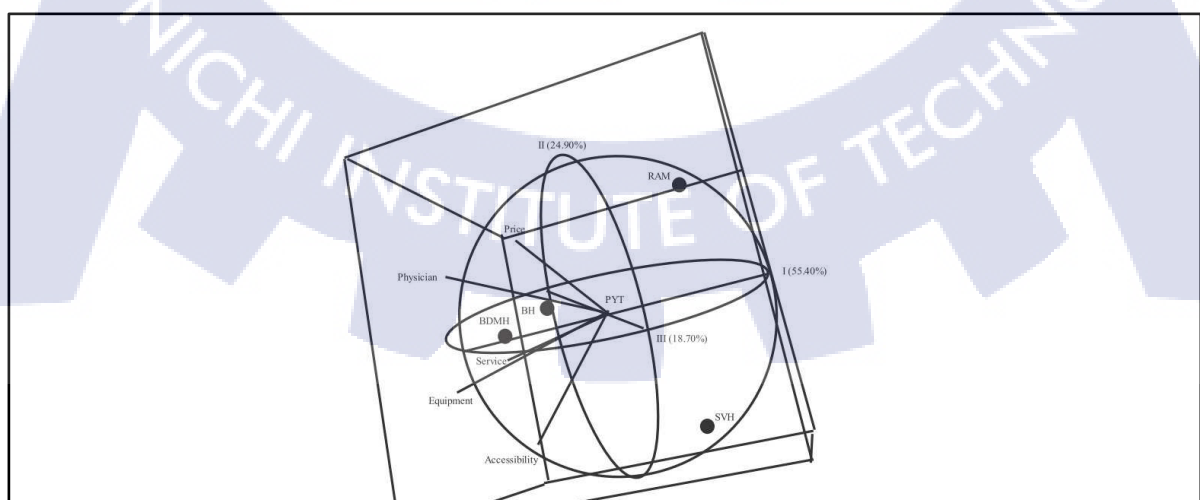


ภาพที่ 2.33 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์เครื่องดื่มน้ำอัดลม

ที่มา : ฐมนัน บัวพรมมี และก่อพงษ์ พลโยธา และสถิต ทัศนวัฒน์ (2560, น. 69)

วุฒิ สุขเจริญ (2562) ได้ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลพญาไท และโรงพยาบาลรามคำแหง โดยศึกษาการรับรู้ 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของแพทย์ คุณภาพการบริการ อุปกรณ์ความสะดวกในการเดินทาง และราคาเหมาะสม โดยแสดงตำแหน่งของโรงพยาบาลต่าง ๆ บนแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ (ภาพที่ 2.34)

สรุปและข้อสังเกต ถึงแม้การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 โรงพยาบาลใน 5 ด้าน และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ แต่การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ ทำให้การวิจัยยังไม่ครอบคลุมในการนำเสนอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน



2.5.3 การวิจัยในต่างประเทศด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์สบู่

Kasenda, Lopian and Tumbuan (2017) ได้เปรียบเทียบการรับรู้สบู่ Lifeboy และ Lux ในด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional scaling) โดยศึกษาใน 4 คุณสมบัติ คือ สี รูปทรง ภาพลักษณ์ และรูปแบบตัวอักษร โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 122 คน พบว่าการรับรู้ด้านสีสบู่ Lifeboy มีตำแหน่งใน Quadrant 4 (ตำแหน่งพิกัด -4.3794, -3.0670) ในขณะที่ Lux มีตำแหน่งใน Quadrant 3 (ตำแหน่งพิกัด 3.7375, -3.7269) ซึ่งแปลความหมายได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์สบู่ Lifeboy แตกต่างจากสบู่ Lux จากการศึกษารับรู้ด้านรูปทรงพบว่า สบู่ Lifeboy มีตำแหน่งใน Quadrant 2 (ตำแหน่งพิกัด 1.1254, 5.2522) ในขณะที่ Lux มีตำแหน่งใน Quadrant 3 (ตำแหน่งพิกัด 5.4008, -1.7750) ซึ่งแปลความหมายได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สบู่ Lifeboy แตกต่างจากสบู่ Lux จากการศึกษารับรู้ด้านภาพลักษณ์พบว่า สบู่ Lifeboy มีตำแหน่งใน Quadrant 1 (ตำแหน่งพิกัด -4.2778, 2.9124) ในขณะที่ Lux มีตำแหน่งใน Quadrant 2 (ตำแหน่งพิกัด 3.7476, 3.7862) ซึ่งแปลความหมายได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สบู่ Lifeboy แตกต่างจากสบู่ Lux จากการศึกษารับรู้ด้านรูปแบบตัวอักษรพบว่า สบู่ Lifeboy มีตำแหน่งใน Quadrant 1 (ตำแหน่งพิกัด -2.0173, 4.9031) ในขณะที่ Lux มีตำแหน่งใน Quadrant 2 (ตำแหน่งพิกัด 5.3844, 1.3120) ซึ่งแปลความหมายได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านรูปแบบตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์สบู่ Lifeboy แตกต่างจากสบู่ Lux

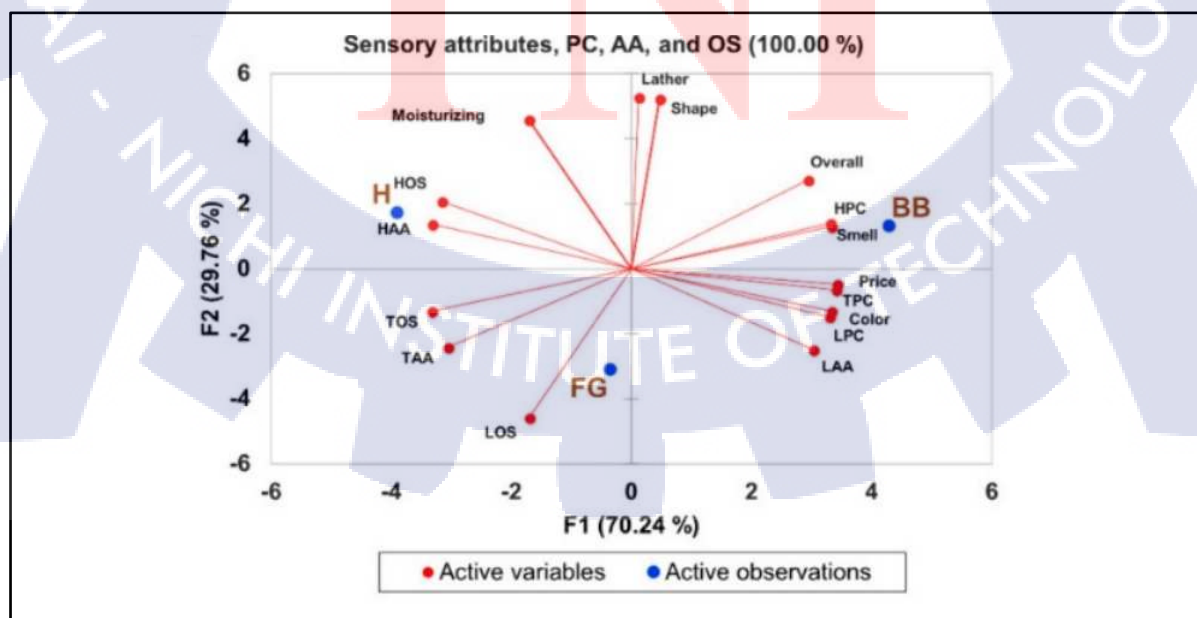
สรุปและข้อสังเกต งานวิจัยนี้เป็นการสร้างแผนที่การรับรู้เพื่อระบุตำแหน่งโดยอ้างอิงจากหลายคุณสมบัติโดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายผลโดยใช้พิกัดและตำแหน่งบน Quadrant โดยอธิบายทีละคุณสมบัติ แต่ไม่แสดงภาพแผนภูมิในผลการวิจัย จากการศึกษาด้านเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ พบว่ามีข้อด้อยในด้านแผนภูมิที่ถูกสร้างโดยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ จะถูกสร้างเป็นแผนภูมิแบบทวิ คือแสดงทั้งตำแหน่งและความชอบในแผนภูมิเดียวกัน คาดว่าจะทำให้อธิบายตำแหน่งบนแผนภูมิได้ยาก ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะอธิบายโดยใช้พิกัดและตำแหน่งบน Quadrant โดยอธิบายทีละคุณสมบัติแทน

Afreen (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ของสบู่อาบน้ำที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตประเทศอินเดียจาก 3 บริษัท คือบริษัท Unilever ผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่ Lux, Lifeboy และ Dove บริษัท ITC ผู้ผลิตและ

จำหน่ายสบู่ Superia, Fiamma, Savlon, Vivel และ Aqua และบริษัท Wipro ผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่ Santoor, Santoor Baby, Chandrika เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยสำรวจจากผู้บริโภคจำนวน 335 คน ผู้วิจัยแบ่งสบู่อาบน้ำออกเป็น 3 ประเภทตามการใช้งานคือ สบู่ใช้งานทั่วไป สบู่ดูแลผิว และสบู่เพื่อสุขอนามัย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคทั้ง 335 จะใช้สบู่ในแต่ละประเภทไม่น้อยกว่า 2 แบรินด์ และจากการศึกษาการรับรู้คุณสมบัติของสบู่ในด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ผู้นำเสนอแบรนด์ (Brand ambassador) ราคาถูก มีส่วนลดคุณภาพการใช้งาน กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ พบว่าแบรนด์, คุณภาพการใช้งาน, ราคา, ส่วนลด, ผู้นำเสนอแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปและข้อสังเกต งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้คุณสมบัติต่าง ๆ ของสบู่ ถึงแม้จะเป็นการศึกษาการรับรู้สบู่แบรนด์ต่าง ๆ ในหลายคุณสมบัติ แต่ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไม่ได้ใช้เครื่องมือแผนภูมิที่การรับรู้ทำให้ต้องอธิบายโดยใช้ตัวเลขทำให้ผู้อ่านไม่เห็นภาพโดยรวม อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ก็เป็นประโยชน์ในด้านการให้ข้อมูลการเปรียบเทียบสบู่แต่ละแบรนด์ในคุณสมบัติต่าง ๆ และอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคตที่จะมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประเทศอินเดียซึ่งผู้บริโภคอาจมีการรับรู้เกี่ยวกับสบู่แบรนด์ต่าง ๆ รวมถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อแตกต่างไปจากผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ

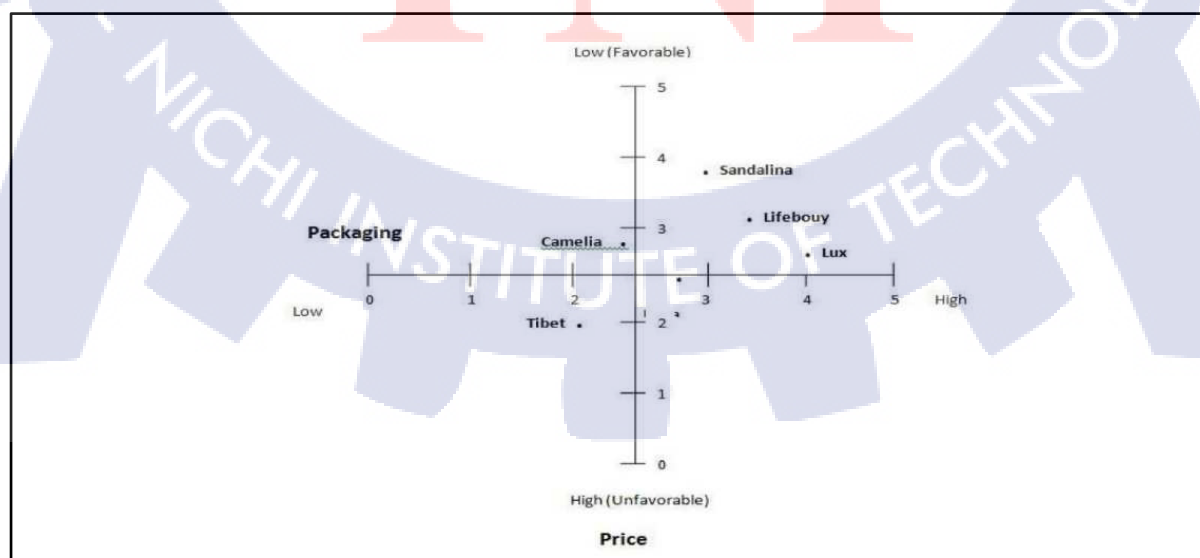
Vidal, Adigun, Pham, Mumtaz, Manful, Callahan, Steward, Keough, and Thomas (2018) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่ก้อนที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ (Natural herbal bar soap) ในด้านสี (Color) รูปทรง (Shape) กลิ่น (Smell) ราคา (Price) ฟอง (Lather) ความชุ่มชื้น (Moisturizing) วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคแผนภูมิวิ โดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ โดยศึกษาในสบู่ Base bar (BB), Forest grove (FG) และ Hibiscus rose hip (H) ที่มีความแตกต่างด้านส่วนผสม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณสมบัติต่าง ๆ แตกต่างกันไปในสบู่แต่ละแบรนด์ โดยสบู่ Base bar ผู้บริโภครับรู้ว่ามีโดดเด่นด้านกลิ่นหอม สี และราคาถูก ในขณะที่สบู่ Hibiscus rose hip ผู้บริโภครับรู้ถึงความชุ่มชื้น สำหรับคุณสมบัติด้านรูปทรงและฟอง ผู้บริโภครับรู้ทั้งสบู่ Base bar และ Hibiscus rose hip ในระดับปานกลางใกล้เคียงกัน ส่วนสบู่ Forest grove ผู้บริโภคไม่รับรู้ว่ามีโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเลย (ภาพที่ 2.35)



สรุปและข้อสังเกต งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แบรนด์ต่าง ๆ ที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน คณะผู้วิจัยใช้การวัดการรับรู้โดยแสดงผลโดยใช้แผนภูมิแบบทวิ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคโดยใช้แผนที่การรับรู้ที่สร้างโดยใช้การเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ จะมีความยุ่งยากในการแปลผลเนื่องจากเป็นการรวมแผนภูมิ 2 แผนภูมิเข้าด้วยกัน แต่ยังใช้การแสดงผลแบบสองมิติบนแกนแนวตั้งและแนวนอน ทำให้ไม่สามารถวัดระยะห่างจะแบรนด์ไปยังการรับรู้คุณสมบัติ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่คณะผู้วิจัยไม่ได้แสดงการวัดระยะที่ชัดเจนแต่แสดงในรูปแบบพิกัดแทน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้นับว่าเป็นต้นแบบสำหรับการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์ในตลาด ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือบริการอื่นได้

Nazmul, Islam, Hossain and Chowdhury (2012) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวบังคลาเทศที่มีต่อสบู่จำนวน 10 แบรนด์ ได้แก่ Lux, Meril, Keya, Sandalina, Ice cool, Tibet Camelia, Aeromatic, Lilly, และ Lifeboy โดยศึกษาการรับรู้ต่อ 6 คุณสมบัติ ได้แก่ ขนาด บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ กลิ่น และการให้ความสดชื่น คณะผู้วิจัยเลือกใช้การสร้างแผนที่การรับรู้แบบสองมิติ โดยการศึกษาความสำคัญของคุณสมบัติและนำมาสร้างเป็นแกนแนวตั้งและแนวนอน โดยจับเป็นคู่คือ จำนวน 6 คู่ คือ ขนาดกับราคา บรรจุภัณฑ์กับราคา ขนาดกับความสดชื่น บรรจุภัณฑ์กับความสดชื่น คุณภาพกับกลิ่น ขนาดกับคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าสบู่ Sandalina ผู้บริโภครับรู้ว่ามีราคาถูกที่สุดและมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบค่อนข้างดี ในขณะที่สบู่ Tibet ผู้บริโภครับรู้ว่ามีราคาสูงที่สุดแต่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แย่มากที่สุด (ภาพที่ 2.36)

สรุปและข้อสังเกต คณะผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์โดยแสดงตำแหน่งการรับรู้บนแผนที่การรับรู้แบบสองมิติ ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณสมบัติทั้ง 6 พร้อมกันได้ ทำให้ขาดการแสดงผลในภาพรวม ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคตัดสินใจจากการพิจารณาจากหลายปัจจัยพร้อม ๆ กัน



2.5.4 สรุปการศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สบู่และการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยมีข้อสรุปและข้อสังเกตของงานวิจัยที่ผ่านมาและนำมาเป็นโอกาสพัฒนาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.5 การพัฒนาการวิจัยจากงานวิจัยที่ผ่านมา

ข้อสรุปและข้อสังเกตจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	โอกาสพัฒนา	การพัฒนาในการวิจัยในครั้งนี้
1) การวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่ มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อผลิตสบู่สมุนไพรสำหรับชุมชน หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านการตลาดส่วนใหญ่เป็นงานของนักศึกษา ส่วนงานวิจัยในต่างประเทศนิยมวิเคราะห์แบรนด์ที่มีจำหน่ายในตลาดซึ่งเป็นการวิจัยเชิงการศึกษา	การวิจัยที่ผ่านมาให้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งคือประโยชน์ทางการศึกษาหรือประโยชน์ทางธุรกิจ	ผสมผสานระหว่างการศึกษาเพื่อให้ได้ประโยชน์ทางการศึกษาคือการนำเสนอวิธีการใหม่โดยใช้แผนที่เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และประโยชน์ทางธุรกิจคือการประยุกต์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสบู่สมุนไพรไทย
2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้มีใช้ทั้งแผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่ายและแผนภูมิแบบทวีโดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทั่วไป	ยังไม่พบงานวิจัยที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ออกแบบเฉพาะด้านสำหรับการสร้างแผนที่การรับรู้	นำเสนอเทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้โดยสร้างเป็นแผนที่แบบสามมิติ ที่ใช้งานง่ายและมีความสามารถมากกว่าโปรแกรมสถิติทั่วไป
3) ที่มาของคุณสมบัติที่จะนำมาศึกษาการรับรู้ส่วนใหญ่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดเอง หรืออาจใช้การสัมภาษณ์คนกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งอาจยังไม่สามารถนำมาสรุปได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ	การวิเคราะห์เพื่อค้นหาคุณสมบัติหรือปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่	ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำมาสู่ข้อสรุป

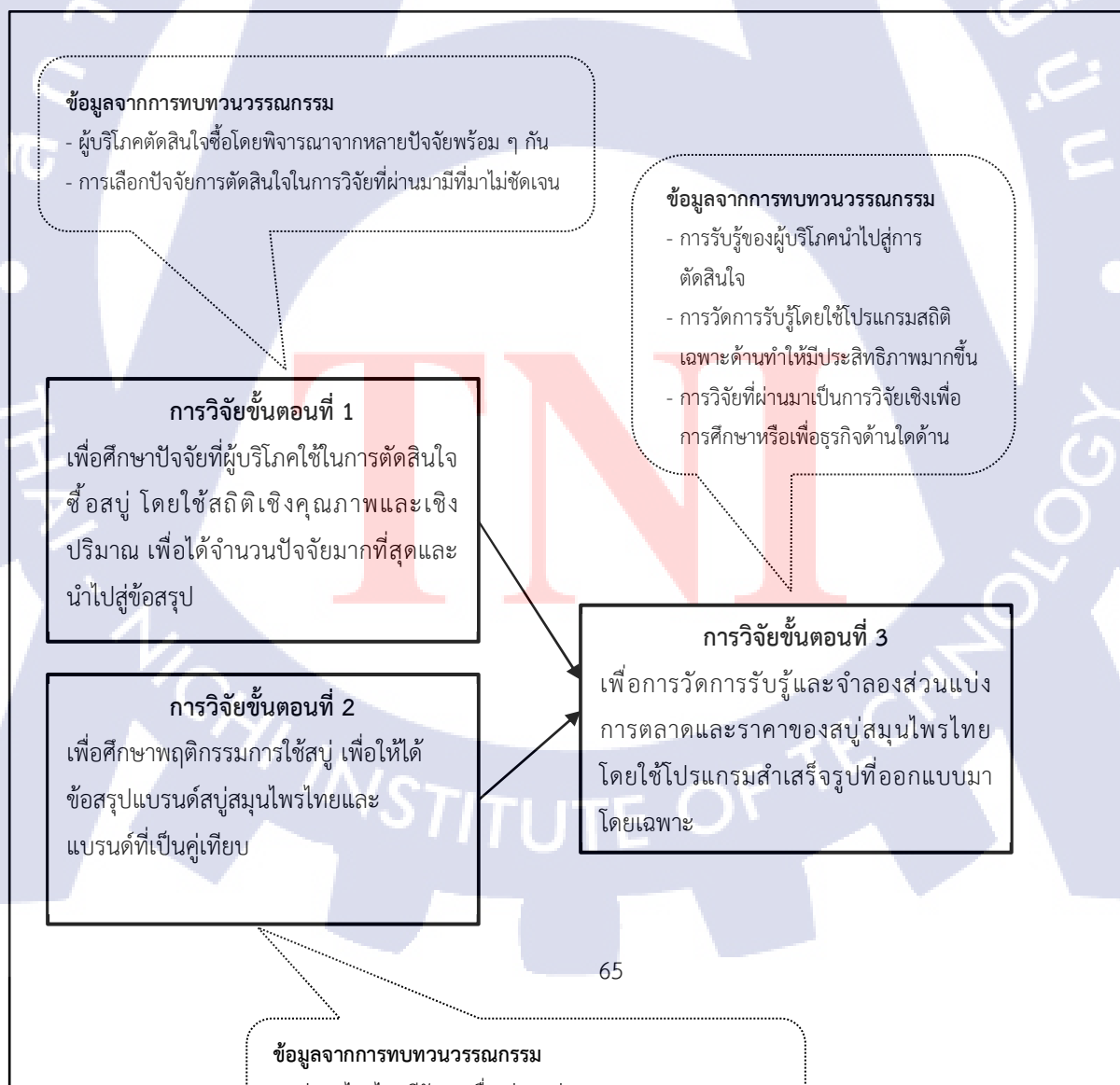
4) การวิเคราะห์ราคาเป็นการระบุเพียงตำแหน่ง เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่าราคาสูง แต่ไม่ได้รับรู้ว่าราคาควรจะเป็นเท่าไร

การวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสม

สร้างแบบจำลองราคาเพื่อระบุราคาจำหน่ายสบู่สมุนไพรไทยที่เหมาะสม

2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อออกแบบการวิจัยในครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่ข้อสรุปและข้อสังเกต ผู้วิจัยได้นำความรู้มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อออกแบบให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษา โดยการนำเสนอเทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้โดยใช้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จที่ถูกรวบรวมมาโดยเฉพาะทำให้มีประสิทธิภาพสูงและด้านธุรกิจ (ภาพที่ 2.37)





บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีดำเนินการวิจัยโดยคำนึงความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและจริยธรรมการวิจัย ดังนี้

3.1 จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงการละเมิดสิทธิ์ผู้บริโภคนและจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีเหมาะสมดังนี้

3.1.1 การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงจริยธรรมการวิจัย โดยยึดหลักคุ้มครองการเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ได้รับความยินยอมแบบสมัครใจ โดยได้รับข้อมูลเพียงพอ (วิชัย โชควิวัฒน์, 2560) ผู้วิจัยชี้แจงแนวทางในการเก็บข้อมูลให้กับคณะผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูล ดังนี้

- 1) ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลแนะนำตนเอง ชี้แจงชื่อเรื่องการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ชื่อผู้ดำเนินการวิจัย และสังกัดของผู้ดำเนินการวิจัย
- 2) ชี้แจงความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล โดยให้ข้อมูลว่าผู้วิจัยจะไม่นำชื่อ รูปภาพ มาเปิดเผยในรายงานวิจัย และไม่นำข้อมูลไปใช้นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้
- 3) สอบถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล
- 4) ชี้แจงรายละเอียดการติดต่อผู้วิจัย โดยแจ้งชื่อ-นามสกุล สังกัด และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

3.1.2 การใช้โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) โปรแกรม SPSS ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ที่ดำเนินการจัดซื้ออย่างถูกต้อง โดยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยต้นสังกัดของผู้วิจัย
- 2) โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผู้วิจัยใช้เพื่อการสร้างแผนที่สามมิติ และจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา โดยผู้วิจัยมีใบอนุญาตการใช้งานตาม License ID: 63000568 สำหรับการถ่ายภาพของโปรแกรมเพื่อนำเสนอในรายงานการวิจัย ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจาก DecisionPro, Inc. ซึ่งเป็นผู้ผลิตโปรแกรม ให้สามารถนำภาพจากโปรแกรมมาประกอบในรายงานและบทความวิจัย ตามคำอนุญาต Reference Number: DecisionPro-HIYN-7089 โดยให้ใช้รูปแบบการอ้างอิงดังนี้

ที่มา : โปรแกรมMarketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงคุณสมบัติของสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการจำลองการเปลี่ยนแปลงของราคา เพื่อให้ทราบถึงราคาที่เหมาะสมในการจำหน่ายสบู่สมุนไพรไทย ซึ่งการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา จำเป็นต้องใช้ 2 ข้อมูล คือ ข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่และข้อมูลแบรนด์ของสบู่ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยจึงต้องแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ได้ข้อมูลสบู่ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค และขั้นตอนที่ 3 เพื่อนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาออกแบบการเก็บข้อมูลเพื่อสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ และจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.2 วิธีดำเนินการการวิจัยขั้นตอนที่ 1

การวิจัยขั้นตอนที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ผู้วิจัยใช้การวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ทราบปัจจัยทั้งหมดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการรวมปัจจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพและสรุปเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- **ประชากร :** เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงสบู่ชนิดและแบรนด์ที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้บริโภคคนไทยในเขตปทุมวัน ที่ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวเองในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (เหตุผลที่เลือกสำรวจในประชากรเขตปทุมวันเนื่องจากเป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมาก และเป็นศูนย์กลางด้านการค้า ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อการซื้อและใช้สบู่ที่หลากหลาย)

- **การสุ่มตัวอย่าง :** การกำหนดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวทางของ Holloway & Brown (2012) และ LeCompte & Schensul (2010) โดยการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล (Geographic boundary) ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ผู้วิจัยต้องการความหลากหลายของคำตอบเพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลในเขตปทุมวันบริเวณที่เป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ความหลากหลายของประชากร และได้ประชากรที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้สบู่หลายชนิด การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Berg, 2007) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Daniel, 2011; Miles, Huberman & Saldana, 2014) โดยอยู่บนพื้นฐานหลักเกณฑ์ (Criterion-based) ได้แก่ เกณฑ์นำเข้า (Inclusion criteria) คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวเอง และเกณฑ์คัดออก (Exclusive criteria) คือ การไม่สัมภาษณ์ผู้ที่ไม่ได้ซื้อสบู่เกินกว่า 1 เดือน (เนื่องจากอาจได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน)

- **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง :** ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างให้มีความครอบคลุมปฏิบัติการได้ร้อยละ 80 และมีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (Power calculation) ตามแนวทางของ DePaulo (2000) และ Ritchie, Lewis and Elam (2003) โดยสัมภาษณ์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสบู่อจากตัวอย่างที่ละคนจนครบ 10 คน เป็นข้อมูลชุดที่ 1 จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์ทีละคนเพิ่มอีก 10 คน เป็นข้อมูลชุดที่ 2 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หากข้อมูลจากชุดที่สองไม่มีประเด็นใหม่จากชุดแรกจะยุติการเก็บข้อมูล แต่หากชุดที่สองมีประเด็นใหม่จากชุดแรกจะสัมภาษณ์ชุดที่สามเพิ่มอีก 10 คน หากข้อมูลชุดที่ 3 ไม่มีข้อมูลใหม่จากชุดที่ 1 และ 2 จะยุติการเก็บข้อมูล ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในเดือนตุลาคม 2562 โดยเก็บวันละ 1 ชุด ชุดละ 10 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลชุดที่ 2 มีข้อมูลใหม่จากชุดที่ 1 และข้อมูลชุดที่ 3 ยังพบข้อมูลใหม่จากชุดที่ 2 แต่ในการเก็บข้อมูลชุดที่ 4 พบว่าไม่มีข้อมูลใหม่จากชุดที่ 1 2 และ 3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูลที่จำนวน 40 คน

- **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล :** ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยให้ผู้บริโภคระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่อมาให้มากที่สุดและจดบันทึก

- **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล :** การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Content analysis) โดยการนับคำหรือความหมายที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาสรุปเป็นความหมาย (Schreier, 2012)

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำคำหรือความหมายที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่อ (ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ) มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่อ มีรายละเอียดดังนี้

- **ประชากร :** เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงสบู่อชนิดและแบรนด์ที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้บริโภคคนไทยในเขตปทุมวัน ที่ตัดสินใจซื้อสบู่อด้วยตัวเองในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (เหตุผลที่เลือกสำรวจในประชากรเขตปทุมวันเนื่องจากเป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมาก และเป็นศูนย์กลางด้านการค้า ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้สบู่อที่หลากหลาย)

- **การสุ่มตัวอย่าง :** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ก่อนการเก็บข้อมูลมีการคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสบู่อด้วยตัวเองในระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือนที่ผ่านมา

- **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง :** ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสรุปปัจจัยการตัดสินใจซื้อสบู่อ โดย Harrington (2009) ระบุว่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบควรเก็บตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง Young and Pearce (2013) ระบุว่าขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบควรไม่น้อย

กว่า 300 ตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลในวันเสาร์และวันอาทิตย์เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2562 ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

- **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ และอายุ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดขอบเขตของเพศและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจาก มีผู้วิจัยดำเนินการวิจัยไว้ก่อนหน้านี้พบว่าเพศและอายุที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ (ชุดิมา วิทักษบุตร และนภวรรณ คณานุรักษ์, 2560; Kasenda, Lapian, & Tumbuan, 2017; Afreen, 2018) และจากความเห็นของคุณพัชราภรณ์ วงศ์สุวรรณ (ผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดสบู่สมุนไพร) ระบุว่าเดิมสบู่สมุนไพรมีตลาดเป้าหมายที่แคบ โดยเป็นผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป แต่ในปัจจุบันความต้องการสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณมีมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นและในเพศชาย อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ทำให้ตลาดเป้าหมายของสบู่สมุนไพรเป็นตลาดในวงกว้างไม่จำกัดอายุและเพศ และจากการสอบถามนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (มีอายุระหว่าง 18-21 ปี) ที่ผู้วิจัยได้สอนอยู่พบว่าส่วนใหญ่จะเคยใช้สบู่สมุนไพร

ตอนที่ 2 : ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ โดยเป็นคำถามแบบอันดับคะแนน (Scaled-response questions) ผู้วิจัย เลือกข้อคำถามแบบ Likert แบบ 5 รายการ (Five-level Likert item) จำนวน 24 ข้อ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject matter specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC: index of item – objective congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|----|--|
| +1 | เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| 0 | เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| -1 | เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2_{items}}{s^2_{Total}} \right)$$

เมื่อ α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s^2_{items}$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

s^2_{Total} = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Cronbach, 1990) แบบสอบถามชุดนี้ข้อคำถามถูกพัฒนามาจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสปู ดังนั้นข้อคำถามจึงยังไม่ได้มีการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ ผู้วิจัยจึงหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามทั้งฉบับจำนวน 24 ข้อ ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1990)

- **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** : ผู้วิจัยอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูล และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น กรณีข้อคำถามมี

5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อสรุปจำนวนองค์ประกอบและตั้งชื่อองค์ประกอบ

3.3 วิธีดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 2

การวิจัยขั้นตอนที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สบู่ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้และความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แบรนด์ต่าง ๆ นอกจากนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยยังดำเนินการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพรไทย ซึ่งข้อมูลจะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างแบบสอบถามสำหรับการสร้างแผนภูมิการรับรู้แบบสามมิติ และนำไปสรุปผลการวิจัยต่อไป

- **ประชากร :** เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากตัวอย่างที่มีสามารถเข้าถึงสบู่ชนิดและแบรนด์ที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวเอง เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ผู้วิจัยจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะคนที่ใช้สบู่สมุนไพรเท่านั้น

- **การสุ่มตัวอย่าง :** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากการศึกษาในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจการใช้และการรับรู้ต่อแบรนด์สบู่สมุนไพรไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลในบริเวณใกล้เคียงกับซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ F (จากการสำรวจตลาดพบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ F มีสบู่สมุนไพรไทยจำหน่ายมากที่สุด แสดงรายละเอียดในบทที่ 2) ผู้วิจัยใช้ชื่อ F แทนชื่อซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อทางธุรกิจ โดยแบ่งคณะเก็บข้อมูลเป็น 8 คณะ ให้เก็บตัวอย่างคณะละ 50 ตัวอย่าง ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสบู่สมุนไพรไทยจำหน่ายหลากหลายแบรนด์มากที่สุด (รายละเอียดในบทที่ 2) ได้แก่ ตลาดพร้าว พระราม 9 ปทุมวัน บางรัก รามคำแหง สุขุมวิท สีลม และศรีนครินทร์ ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บตัวอย่างในเดือนมกราคม 2563

- **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง :** ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สบู่และการรับรู้สบู่สมุนไพรไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Bartlett, Kotrlik and Higgins (2001) ระบุว่าขนาดของตัวอย่างสำหรับสถิติเชิงพรรณนาที่มีตัวแปรทางเลือกแบบ 3-5 ทางเลือก มีความคลาดเคลื่อน $\pm 2SD$ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ควรใช้ตัวอย่างอยู่ระหว่าง 267-289 ตัวอย่าง ในการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงถือว่ามีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

- **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล :** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเช่นเดียวกับการวิจัยขั้นตอนที่ 1 โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมินความเที่ยงตรง ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น เนื่องจากแบบสอบถามเป็นการสอบถามพฤติกรรมการใช้สบูของผู้บริโภคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและการรับรู้ต่อสบู่สมุนไพร การตรวจสอบความเชื่อมั่นจึงดำเนินการเฉพาะข้อคำถามที่เป็นแบบทางเลือกจำนวน 24 ข้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1990)

- **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล :** ผู้วิจัยอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สบูของผู้บริโภคโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

3.4 วิธีดำเนินการการวิจัยขั้นตอนที่ 3

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการวิจัยขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาสร้างแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนที่ 3 เพื่อนำมาสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ และจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดและราคา จากนั้นจึงนำมาสรุปผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสบู่สมุนไพรของไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด มีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

- **ประชากร :** การศึกษาในขั้นตอนที่ 3 เป็นการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสบู่แบรนด์ต่าง ๆ และศึกษาเจตนาซื้อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เพื่อจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดและหาราคาจำหน่ายสบู่สมุนไพรไทยที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรเป็นผู้ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นทางการศึกษาการรับรู้ดังนั้นประชากรจึงไม่จำเป็นต้องเคยใช้สบู่แบรนด์ที่นำมาศึกษา แต่ต้องรู้จักแบรนด์สบู่ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคอาจเกิดจากประสบการณ์ใช้งานจริง หรืออาจเกิดจากการได้รับข้อมูลสื่อต่าง ๆ หรือการบอกต่อจากผู้เคยใช้สบู่

- **การสุ่มตัวอย่าง :** เนื่องจากในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 มีข่าวการระบาดของไวรัสและมีแนวโน้มจะกระจายตัวมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยของคณะผู้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และเพื่อไม่ให้เกิดการส่งแบบสอบถามออนไลน์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling technique) เพื่อให้แบบสอบถามถูกส่งต่อเฉพาะคนที่รู้จักและคุ้นเคย

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติ ผู้วิจัยคำนึงถึงหลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้ ซึ่งใช้การวัดระยะทางค่าเฉลี่ยการรับรู้ในแต่ละคุณสมบัติจากการศึกษาของ Little (2013) ระบุว่าความคลาดเคลื่อนของค่าเฉลี่ยจะเปลี่ยนแปลงในอัตราที่เพิ่มขึ้นมาก

เมื่อกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 100 ตัวอย่าง และเริ่มลดลงเมื่อใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100 ตัวอย่าง และความคลาดเคลื่อนของค่าเฉลี่ยจะเปลี่ยนแปลงน้อยมากเมื่อขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 ตัวอย่างขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) ที่ระบุว่า การกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ (Normality) จะมีอิทธิพลต่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยหากกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 50 ตัวอย่าง และไม่ส่งผลเลยหากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 ตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้โดยสร้างแผนภูมิแบบทวิพบว่าใช้กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด 122 ราย และมากที่สุด 335 ราย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์และสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ โดยกำหนดระยะเวลาเก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 2 เดือน คือเดือนกุมภาพันธ์และเดือนมีนาคม ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 356 ราย ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การรับรู้โดยใช้แผนที่สามมิติ

- **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล :** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความตรง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณสมบัติ จำนวน 49 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.916

ข้อคำถามเกี่ยวกับความชอบ จำนวน 7 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.831

ข้อคำถามเกี่ยวกับราคา จำนวน 5 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.818

ข้อคำถามรวมทั้งฉบับ จำนวน 61 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1990)

- **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล :** ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Marketing Engineering Software for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc ในการสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ และการจำลองส่วนแบ่งการตลาด และราคาจำหน่ายสบู่มุนไพโรไทย โดยผู้วิจัยมีสิทธิ์ใช้งาน โปรแกรม Marketing Engineering Software for Excel อย่างถูกต้องตาม License ID: 63000568 และผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้ผลิตให้นำภาพจากโปรแกรมมาประกอบรายงานการวิจัย ตามคำอนุญาต Reference Number: DecisionPro-HIYN-7089

3.5 การตรวจสอบความเหมาะสมของการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยมีการดำเนินการหลายขั้นตอนและมีการเก็บข้อมูลหลายรอบ ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้มั่นใจว่าการสุ่มตัวอย่างมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบกับ การวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

1) ข้อมูลจากการวิจัยขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ พบว่าปัจจัยที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ (แสงอรุณ เชื้อวงษ์บุญ, 2561; ชุติมา วิทักษบุตร และนภวรรณ คณานักษ์, 2560; Afreen, 2018)

2) ข้อมูลจากการวิจัยขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ พบว่าข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับการรายงานของ Marketeer (2018)

3) ข้อมูลจากการวิจัยขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณสมบัติสบู่สมุนไพรไทยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาด พบว่าแบรนด์จากการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 มีส่วนแบ่งการตลาดสอดคล้องกับข้อมูลจากการวิจัยขั้นที่ 2 และสอดคล้องกับรายงานของ Marketeer (2018)

จากการตรวจสอบผู้วิจัยจึงมั่นใจว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากลักษณะข้อมูลพื้นฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาและจากผลการสำรวจของบริษัทผู้ให้บริการข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลที่ได้จึงมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- 4) เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย

ผู้วิจัยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเพื่อวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติ และการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของสบู่สมุนไพรไทย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นต้องใช้ข้อมูลพื้นฐาน 2 ข้อมูล คือ ข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้สบู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

การวิจัยขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ เป็นการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ให้ได้ข้อสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

การวิจัยขั้นตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ เป็นการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อสรุปแบรนด์ของสบู่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด และได้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สบู่สมุนไพรไทย

การวิจัยขั้นตอนที่ 3 การจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคาของสบู่สมุนไพรไทย เป็นการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 และข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มแบ่งการตลาด และเพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย ให้ได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสบู่สมุนไพรไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 (การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่)

ผู้วิจัยดำเนินโครงการวิจัยขั้นตอนที่ 1 โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 40 ราย ตามแนวทางของการกำหนดขนาดตัวอย่างของ DePaulo (2000) และ Ritchie, Lewis and Elam (2003) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Berg, 2007) และเหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Daniel, 2011; Miles, Huberman & Saldana, 2014) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักเกณฑ์ (Criterion-based) ได้แก่ เกณฑ์นำเข้า (Inclusion criteria) คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวเอง และเกณฑ์คัดออก (Exclusive criteria) คือ การไม่สัมภาษณ์ผู้ที่ไม่ได้ซื้อสบู่มาเกิน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ ผลแสดงดังแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ที่ระบุโดยผู้บริโภค

ลำดับที่	เพศ	อายุ (ปี)	ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ
1	หญิง	32	กลิ่น ราคา
2	หญิง	28	ราคา ขนาด กลิ่น
3	หญิง	26	กลิ่น สารที่ทำให้ใช้แล้วผิวดี
4	หญิง	42	กลิ่น ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ราคา
5	หญิง	29	ให้ความสดชื่น มีฟองเยอะ
6	หญิง	30	บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ ราคา กลิ่น
7	หญิง	25	ราคา ความหอม ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น
8	ชาย	46	อ่อนโยนต่อผิว รักษาผิว ช่วยให้ผิวขาว
9	หญิง	42	กลิ่น คุณภาพ โฆษณา
10	หญิง	25	โปรโมชั่น แบรินด์ รีวิว
11	ชาย	32	คุณภาพ โฆษณา
12	หญิง	33	โปรโมชั่น คุณภาพ
13	หญิง	32	คุณภาพ กลิ่น ราคา
14	ชาย	30	กลิ่น ยี่ห้อ ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น
15	ชาย	32	กลิ่น กำจัดแบคทีเรีย

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ที่ระบุโดยผู้บริโภค (ต่อ)

ลำดับที่	เพศ	อายุ (ปี)	ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ
16	ชาย	29	คุณภาพ กลิ่น ราคา
17	ชาย	26	ราคา สูตรเย็น
18	หญิง	41	วิตามิน มีความหอม
19	หญิง	31	ใช้แล้วไม่แพ้ มี อ.ย
20	หญิง	43	กลิ่น แบรินด์ รีวิว
21	ชาย	26	กลิ่น กำจัดแบคทีเรีย ราคา
22	หญิง	29	คุณภาพ กลิ่น มีฟองเยอะ
23	หญิง	31	กลิ่นหอม คุณภาพ ราคา
24	หญิง	24	อ่อนโยนต่อผิว คุณภาพ
25	หญิง	40	คุณภาพ กลิ่นหอม ใช้แล้วผิวดี
26	ชาย	27	กำจัดคราบ สบุนไพร
27	ชาย	27	กลิ่น ให้ความสดชื่น
28	ชาย	28	ฆ่าเชื้อโรค กลิ่น ราคา
29	หญิง	46	ราคา ยี่ห้อ โปรโมชัน
30	หญิง	31	ราคา โปรโมชัน คุณภาพ
31	หญิง	28	คุณภาพ กลิ่นหอม
32	หญิง	33	กลิ่น ราคา โฆษณา
33	หญิง	34	คุณภาพ ราคา กลิ่น
34	หญิง	23	กลิ่น ราคา
35	ชาย	35	ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ราคา กลิ่น
36	หญิง	26	กลิ่น ราคา คุณภาพ
37	หญิง	30	อ่อนโยนต่อผิว
38	ชาย	31	ราคา โปรโมชัน
39	หญิง	42	ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น
40	หญิง	29	ยี่ห้อ คุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ DePaulo (2000) และ Ritchie, Lewis and Elam (2003) โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยให้ระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่จากกลุ่มที่ละคนจนครบ 10 คน เป็นข้อมูลชุดที่ 1 จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์ที่ละคนเพิ่มอีก 10 คน เป็นข้อมูลชุดที่ 2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลชุดที่ 2 มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจากชุดที่ 1 จึงได้ดำเนินการสัมภาษณ์ที่ละคนเพิ่มอีก 10 คน เป็นข้อมูลชุดที่ 3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลชุดที่ 3 มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจากชุดที่ 1 และ 2 จึงได้ดำเนินการสัมภาษณ์ที่ละคนเพิ่มอีก 10 คน เป็นข้อมูลชุดที่ 4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าไม่มีข้อมูลใหม่ ผู้วิจัยจึงยุติการสัมภาษณ์ โดยพบว่าผู้บริโภคมีการระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสบู่จำนวน 24 ปัจจัย ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ตามลำดับการให้สัมภาษณ์

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่	ลำดับการให้สัมภาษณ์			
	1-10	11-20	21-30	31-40
1. กลิ่น	/	/	/	/
2. ราคา	/	/	/	/
3. ขนาด	/			
4. สารที่ทำให้ใช้แล้วผิวดี	/		/	
5. ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น	/	/		/
6. ใช้แล้วสดชื่น	/	/	/	
7. มีฟองเยอะ	/		/	
8. บรรจุภัณฑ์	/			
9. ความหอม	/	/	/	/
10. อ่อนโยนต่อผิว	/		/	/
11. รักษาผิว	/			
12. ผิวขาว	/			
13. คุณภาพ	/	/	/	/
14. โฆษณา	/	/		/
15. โปรโมชั่น	/	/	/	
16. แบรินด์	/	/	/	/
17. รีวิว	/	/		
18. กำจัดแบคทีเรีย		/	/	
19. สูตรเย็น		/		
20. วิตามิน		/		
21. ใช้แล้วไม่แพ้		/		
22. มี อ.ย.		/		
23. กำจัดคราบ			/	
24. สมนไพร			/	

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้บริโภคได้ระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อจำนวน 24 ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 24 ปัจจัย มาสร้างเป็นข้อคำถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อรวมปัจจัยที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นเพศหญิงจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	112	24.83
หญิง	339	75.17
รวม	451	100.00
อายุ		
อายุน้อยกว่า 25 ปี	76	16.85
อายุระหว่าง 25-30 ปี	179	39.69
อายุระหว่าง 31-40 ปี	109	24.17
อายุระหว่าง 41-50 ปี	55	12.20
อายุมากกว่า 50 ปี	32	7.10
รวม	451	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ในแต่ละข้อความมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ระหว่าง 3.29-4.35 อยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.643 ถึง 1.029 แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ลักษณะทั่วไปของข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจ

ข้อความและ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ข้อความที่ 1. กลิ่น	4.35	มากที่สุด	.687
ข้อความที่ 2. ราคา	4.42	มากที่สุด	.643
ข้อความที่ 3. ขนาด	4.09	มาก	.819
ข้อความที่ 4. สารที่ทำให้ใช้แล้วผิวดี	4.12	มาก	.812
ข้อความที่ 5. ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น	3.51	มาก	1.029
ข้อความที่ 6. ใช้แล้วสดชื่น	3.67	มาก	.973
ข้อความที่ 7. มีฟองเยอะ	3.83	มาก	.837
ข้อความที่ 8. บรรจุภัณฑ์	3.75	มาก	.847
ข้อความที่ 9. ความหอม	3.81	มาก	.953
ข้อความที่ 10. อ่อนโยนต่อผิว	3.80	มาก	.857
ข้อความที่ 11. รักษาผิว	3.74	มาก	.838
ข้อความที่ 12. ผิวขาว	4.13	มาก	.824
ข้อความที่ 13. เชื้อมันในคุณภาพ	4.08	มาก	.815
ข้อความที่ 14. โฆษณา	4.14	มาก	.719
ข้อความที่ 15. โปรโมชั่น	4.11	มาก	.726
ข้อความที่ 16. แบรินด์	3.29	ปานกลาง	.779
ข้อความที่ 17. รีวิว	3.35	ปานกลาง	.886
ข้อความที่ 18. กำจัดแบคทีเรีย	3.40	ปานกลาง	.867
ข้อความที่ 19. สูตรเย็น	3.38	ปานกลาง	.859
ข้อความที่ 20. วิตามิน	3.42	มาก	.874
ข้อความที่ 21. ใช้แล้วไม่แพ้	3.46	มาก	.800
ข้อความที่ 22. มี อ.ย.	3.37	ปานกลาง	.904
ข้อความที่ 23. กำจัดคราบ	3.41	มาก	.850
ข้อความที่ 24. สบู่สมุนไพร	3.39	ปานกลาง	.863

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อรวมปัจจัยที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่โดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ผู้วิจัยใช้สถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ (Identity matrix) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.8 (Daroczi, 2015) และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Sig. = 0.000 แสดงว่าเมตริกของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์ (Ho, 2014) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการตัดสินใจจากข้อคำถามทั้ง 24 ข้อ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูล

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10,252.521
	df	276
	Sig.	.000

ผู้วิจัยใช้การสกัดปัจจัยโดยวิเคราะห์ Principal component และลดจำนวนปัจจัยโดยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) โดยใช้เทคนิค Varimax เพื่อรวมปัจจัยที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน ทำให้เหลือจำนวนปัจจัยหรือองค์ประกอบน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบมากที่สุด ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การสรุปจำนวนองค์ประกอบโดยพิจารณาจากค่า Eigenvalues โดยแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1.00 (Brown, 2006) และตรวจสอบการนำหนักการสกัด (Extraction) ของแต่ละปัจจัยโดยต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Kline, 1994)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจากปัจจัยทั้ง 24 ปัจจัย สามารถรวมปัจจัยที่เหมือนกันเป็นองค์ประกอบเดียวกันลดลงเหลือ 7 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 7.592 อธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 31.635 องค์ประกอบ 2 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.387 อธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 14.111 องค์ประกอบที่ 3 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.970 อธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 8.209 องค์ประกอบที่ 4 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.687 อธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 7.028 องค์ประกอบ 5 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.518 อธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 6.323 องค์ประกอบที่ 6 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.217 อธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 5.072 องค์ประกอบที่ 7 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.098 อธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 4.577 สรุปองค์ประกอบที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์จำนวนองค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.592	31.635	31.635	7.274	30.310	30.310
2	3.387	14.111	45.746	2.729	11.370	41.680
3	1.970	8.209	53.955	2.225	9.271	50.951
4	1.687	7.028	60.983	1.777	7.403	58.354
5	1.518	6.323	67.306	1.579	6.581	64.935
6	1.217	5.072	72.379	1.490	6.207	71.142
7	1.098	4.577	76.955	1.395	5.813	76.955

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหมุนแกนแบบเป็นตั้งฉากพบว่าปัจจัยทั้ง 7 องค์ประกอบประกอบด้วยปัจจัยในข้อคำถาม ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยปัจจัยจากข้อคำถามที่ 4, 5, 11, 12, 18, 19, 20, 23 และ 24 โดยมีค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.568-0.982

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยปัจจัยจากข้อคำถามที่ 13, 14, 16 และ 17 โดยมีค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.748-0.851

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยปัจจัยจากข้อคำถามที่ 10, 21 และ 22 โดยมีค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.630-0.850

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยปัจจัยจากข้อคำถามที่ 6 และ 10 โดยมีค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.911 และ 0.894 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยปัจจัยจากข้อคำถามที่ 3 และ 8 โดยมีค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.884 และ 0.832 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยปัจจัยจากข้อคำถามที่ 1 และ 9 โดยมีค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.849 และ 0.851 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วยปัจจัยจากข้อคำถามที่ 2 และ 15 โดยมีค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.826 และ 0.816 ตามลำดับ

โดยองค์ประกอบที่ 4, 5, 6 และ 7 มีเพียง 2 ปัจจัย ซึ่ง Guadagnoli and Velicer (1988) และ Young and Pearce (2013) ระบุว่าองค์ประกอบที่มี 2 ปัจจัย ควรมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.80 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทุกปัจจัยมีค่า Factor loading อยู่ระหว่าง 0.816-0.911 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผลการสกัดและลดจำนวนปัจจัย

ข้อคำถาม	องค์ประกอบ						
	1	2	3	4	5	6	7
Q01						0.849	
Q09						0.851	
Q02							0.826
Q15							0.816
Q03					0.884		
Q08					0.832		
Q06				0.911			
Q07				0.894			
Q10			0.630				
Q21			0.831				
Q22			0.850				
Q13		0.816					
Q14		0.851					
Q16		0.768	0.402				
Q17		0.748	0.457				
Q04	0.568						
Q05	0.929						
Q11	0.980						
Q12	0.979						
Q18	0.960						
Q19	0.682						
Q20	0.878						
Q23	0.970						
Q24	0.979						

จากปัจจัยการตัดสินใจที่ผู้บริโภครับรู้จำนวน 24 ปัจจัย เมื่อวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อรวมปัจจัยที่ใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน ทำให้ลดจำนวนปัจจัยลงเหลือ 7 ปัจจัย โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกสบู่ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ สรรพคุณตรงตามความต้องการ (ช่วยให้ผิวขาว รักษาสิว ใช้แล้วผิวดี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (เชื่อมั่นในคุณภาพ การได้รับข้อมูลจากโฆษณา หรือการรีวิวสินค้า) ความปลอดภัย (อ่อนโยนต่อผิว ใช้แล้วไม่แพ้) คุณสมบัตินิยามใช้งาน (ใช้แล้วสดชื่น มีฟองเยอะ) ลักษณะทางกายภาพ (ขนาด รูปทรง บรรจุภัณฑ์) ราคาถูก (มีราคาต่อก่อนถูกกว่า มีโปรโมชั่น) และขึ้นชื่อบอกกลิ่น (กลิ่นหอม) ผู้วิจัยตั้งชื่อปัจจัยโดยพิจารณาจากความเหมาะสมและความสอดคล้องกับการวิจัยที่มีผู้ทำไว้ก่อนและการขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

คำถามข้อที่	ปัจจัยการตัดสินใจ	สรุปปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ	ความสอดคล้องกับงานวิจัย
Q04	สารที่ทำให้ใช้แล้วผิวดี	สรรพคุณตรงตามความต้องการ	แสงอรุณ เชื้อวงศ์บุญ (2561);
Q05	ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น		ชุติมา วิกษบุตร และนภวรรณ
Q11	รักษาสิว		คณานุรักษ์ (2560); Kasenda, Lapian
Q12	ผิวขาว		and Tumbuan (2017) ; Vidal, et al.
Q18	กำจัดแบคทีเรีย		(2018); Nazmul, Islam, Hossain and
Q19	สูตรเย็น		Chowdhury (2012)
Q20	วิตามิน		
Q23	กำจัดคราบ		
Q24	สมุนไพร		
Q13	เชื่อมั่นในคุณภาพ	ความคุ้นเคยต่อแบรนด์	Afreen (2018)
Q14	โฆษณา		
Q16	แบรนด์		
Q17	รีวิว		
Q10	อ่อนโยนต่อผิว	ความปลอดภัย	ชุติมา วิกษบุตร และนภวรรณ คณานุ
Q21	ใช้แล้วไม่แพ้		รักษ์ (2560)
Q22	มี อ.ย.		
Q06	ให้ความสดชื่น	คุณสมบัติขณะใช้งาน	ชุติมา วิกษบุตร และนภวรรณ
Q07	มีฟองเยอะ		คณานุรักษ์ (2560); Vidal, et al. (2018);
			Nazmul, Islam, Hossain and
			Chowdhury (2012)
Q03	ขนาด	ลักษณะทางกายภาพ	แสงอรุณ เชื้อวงศ์บุญ (2561); Kasenda,
Q08	บรรจุภัณฑ์		Lapian and Tumbuan (2017); Vidal,
			et al. (2018); Nazmul, Islam, Hossain
			and Chowdhury (2012)
Q02	ราคา	ราคาถูก	แสงอรุณ เชื้อวงศ์บุญ (2561); ชุติมา
Q15	โปรโมชั่น		วิกษบุตร และนภวรรณ คณานุรักษ์
			(2560); Vidal, et al. (2018); Nazmul,
			Islam, Hossain and Chowdhury
			(2012)
Q01	กลิ่น	ชื่นชอบกลิ่น	ชุติมา วิกษบุตร และนภวรรณ
Q09	ความหอม		คณานุรักษ์ (2560); Vidal, et al. (2018);
			Hossain and Chowdhury (2012)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 (การศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู)

ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้สบูโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคณะเก็บข้อมูลเป็น 8 คณะ ให้เก็บตัวอย่างคณะละ 50 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นเพศหญิงจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	23.25
หญิง	307	76.75
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุน้อยกว่า 25 ปี	66	16.50
อายุระหว่าง 25-30 ปี	89	22.25
อายุระหว่าง 31-40 ปี	122	30.50
อายุระหว่าง 41-50 ปี	73	18.25
อายุมากกว่า 50 ปี	50	12.50
รวม	400	100.00

4.2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สบู

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะสบูที่ผู้บริโภควางาน จากการศึกษาพบว่าสบูที่ผู้บริโภควางานในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคใช้สบูก่อนเพียงอย่างเดียวจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้สบูเหลวหรือครีมอาบน้ำอย่างเดียวจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ใช้ทั้งสบูก่อนและสบูเหลวจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ลักษณะสบูที่ผู้บริโภควางาน

ลักษณะสบู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้สบูก่อนอย่างเดียว	84	21.00
ใช้สบูเหลวอย่างเดียว	150	37.50
ใช้ทั้งสบูก่อนและสบูเหลว	166	41.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จำนวนแบรนด์สบูที่ผู้บริโภควางาน ผู้วิจัยให้ผู้บริโภคระบุแบรนด์ของสบูที่ใช้ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระบุแบรนด์สบูที่ใช้เพียงแบรนด์เดียว ผู้บริโภคระบุแบรนด์สบูที่ใช้ในปัจจุบัน 2 แบรนด์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ผู้บริโภคระบุแบรนด์สบูที่ใช้ในปัจจุบัน 3 แบรนด์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อนึ่งอาจมีผู้บริโภคที่ใช้สบูมากกว่า 3 แบรนด์ ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากการเก็บข้อมูลเป็นการถาม-ตอบ ทำให้ผู้บริโภคอาจตอบไม่ครบ อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ใช้สบูเพียงแบรนด์เดียว โดยผู้บริโภคร้อยละ 61 ใช้สบูมากกว่า 1 แบรนด์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนแบรนด์สบูที่ผู้บริโภควางานใช้ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้สบูแบรนด์เดียว	156	39.00
ใช้สบู 2 แบรนด์	131	32.75
ใช้สบู 3 แบรนด์	113	28.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์สบู่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ผู้วิจัยให้ผู้บริโภคระบุแบรนด์ของสบู่ที่ใช้ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคระบุแบรนด์ของสบู่เป็นชื่อแรกจำนวน 32 แบรนด์ สำหรับแบรนด์ที่ถูกระบุเป็นชื่อที่สอง พบว่ามีแบรนด์ที่ไม่ถูกระบุในครั้งแรกจำนวน 10 แบรนด์ และสำหรับแบรนด์ที่ถูกระบุเป็นชื่อที่สามพบว่ามีแบรนด์ที่ไม่ถูกระบุในครั้งแรกและครั้งที่สองจำนวน 1 แบรนด์ รวมแบรนด์ของสบู่ที่ผู้ระบุว่าใช้งานในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 43 แบรนด์ แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แบรนด์สบู่ที่ผู้บริโภคระบุว่าใช้งานใน 1 เดือนที่ผ่านมา

แบรนด์ที่ระบุเป็นชื่อแรก		แบรนด์ที่ระบุเป็นชื่อที่สอง		แบรนด์ที่ระบุเป็นชื่อที่สาม	
แบรนด์	จำนวน (คน)	แบรนด์	จำนวน (คน)	แบรนด์	จำนวน (คน)
Lux	108	Lux	36	Benice	10
Shokubutsu	62	Protex	30	Dettol	10
Parrot	48	Parrot	26	Shokubutsu	9
Protex	48	Dettol	25	Johnson	8
เบนเนท	30	Shokubutsu	22	Protex	7
อิงอร	20	Benice	19	มาตามเฮง	7
Dettol	12	เบนเนท	16	เบนเนท	6
Benice	10	อิงอร	11	Care	5
Johnson	6	มาตามเฮง	8	Babi Mild	5
Dove	6	Dove	5	Vaseline	5
มาตามเฮง	5	Care	5	Lux	4
Babi Mild	5	Kodomo	5	อิงอร	4
ดอกบัวคู่	5	Babi Mild	4	เกสส์	4
Nivea	5	SafeGuard	4	Parrot	3
Citra	4	Citra	4	Dove	3
จุฬา Herb	3	Snail White	4	Imperial	3
Tabu	3	Johnson	3	Asepso	3
Care	2	Asepso	3	ก๊กเลี้ยง	3
ตรางู	2	ก๊กเลี้ยง	2	Rawra	3
Vaseline	2	Watson	2	SafeGuard	2
Asepso	2	ดอกบัวคู่	2	Citra	2
St. Ives	2	Betadine	2	ดอกบัวคู่	2
Imperial	1	ทานาคา	1	12 Plus	2
Wink White	1	เกสส์	1	ปิยะมาศ	1
Kirei Kirei	1	Rawra	1	Snail White	1
Watson	1	D-nee	1	Betadine	1
Rawra	1	Boots	1		
Acne	1	Cussons	1		
Boots	1				
Oriental Princess	1				
Amway	1				
12 Plus	1				

เมื่อวิเคราะห์แบรนด์ของสบู่ที่มีผู้ใช้งานในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาจากชื่อของแบรนด์ที่ผู้บริโภคระบุทั้งสามชื่อพบว่า สบู่ที่มีผู้บริโภคใช้งานที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของผู้ใช้งานทั้งหมด ได้แก่ Lux มีผู้ใช้จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 ของการซื้อใช้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ Shokubutsu มีผู้ใช้ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 18.53 ของการซื้อใช้ทั้งหมด Protex จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 16.93 ของการซื้อใช้ทั้งหมด Parrot มีผู้ใช้ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 15.34 ของการซื้อใช้ทั้งหมด Benneht มีผู้ใช้ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.36 ของการซื้อใช้ทั้งหมด และ Dettol มีผู้ใช้ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 ของการซื้อใช้ทั้งหมด จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปความนิยมแบรนด์สบู่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ Lux, Shokubutsu, Protex, Parrot, Bennett, และ Dettol ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แบรนด์สบู่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้

แบรนด์	จำนวนผู้ใช้ (คน)	ร้อยละของการซื้อทั้งหมด
Lux	148	29.48
Shokubutsu	93	18.53
Protex	85	16.93
Parrot	77	15.34
Bennett	52	10.36
Dettol	47	9.36
รวม	502*	100.00

* จำนวนรวมมากกว่า 400 คน เนื่องจาก ผู้ใช้ 1 คน ใช้สบู่มากกว่า 1 แบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และการรับรู้สบู่สมุนไพรไทย ผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการรับรู้สบู่สมุนไพรไทยจำนวน 24 แบรนด์ โดยคัดเลือกแบรนด์สบู่สมุนไพรไทยที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นแบรนด์สบู่เหล่านี้ได้ง่าย (รายละเอียดในบทที่ 2 ตารางที่ 2.2) ผู้วิจัยให้ผู้บริโภคระบุว่าเคยได้ยินชื่อสบู่สมุนไพรแบรนด์ที่สำรวจหรือไม่ หากเคยได้ยินชื่อ ผู้บริโภคเคยใช้สบู่หรือไม่ (ใช้อยู่ในปัจจุบันหรือเคยใช้) ผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า สบู่สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคเคยใช้งานมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Bennett โดยมีผู้เคยใช้งาน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาได้แก่อิงอร มีผู้เคยใช้งาน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มาตามเฮง มีผู้เคยใช้งาน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ดอกบัวคู่ มีผู้เคยใช้งาน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และจุฬาเอิร์ธ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสบู่สมุนไพรที่มีผู้เคยใช้น้อยกว่าร้อยละ 10 มีมากถึง 18 แบรนด์ ได้แก่ เกสซ์ เดอลีฟทานาคา รอร์ว่า อภัยภูเบศร สุภาภรณ์ รื่นรมย์ ภูมิพุกษา ลีลาวดี ชิงตราเจดีย์ ไอศิกา จิตรา ไหมทอง การอง สบายอารมณ์ ลูกประดู่ไทยเดิม ภูตะวัน และไอริน นอกจากนั้นจากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสบู่สมุนไพรที่ผู้บริโภคทั้ง 400 คน ระบุว่าไม่เคยใช้ จำนวน 5 แบรนด์ ได้แก่ สบายอารมณ์ ลูกประดู่ไทยเดิม ภูตะวัน และไอริน และพบว่าสบู่สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนมี

เป็นจำนวนมาก เช่น จิตรรา มีผู้บริโภคจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 ระบุว่าไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือ สบู่ไอริน มีผู้บริโภคจำนวน 369 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 92.25 ระบุว่าไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสรุปได้ว่าสบู่สมุนไพรไทยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 20 กลุ่มผู้ตามได้แก่กลุ่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดระหว่างร้อยละ 10-20 และกลุ่มแบรนด์ขนาดเล็กที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าร้อยละ 10

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาสบู่สมุนไพรไทย 2 กลุ่ม คือ ผู้นำตลาด เนื่องจากต้องการได้ข้อเสนอแนะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สามารถแข่งขันกับสบู่ทั่วไปได้ และกลุ่มที่สองคือสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กเนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ผู้วิจัยไม่ศึกษาแบรนด์ที่เป็นผู้ตามเนื่องจากผู้ตามมีส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่างจากผู้นำมากนักและจึงสามารถใช้ข้อมูลการพัฒนาาร่วมกับแบรนด์ผู้นำได้ นอกจากนี้การสำรวจมากเกินไปจะทำให้แบบสอบถามมีจำนวนข้อมากอาจส่งผลกระทบต่อความเที่ยงตรงในการตอบ

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสบู่สมุนไพรไทย

แบรนด์	ไม่เคยได้ยินชื่อ	เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	เคยใช้	ร้อยละของผู้เคยใช้
Bennett	15	288	97	24.25
อิงอร	51	272	77	19.25
มาตามเฮง	120	207	73	18.25
ดอกบัวคู่	83	256	61	15.25
จุฬาเอิร์บ	117	235	48	12.00
ก๊กเลี้ยง	195	165	40	10.00
เกสซ์	125	344	31	7.75
เดอ ลีฟ ทานาคา	172	209	19	4.75
รอร่า	256	130	14	3.50
อภัยภูเบศร	198	188	14	3.50
สุภาภรณ์	255	135	10	2.50
รินรมย์	361	35	4	1.00
ภูมิพฤกษา	271	125	4	1.00
ลีลาวดี	361	35	4	1.00
จิตรราเจดีย์	338	59	3	0.75
ไอศิกา	339	59	2	0.50
จิตรรา	371	27	2	0.50
ไหมทอง	314	85	1	0.25
การอง	377	22	1	0.25
สบายอารมณ์	377	23	0	0.00
ลูกประดู่	355	45	0	0.00
ไทยเดิม	365	35	0	0.00
ภูตะวัน	367	33	0	0.00
ไอริน	369	31	0	0.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเจตนาซื้อและปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อ ผู้วิจัยให้ผู้บริโภคระบุว่า สำหรับแบรนด์สบูสมุนไพรที่ผู้บริโภคไม่เคยได้อินชื้อมาก่อน ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาที่จะซื้อ มาทดลองใช้ ได้แก่ มีคนที่รู้จักแนะนำ มีคนใช้จริงแล้วมารีวิวการใช้นอนอินเทอร์เน็ต ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้รับตัวอย่างไปทดลองใช้แล้วได้ผลดี หรืออย่างไรก็ไม่ซื้อเพราะไม่มั่นใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามี ผู้บริโภคจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ระบุนว่า ไม่ว่าจะอย่างไรก็ไม่พิจารณาซื้อสบูสมุนไพรไทย ส่วน ผู้บริโภคจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 ระบุนว่ามีโอกาสจะพิจารณาซื้อหากมีคนที่รู้จักแนะนำ มีคนใช้จริงแล้วมารีวิวการใช้นอนอินเทอร์เน็ต ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ หรือได้รับตัวอย่างไปทดลองใช้แล้วได้ผลดี โดยจำนวนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อมากที่สุด คือ มีคนแนะนำ สื่อต่าง ๆ เห็นการรีวิวการบน อินเทอร์เน็ต และได้มีโอกาสได้ทดลองใช้จริงแล้วได้ผลตามที่ต้องการ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 ระบุนเพียง 1 ปัจจัย ผู้บริโภคจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 ระบุนจำนวน 2 ปัจจัย ผู้บริโภคจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 ระบุนจำนวน 3 ปัจจัย และผู้บริโภคจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88 ระบุนทั้ง 4 ปัจจัย (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยที่ไม่เคยได้อินชื้อมาก่อน

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การพิจารณาซื้อ		
อย่างไรก็ไม่ซื้อ	31	7.75
มีโอกาสพิจารณาซื้อ	369	92.25
รวม	400	100.00
ปัจจัยที่ทำให้พิจารณาซื้อ (เฉพาะผู้ที่มีโอกาสพิจารณาซื้อ)		
มีคนแนะนำ	210	32.21
สื่อต่าง ๆ	165	25.31
เห็นรีวิวบนอินเทอร์เน็ต	143	21.93
ได้ทดลองใช้แล้วได้ผล	134	20.55
รวม	652*	100.00
จำนวนปัจจัยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อ (เฉพาะผู้ที่มีโอกาสพิจารณาซื้อ)		
1 ปัจจัย	173	46.88
2 ปัจจัย	127	34.42
3 ปัจจัย	51	13.82
4 ปัจจัย	18	4.88
รวม	369	100.00

* ยอดรวมเกินจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจาก สามารถตอบได้หลายคำตอบ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 (การจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคาของสบู่สมุนไพรไทย)

การวิจัยในขั้นตอนที่ 3 เป็นการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคาของสบู่สมุนไพรไทย โดยวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของสบู่แต่ละแบรนด์ และวัดความชื่นชอบต่อสบู่แบรนด์ต่าง ๆ การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 ใช้ข้อมูลจากการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มากำหนดเป็นตัวแปรดังนี้

ข้อมูลจากการวิจัยขั้นตอนที่ 1 คือ ปัจจัยหรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่จำนวน 7 คุณสมบัติ ได้แก่ สรรพคุณตรงตามความต้องการ (ช่วยให้ผิวขาว รักษาสิว ใช้แล้วผิวดี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (เชื่อมั่นในคุณภาพ การได้รับข้อมูลจากโฆษณา หรือการรีวิวสินค้า) ความปลอดภัย (อ่อนโยนต่อผิว ใช้แล้วไม่แพ้) คุณสมบัติขณะใช้งาน (ใช้แล้วสดชื่น มีฟองเยอะ) ลักษณะทางกายภาพ (ขนาดรูปทรง บรรจุภัณฑ์) ราคาถูก (มีราคาต่อก่อนถูกกว่า มีโปรโมชั่น) และขึ้นชอบกลิ่น (กลิ่นหอม)

ข้อมูลจากการวิจัยขั้นตอนที่ 2 คือ แบรนด์ของสบู่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ สำหรับสบู่ทั่วไปแบรนด์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกได้แก่ Lux, Shokubutsu, Protex, Parrot, และ Dettol สำหรับแบรนด์สบู่สมุนไพรไทย ผู้วิจัยเลือกศึกษาแบรนด์ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้นำตลาดได้แก่ Bennett เนื่องจากผู้วิจัยต้องการได้ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สามารถแข่งขันกับสบู่ทั่วไปได้ และกลุ่มที่สองคือสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าร้อยละ 10 ของผู้ใช้สบู่สมุนไพรไทยทั้งหมด) เนื่องจากมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงต่อการอยู่รอด ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในกลุ่มสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กมาศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้สร้างคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ให้ข้อมูลรู้จักแบรนด์สบู่เหล่านี้ ผู้วิจัยไม่ศึกษาแบรนด์ที่เป็นผู้ตาม (อิงอร มาตามเฮง ดอกบัวคู่ จุฬาเฮิร์บ ก๊กเลี้ยง) เนื่องจากส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ผู้ตามไม่ต่างจากแบรนด์ผู้นำมากนักจึงสามารถดำเนินธุรกิจได้ และสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลจากผู้นำตลาดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังคำนึงถึงข้อคำถาม หากมีจำนวนแบรนด์ที่ศึกษามากเกินไปจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาตอบมากทำให้ได้ผลที่อาจมีความคลาดเคลื่อน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาการรับรู้แยกตามปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร (ชุดิมา วิทักษบุตร และนภวรรณ คณานุรักษ์, 2560; Kasenda, Lapian, & Tumbuan, 2017; Afreen, 2018) และจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรระบุว่า ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของสบู่สมุนไพรเป็นวงกว้างไม่ถูกจำกัดโดยอายุหรือเพศ

จากการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 356 ราย เป็นเพศชายจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 76.97 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.08 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 27.53 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการรับรู้แบบหลายคุณสมบัติ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	82	23.03
หญิง	274	76.97
รวม	356	100.00
อายุ		
อายุน้อยกว่า 25 ปี	56	15.72
อายุระหว่าง 25-30 ปี	132	37.08
อายุระหว่าง 31-40 ปี	98	27.53
อายุระหว่าง 41-50 ปี	42	11.80
อายุมากกว่า 50 ปี	28	7.87
รวม	356	100.00

4.3.1 การสร้างแผนภาพการรับรู้แบบสามมิติ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Marketing Engineering for Excel เพื่อสร้างแผนภาพการรับรู้แบบสามมิติเพื่อวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติของสบู่แบรนด์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยมีสิทธิใช้งานตามคำอนุญาต License ID: 63000568 ส่วนการใช้ภาพของโปรแกรมเพื่อนำเสนอในรายงานการวิจัย ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจาก DecisionPro, Inc. ซึ่งเป็นผู้ผลิตโปรแกรมให้สามารถนำภาพจากโปรแกรมมาประกอบรายงานการวิจัย ตามคำอนุญาต Reference Number: DecisionPro-HIYN-7089 สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Marketing Engineering for Excel เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สามารถแสดงภาพสามมิติแบบเสมือนจริง คือผู้ใช้งานสามารถหมุนแกนต่าง ๆ โดยการแตะค้างที่ภาพแล้วหมุนภาพด้วยตัวเอง ทำให้การวิเคราะห์ตำแหน่งมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติซึ่งสามารถแสดงภาพได้เฉพาะในแนวระนาบเท่านั้น อีกทั้งเป็นโปรแกรมที่อาจารย์สามารถลงทะเบียนใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

การกำหนดสัญลักษณ์ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายดังนี้

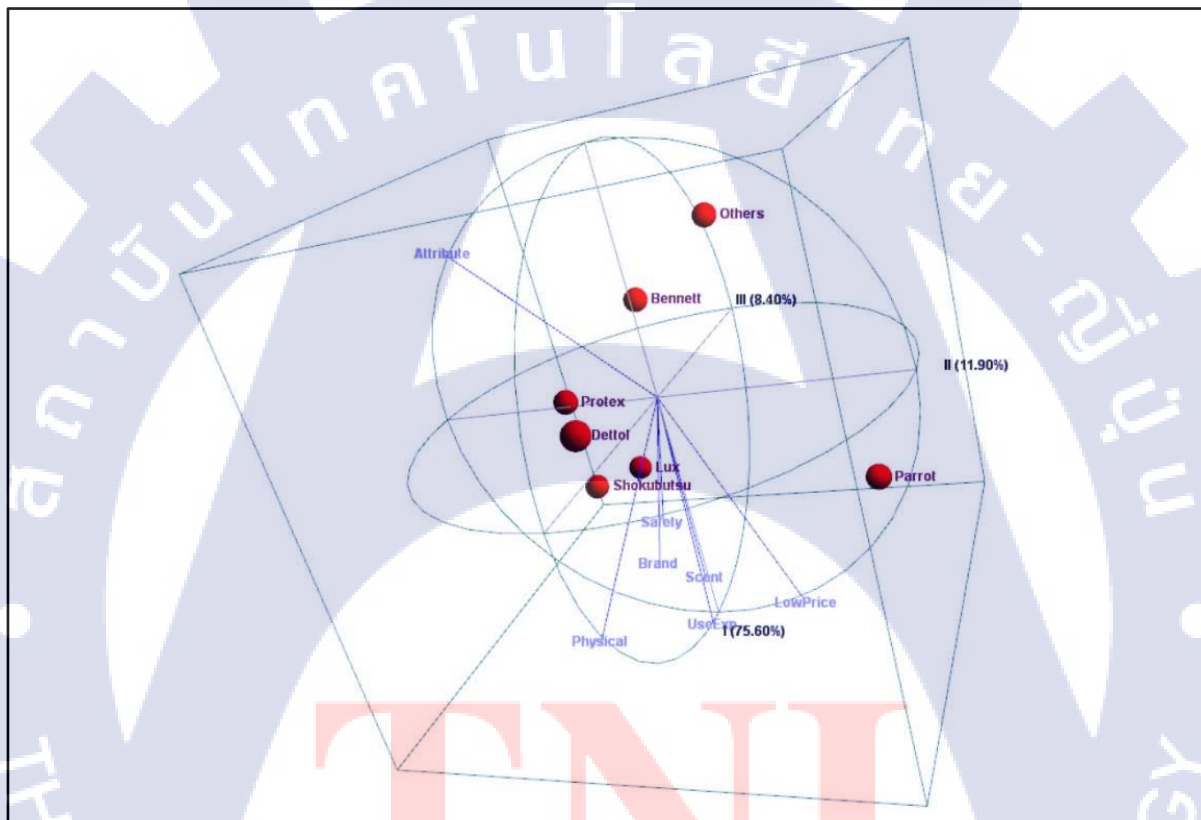
1) แบรนด์ที่ศึกษาผู้วิจัยแทนด้วยชื่อแบรนด์ของสบู่ ได้แก่ Lux, Shokubutsu, Parrot, Dettol, Protex และ Bennett ส่วนสบู่สมุนไพรแบรนด์ขนาดเล็กแทนด้วย Others

2) ปัจจัยหรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ สรรพคุณตรงตามความต้องการ (ช่วยให้ผิวขาว รักษาผิว ใช้แล้วผิวดี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น) แทนด้วย “Attribute” ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (เชื่อมั่นในคุณภาพ การได้รับข้อมูลจากโฆษณา หรือการรีวิวสินค้า) แทนด้วย “Brand” ความปลอดภัย (อ่อนโยนต่อผิว ใช้แล้วไม่

แพ้ยี่ห้อด้วย “Safety” คุณสมบัติใช้งาน (ใช้แล้วสดชื่น มีฟองเยอะ) แทนด้วย “UseExp” ลักษณะทางกายภาพ (ขนาด รูปทรง บรรจุภัณฑ์) แทนด้วย “Physical” ราคาถูก (มีราคาต่อก่อนถูกกว่า มีโปรโมชั่น) แทนด้วย “LowPrice” ชื่นชอบกลิ่น (กลิ่นหอม) แทนด้วย “Scent”

4.3.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 356 ชุด เข้าในโปรแกรม Marketing Engineering for Excel เพื่อสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ ตำแหน่งการรับรู้ต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์จะถูกกำหนดตำแหน่งโดยใช้แกน X, Y, และ Z แต่ละแกนสามารถอธิบายตำแหน่งของแบรนด์ได้เท่ากับร้อยละ 75.60, 11.90 และ 8.40 ตามลำดับ รวมเท่ากับร้อยละ 95.9 แสดงดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 : แผนที่การรับรู้แบบสามมิติของสบู่อะแบรนด์ต่าง ๆ

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

จะเห็นได้ว่าแผนที่การรับรู้แบบสามมิติที่ถูกสร้างโดยโปรแกรม Marketing Engineering for Excel จะแสดงแบรนด์และคุณสมบัติที่ศึกษาพร้อมกันทั้งหมดบนแกน X, Y, และ Z ทำให้ยากต่อการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงแยกวิเคราะห์ข้อมูลทีละคุณสมบัติ และกำหนดให้โปรแกรมแสดงผลเฉพาะคุณสมบัติที่วิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นตำแหน่งการรับรู้อย่างชัดเจนและสามารถติดตามผลการวิเคราะห์

ข้อมูลได้ง่ายขึ้น การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคของแบรนด์ในแต่ละปัจจัยหรือคุณสมบัติถูกแสดงผลแบบสามมิติ การวิเคราะห์ตำแหน่งจึงไม่สามารถระบุได้จากมิติในแนวระนาบ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือของโปรแกรมเพื่อสร้างเส้นตั้งฉาก (Perpendicular line) จากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติ เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในคุณสมบัติต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านสรรพคุณ (Attribute)

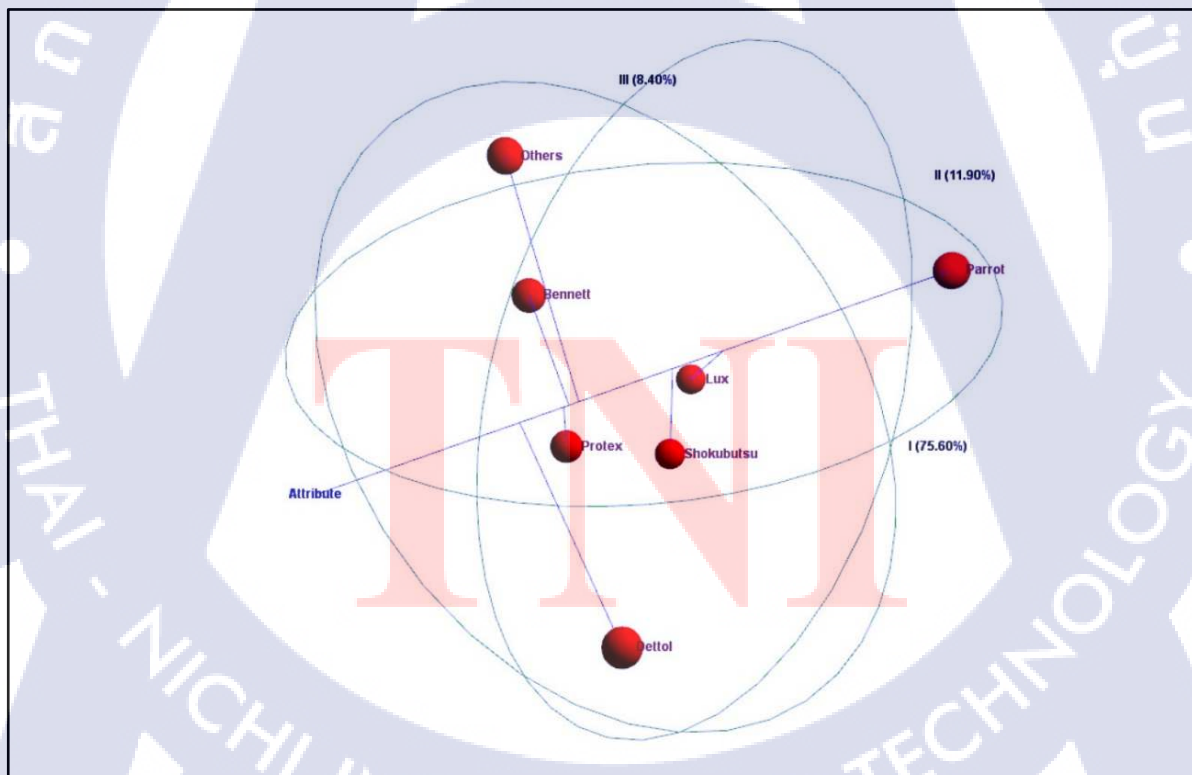
ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน Y เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด (ภาพที่ 4.2)

เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านสรรพคุณพบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสรรพคุณสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์สบู่ที่ศึกษาทั้งหมด ได้แก่ Dettol Protex, Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (เรียงตามลำดับ)

กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสรรพคุณระดับน้อยลงมาได้แก่ Shokubutsu และ Lux (เรียงตามลำดับ)

กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้เรื่องสรรพคุณน้อยที่สุดได้แก่ Parrot



ภาพที่ 4.2 : การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่ด้านสรรพคุณ

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand)

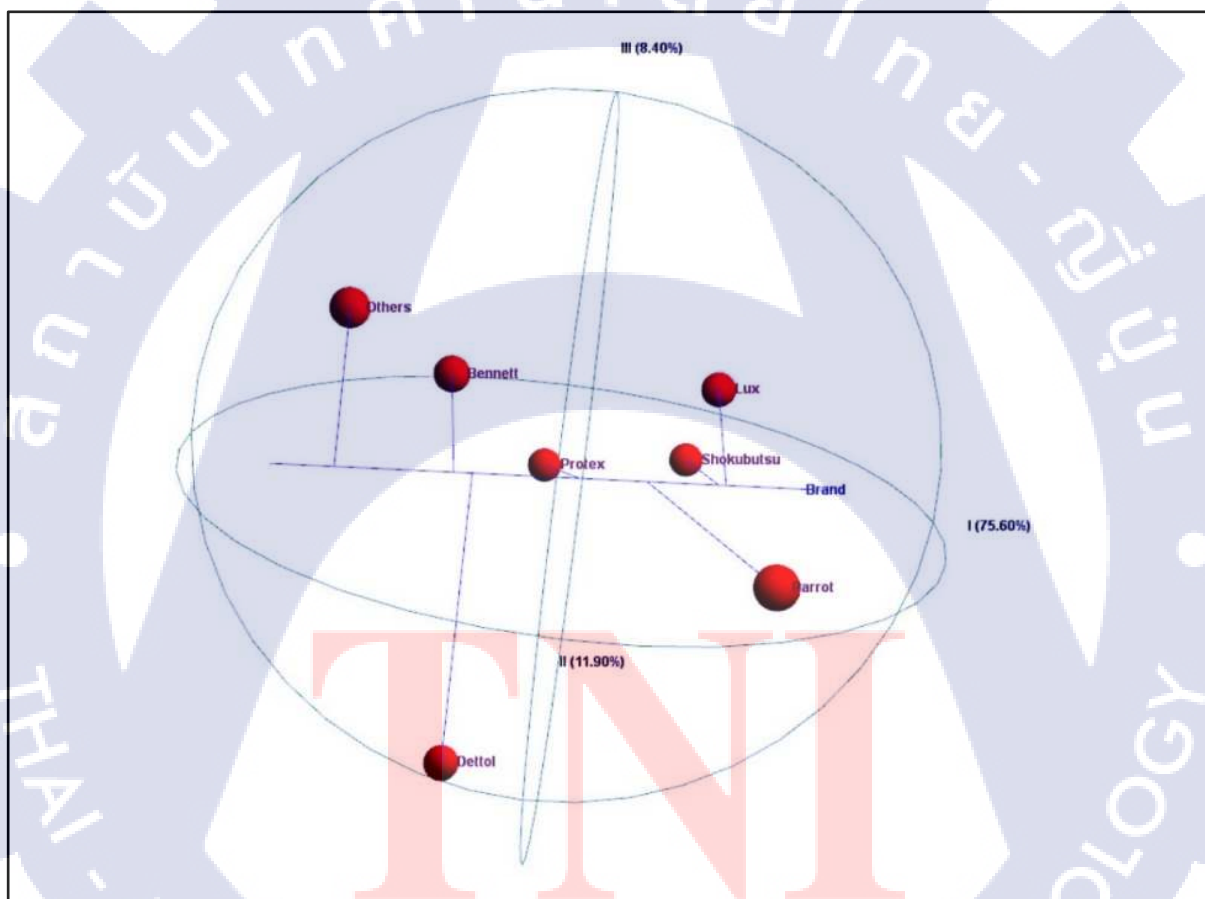
ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด (ภาพที่ 4.3)

เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ พบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์สูงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 แบรนด์ได้แก่ Lux และ Shokubutsu

กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์รองลงมา ซึ่งมีการกระจายตัวตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ Parrot, Protex, Dettol และ Bennett

กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์น้อยมาก คือ สบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก



ภาพที่ 4.3 : การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่อด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Safety)

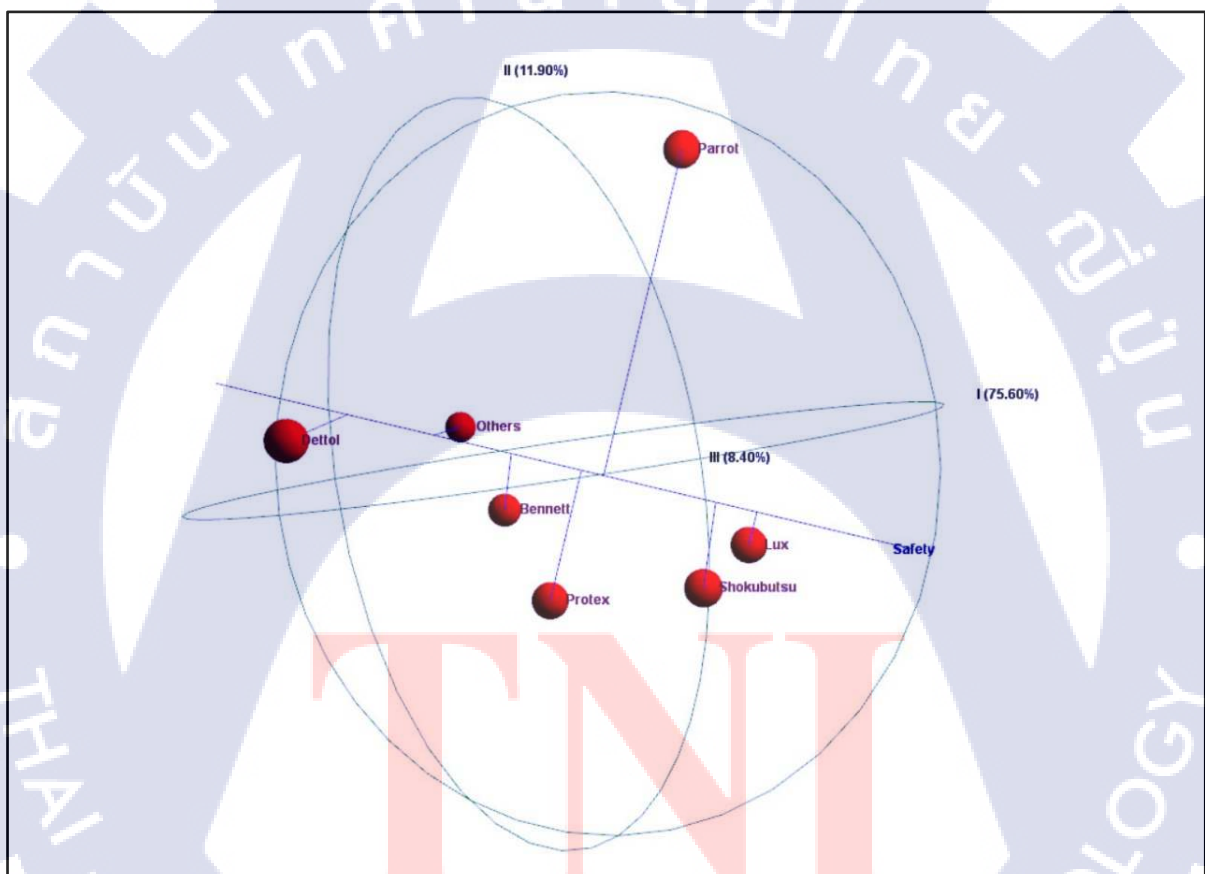
ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Y เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด (ภาพที่ 4.4)

เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน พบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 แบรนด์ได้แก่ Lux และ Shokubutsu

กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานรองลงมา ซึ่งมีการกระจายตัวตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ Parrot, Protex, Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก

กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานน้อยมาก คือ Dettol



ภาพที่ 4.4 : การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณสมบัติใช้งาน (UseExp)

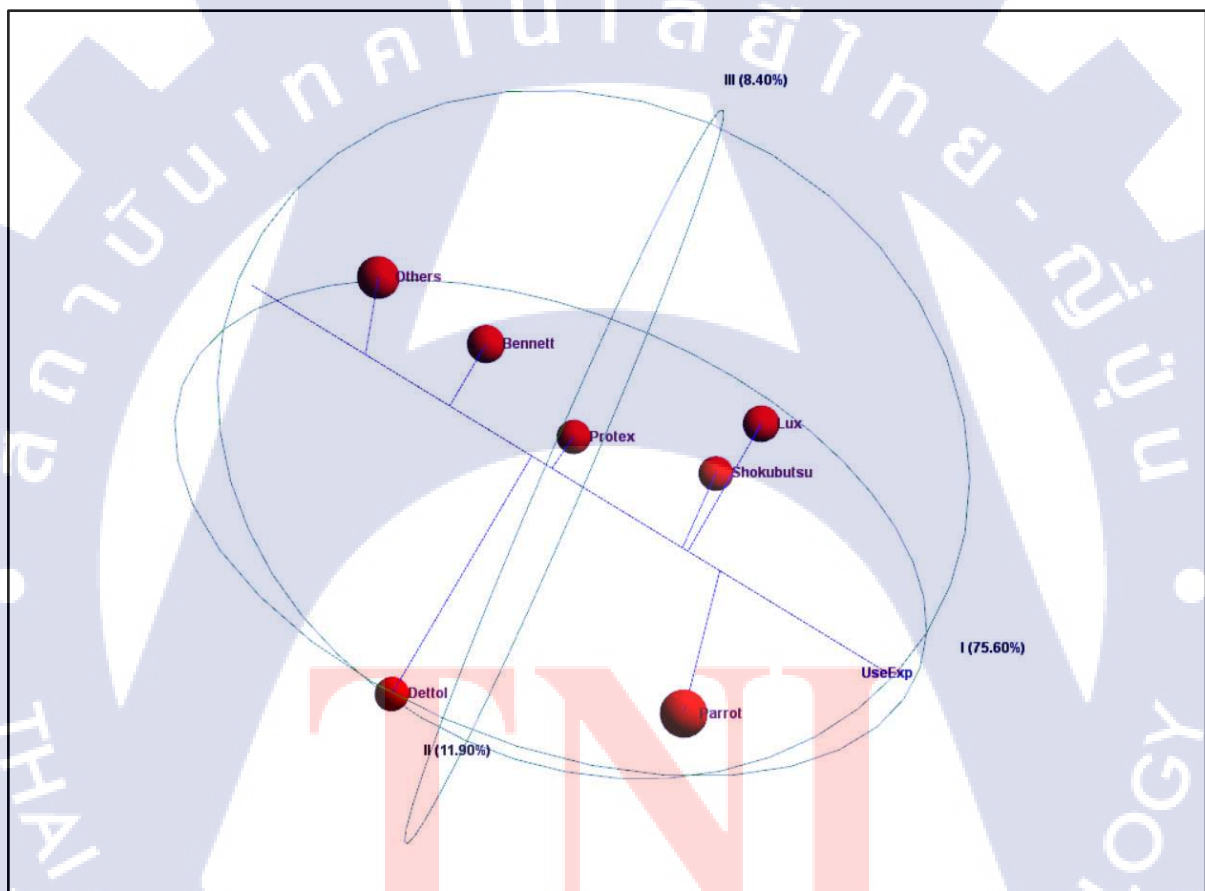
ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด (ภาพที่ 4.5)

เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านคุณสมบัติใช้งาน พบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติใช้งานสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย 3 แบรนด์ได้แก่ Parrot, Lux และ Shokubutsu

กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติใช้งานรองลงมาได้แก่ Protex และ Dettol ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติใช้งานน้อยที่สุดคือ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก



ภาพที่ 4.5 : การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่ด้านคุณสมบัติใช้งาน

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

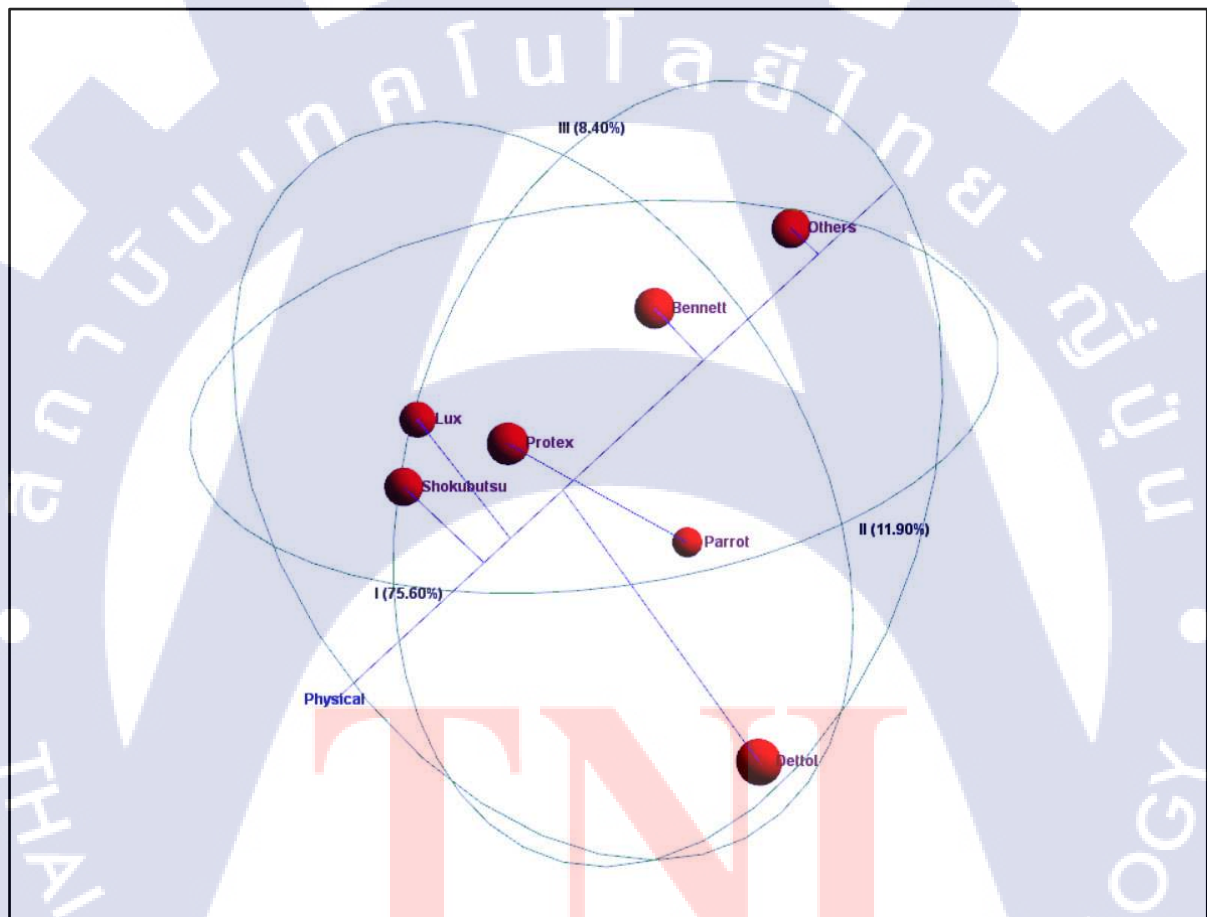
ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด (ภาพที่ 4.6)

เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ได้แก่ Shokubutsu, Lux, Dettol, Protex และ Parrot ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย ได้แก่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก



ภาพที่ 4.6 : การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่ด้านลักษณะทางกายภาพ

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคาถูก (LowPrice)

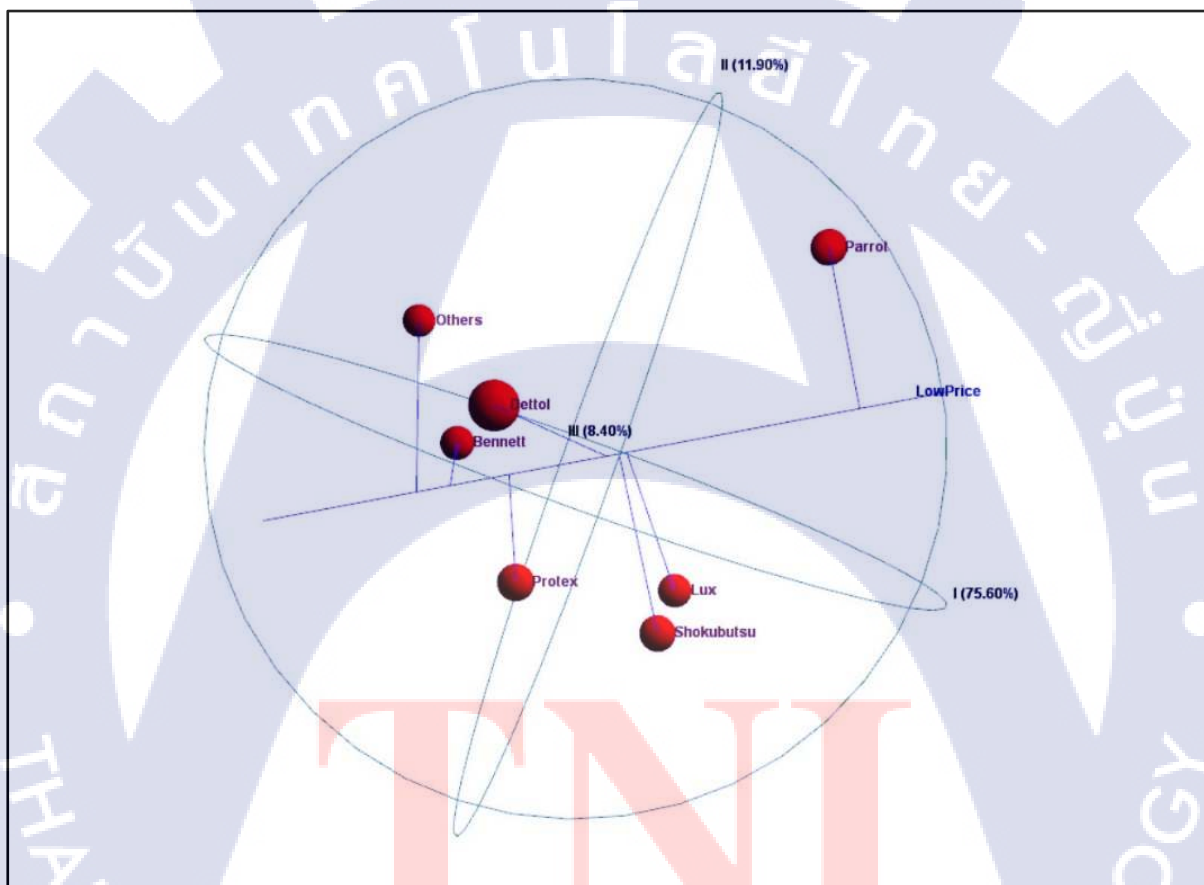
ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Y เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด (ภาพที่ 4.7)

เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านราคาถูกพบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ได้แก่ Parrot

กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาถูกรองลงมา ได้แก่ Lux, Shokubutsu และ Dettol

กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาถูกน้อยที่สุด (ราคาแพง) ได้แก่ Protex, Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 : การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่ด้านราคาถูก

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านกลิ่น (Scent)

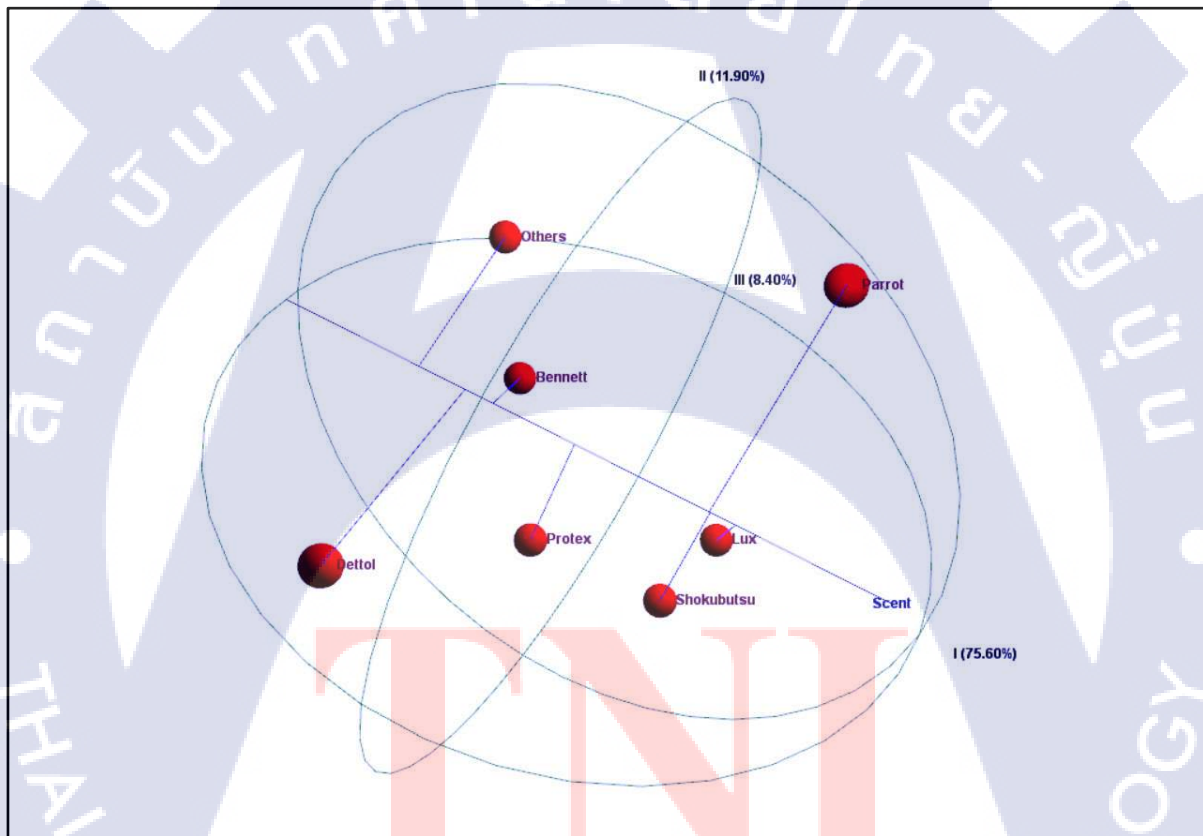
ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Y เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด (ภาพที่ 4.8)

เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านกลิ่น พบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความชื้นชอบกลิ่นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ได้แก่ Lux และ Shokubutsu

กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความชื้นชอบกลิ่นรองลงมา ได้แก่ Protex

กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความชื้นชอบกลิ่นน้อยที่สุด ได้แก่ Bennett, Dettol และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ตามลำดับ



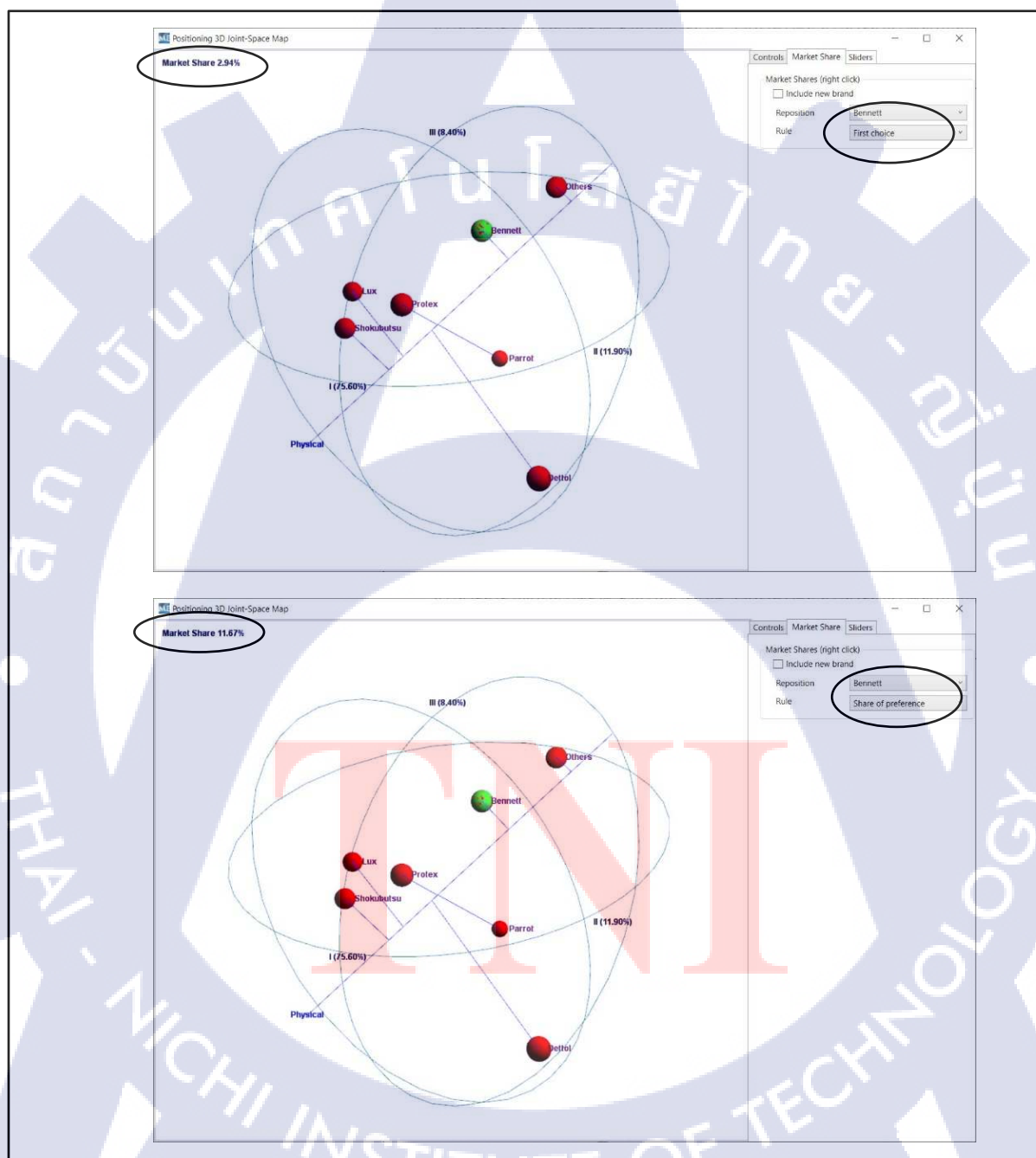
ภาพที่ 4.8 : การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่ด้านกลิ่น

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

4.3.3 ผลการวิเคราะห์การจำลองส่วนแบ่งการตลาดของสบู่มุนไพรรไทยกลุ่มผู้นำตลาด (Bennett)

จากข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ในแผนที่การรับรู้แบบสามมิติของสบู่แต่ละแบรนด์ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แต่ละแบรนด์ โปรแกรม Marketing Engineering for Excel สามารถจำลองส่วนแบ่งการตลาดของสบู่มุนไพรรไทยผู้นำตลาด คือสบู่ Bennett เทียบกับแบรนด์สบู่ทั้งหมดที่ศึกษาในครั้งนี้

การจำลองส่วนแบ่งการตลาด สามารถจำลองได้ 2 แนวทางคือ การจำลองการซื้อเป็นอันดับแรก (First choice) และการจำลองส่วนแบ่งด้านความชอบ (Share of preference) แสดงดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 : การจำลองส่วนแบ่งการตลาดแบบการซื้อเป็นอันดับแรก (ภาพบน) และส่วนแบ่งด้านความชอบ (ภาพล่าง)

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการจำลองส่วนแบ่งการตลาดมีดังนี้

1) การจำลองส่วนแบ่งการตลาดจากการซื้อเป็นอันดับแรกพบว่า สบู่อ Lux มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 35.29 รองลงมาได้แก่ Shokubutsu มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 29.4 Protex มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 14.7 Parrot มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8.82 Dettol มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 5.88 Bennett มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.94 และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.94

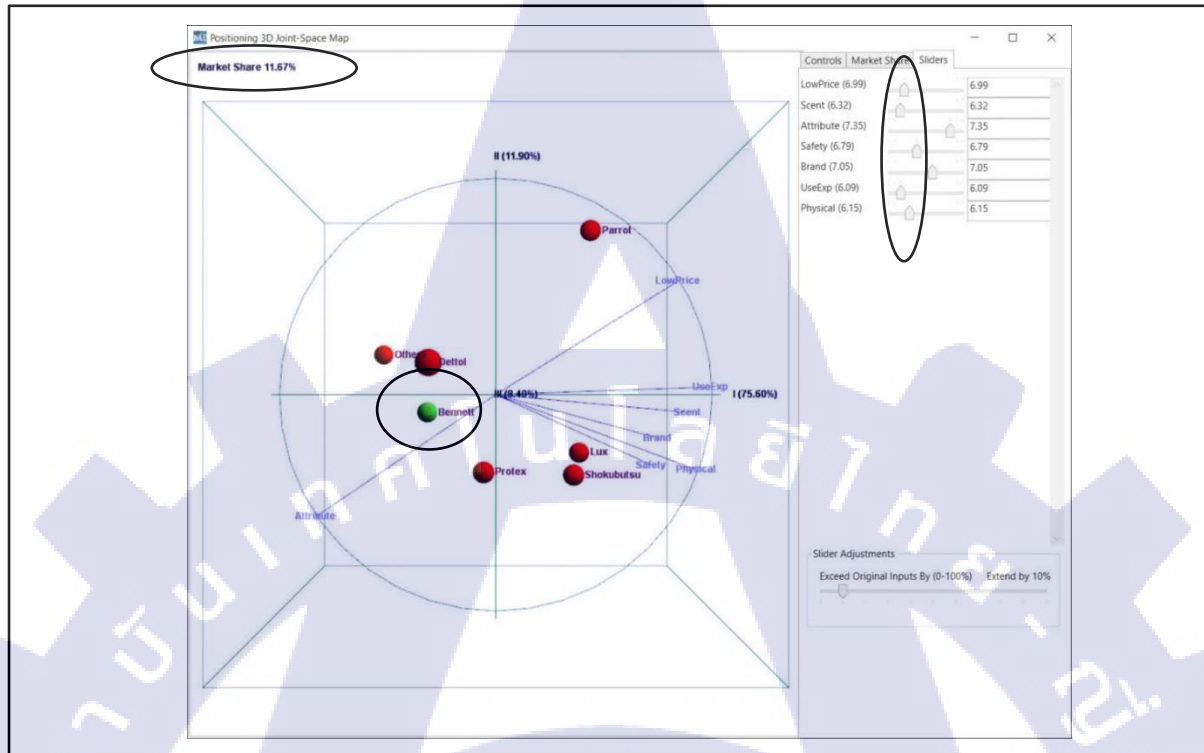
2) การจำลองส่วนแบ่งการตลาดจากความสัมพันธ์พบว่า สบู่อ Lux มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 22.01 รองลงมาได้แก่ Shokubutsu มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21.57 Protex มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17.19 Bennett มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 11.67 Parrot มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 11.20 Dettol มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9.35 และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7.00 แสดงดังตารางที่ 14.17

ตารางที่ 4.17 ส่วนแบ่งการตลาดที่จำลองจากพฤติกรรมการซื้อและความชอบ

แบรนด์	ส่วนแบ่งการตลาด	
	แบบซื้อเป็นอันดับแรก	แบบความชอบ
Lux	35.29	22.01
Shokubutsu	29.41	21.57
Protex	14.71	17.19
Parrot	8.83	11.21
Dettol	5.88	9.35
Bennett	2.94	11.67
สบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก	2.94	7.00
รวม	100.00	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการจำลองส่วนแบ่งการตลาดทั้ง 2 วิธี มีลำดับของแบรนด์ตามส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน และมีความสอดคล้องที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 อย่างไรก็ตามการจำลองส่วนแบ่งการตลาดด้วยวิธีการซื้อเป็นอันดับแรกพบว่าสบู่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กมีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับแบรนด์ที่ศึกษาทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากการจำลองส่วนแบ่งการตลาดด้วยวิธีการซื้อเป็นอันดับแรก เป็นการวัดส่วนแบ่งการตลาดบนพื้นฐานผู้บริโภคเลือกซื้อได้แค่แบรนด์เดียว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 ที่พบว่าผู้บริโภคใช้สบู่หลายแบรนด์ในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการจำลองส่วนแบ่งการตลาดด้วยวิธีวัดจากความสัมพันธ์เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาด

ผู้วิจัยจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ Bennett โดยทดลองปรับเปลี่ยนระดับการรับรู้คุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อดูการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด โดยเลือกปรับค่าคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมีการรับรู้น้อย ได้แก่ ราคา กลิ่น คุณสมบัติการใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ (ภาพที่ 4.10)



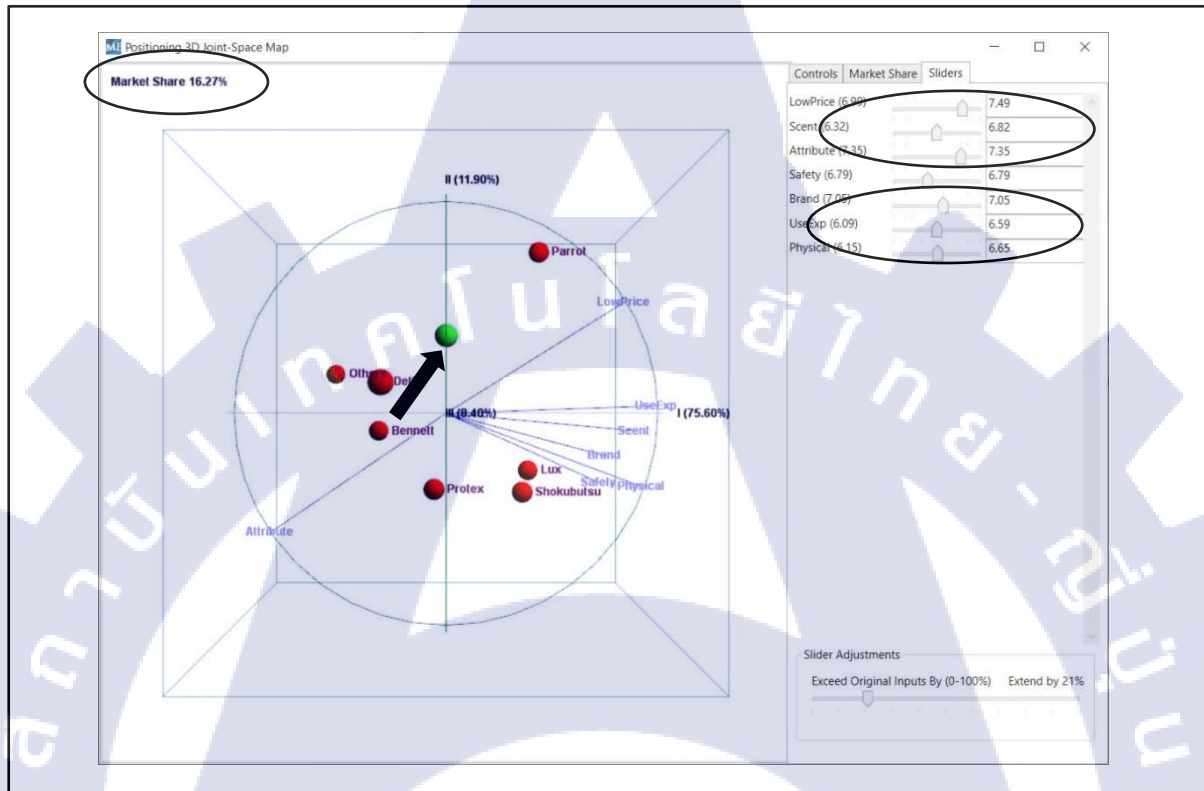
ภาพที่ 4.10 : การจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเมื่อปรับคุณสมบัติของสบู่ Bennett
ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการจำลองส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ Bennett พบว่าส่วนแบ่งการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเมื่อมีการปรับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการปรับการรับรู้คุณสมบัติให้เพิ่มขึ้น 0.5 หน่วย พบว่า การปรับคุณลักษณะการใช้งานจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมากที่สุดจากเดิมร้อยละ 11.67 เพิ่มขึ้นเป็น 13.82 รองลงมาได้แก่ราคาถูก โดยทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 12.97 การปรับลักษณะทางกายภาพทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 12.75 และกลิ่นทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 12.14 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเมื่อมีการปรับคุณลักษณะของสบู่ Bennett

คุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ) เมื่อการรับรู้คุณสมบัติเพิ่มขึ้น 0.5 หน่วย		
	เดิม	ใหม่	เปลี่ยนแปลง
คุณสมบัติใช้งาน	11.67	13.83	2.16
ราคาถูก	11.67	12.97	1.30
ลักษณะทางกายภาพ	11.67	12.75	1.08
กลิ่น	11.67	12.14	0.47

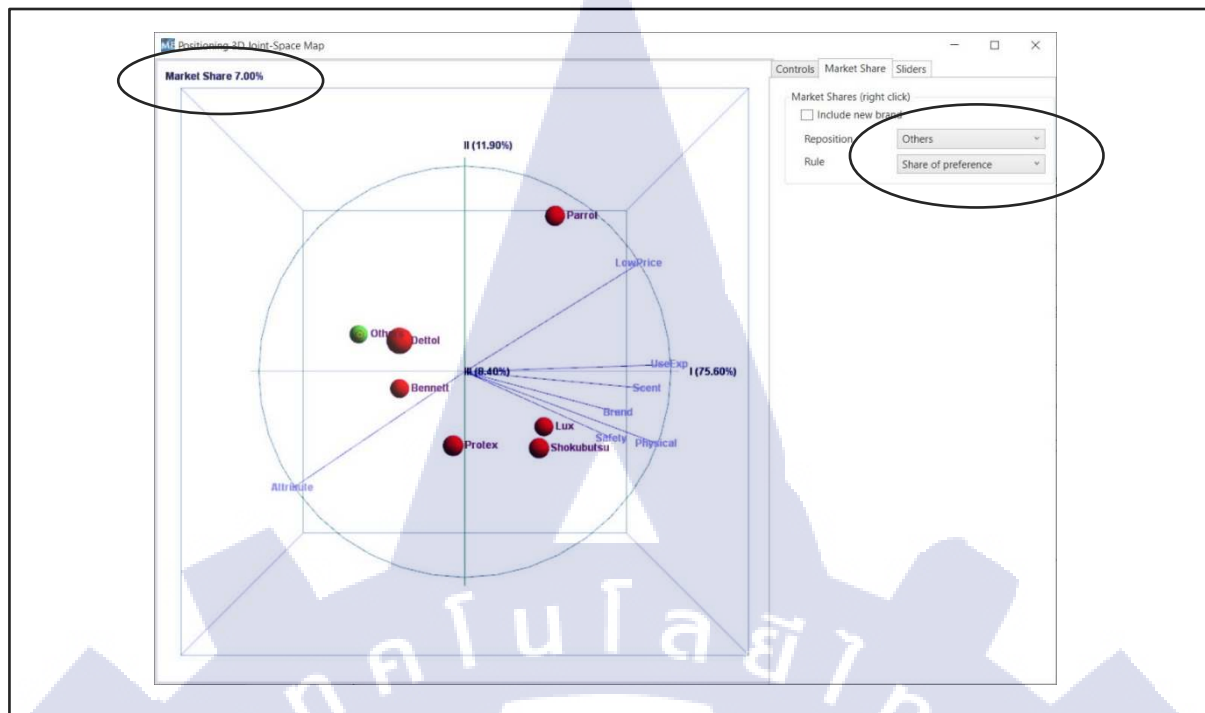
จากการปรับคุณสมบัติเพียง 1 คุณสมบัติ พบว่าส่วนแบ่งการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ผู้วิจัยจึงจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ Bennett ในกรณีที่ปรับทั้ง 4 คุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด พบว่าการปรับทั้ง 4 คุณสมบัติ คือ ราคาถูก กลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ Bennett เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27 แสดงดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 : การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ Bennett เมื่อมีการปรับ 4 คุณสมบัติ
ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

4.3.4 ผลการวิเคราะห์การจำลองส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สบู่ในการวิจัยขั้นตอนที่ 2 พบว่า สบู่สมุนไพรแบรนด์ขนาดเล็กมีส่วนการตลาดที่น้อยมาก การวิเคราะห์การจำลองส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก การวิเคราะห์โดยนำเข้าข้อมูลจากแผนที่การรับรู้แบบสามมิติพบว่า สบู่สมุนไพรไทยแบรนด์อื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7.00



ภาพที่ 4.12 : ส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

จากผลการทดลองจำลองส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก พบว่าส่วนแบ่งการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเมื่อมีการปรับการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ ราคาถูก กลิ่น แร่ดิน คุณสมบัติขณะใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ โดยจากการปรับการรับรู้คุณสมบัติให้เพิ่มขึ้น 0.5 หน่วย พบว่า การปรับลักษณะทางกายภาพจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมากที่สุดจากเดิมร้อยละ 7.00 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.42 รองลงมาได้แก่การปรับคุณสมบัติขณะใช้งานทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 7.98 การปรับราคาทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 7.75 การปรับแบรนด์ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 7.50 และการปรับกลิ่นทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 7.25 แสดงดังตารางที่ 4.19

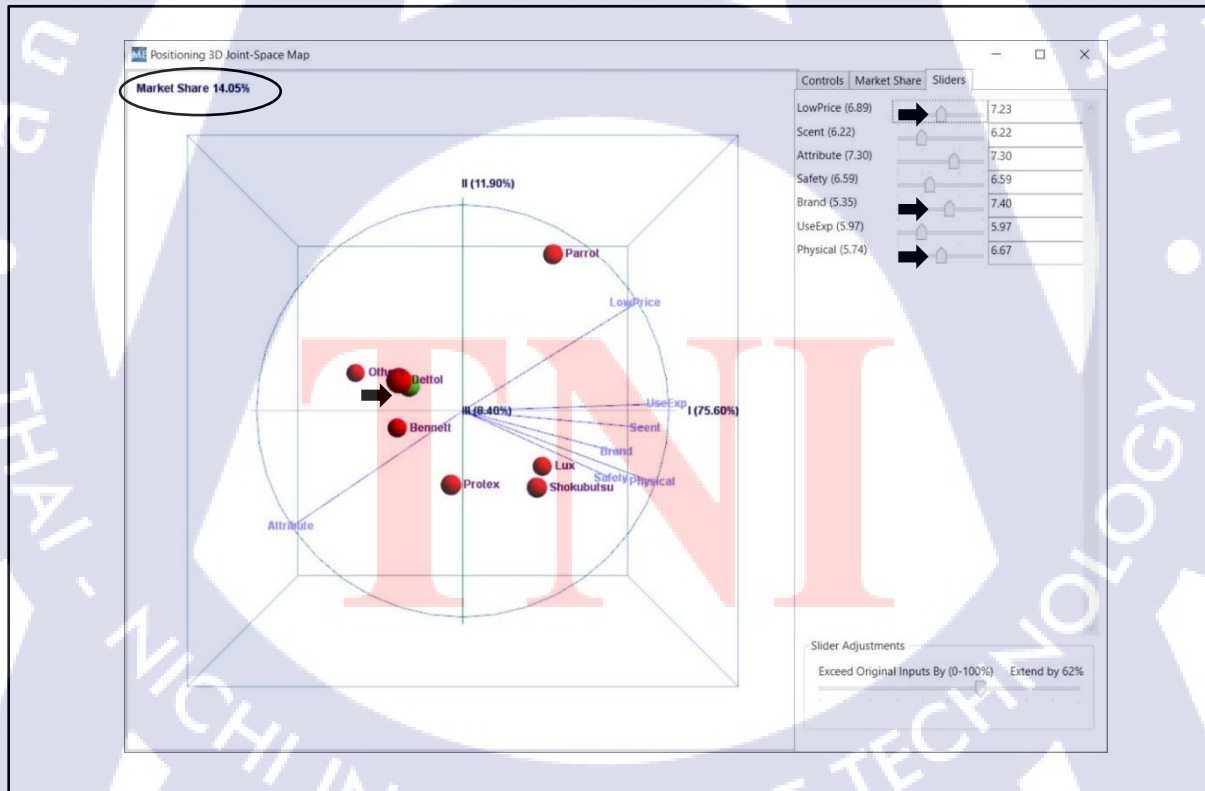
ตารางที่ 4.19 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก

คุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ) เมื่อการรับรู้คุณสมบัติเพิ่มขึ้น 0.5 หน่วย		
	เดิม	ใหม่	เปลี่ยนแปลง
ลักษณะทางกายภาพ	7.00	8.42	1.42
คุณสมบัติขณะใช้งาน	7.00	7.98	0.98
ราคาถูก	7.00	7.75	0.75
แบรนด์	7.00	7.50	0.50
กลิ่น	7.00	7.25	0.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าหากต้องเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสบู่มุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงหลายคุณสมบัติพร้อมกัน และต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้มีความชัดเจน จากคุณสมบัติที่ต้องปรับปรุงทั้ง 5 คุณสมบัติ พบว่าการปรับด้านราคา แแบรนด์ และลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่แบรนด์สบู่มุนไพรไทยสามารถทำได้โดยไม่ต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิต และการปรับคุณสมบัติด้านราคา แแบรนด์ และลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยไม่ต้องมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน

ผู้วิจัยจำลองส่วนแบ่งการตลาดของสบู่มุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก โดยการปรับคุณสมบัติทั้ง 3 คุณสมบัติ ได้แก่ราคา แแบรนด์ และลักษณะทางกายภาพให้มีความโดดเด่น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้นจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05 แสดงดังภาพที่ 4.13

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าการใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเพื่อจำลองส่วนแบ่งการตลาด ช่วยให้การตลาดมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงการสื่อสารคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างไรก็ดีในกรณี ที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างน้อย การปรับปรุงอาจทำให้ส่วนแบ่งการตลาดยังเพิ่มขึ้นไม่มาก ทั้งนี้เนื่องจากการจำลองส่วนแบ่งการตลาดเป็นการอ้างอิงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของ แแบรนด์ และการลำดับความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งการปรับปรุงอยู่บนพื้นฐานที่แบรนด์อื่นยังมีความสามารถเท่าเดิม ดังนั้นหากแบรนด์สามารถปรับปรุงได้โดดเด่นมากขึ้นจนทำให้คะแนนการรับรู้ของ แแบรนด์อื่นลดลง ซึ่งเป็นการลดลงเชิงเปรียบเทียบ (Relative) ก็จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น



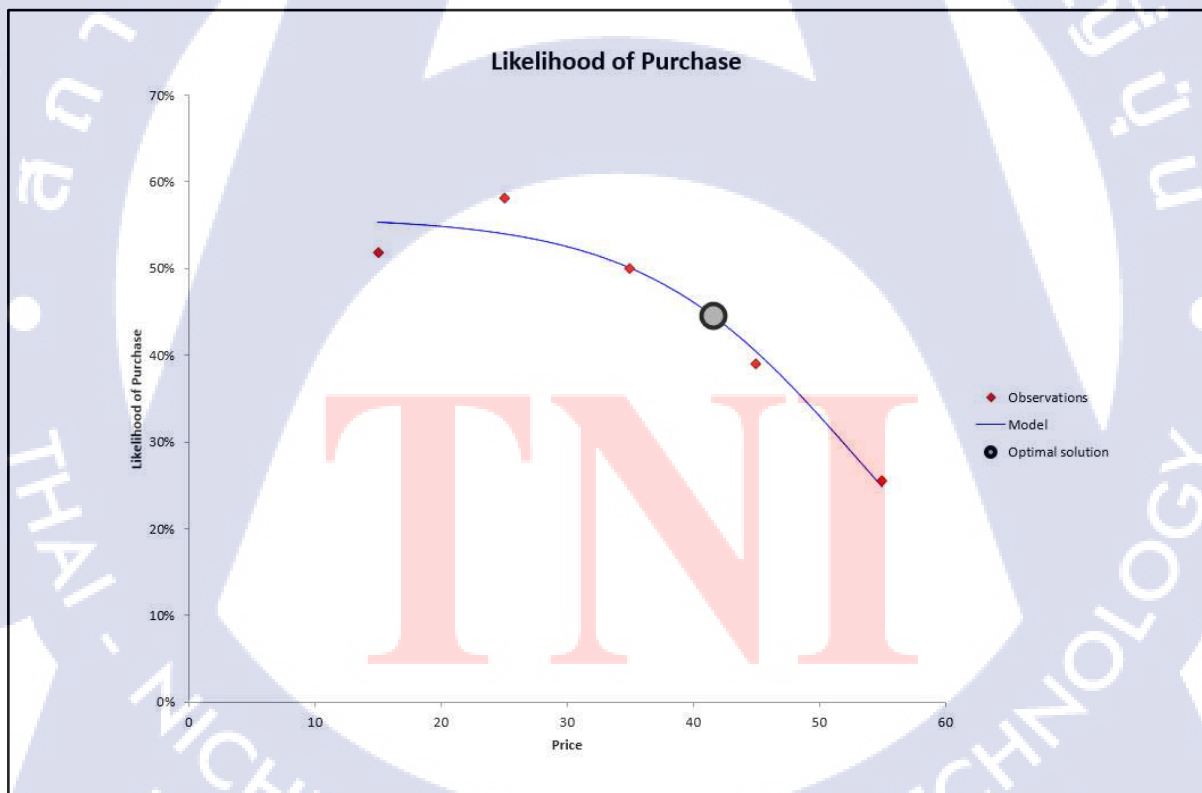
ภาพที่ 4.13 : การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเมื่อปรับคุณสมบัติของสบู่มุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

4.3.5 ผลการวิเคราะห์การจำลองราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย

ปัญหาของสบู่สมุนไพรไทยทั้งแบรนด์ผู้นำตลาดและแบรนด์สบู่สมุนไพรแบรนด์ขนาดเล็ก คือ การมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับตลาดรวมของสบู่ การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจำเป็นต้องเพิ่มผู้ใช้รายใหม่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่างสบู่สมุนไพรไทยมีราคาจำหน่ายต่อก่อนสูง โดยจากการสำรวจตลาดพบว่าสบู่สมุนไพรไทยมีราคาอยู่ระหว่าง 35-55 บาทต่อก่อน

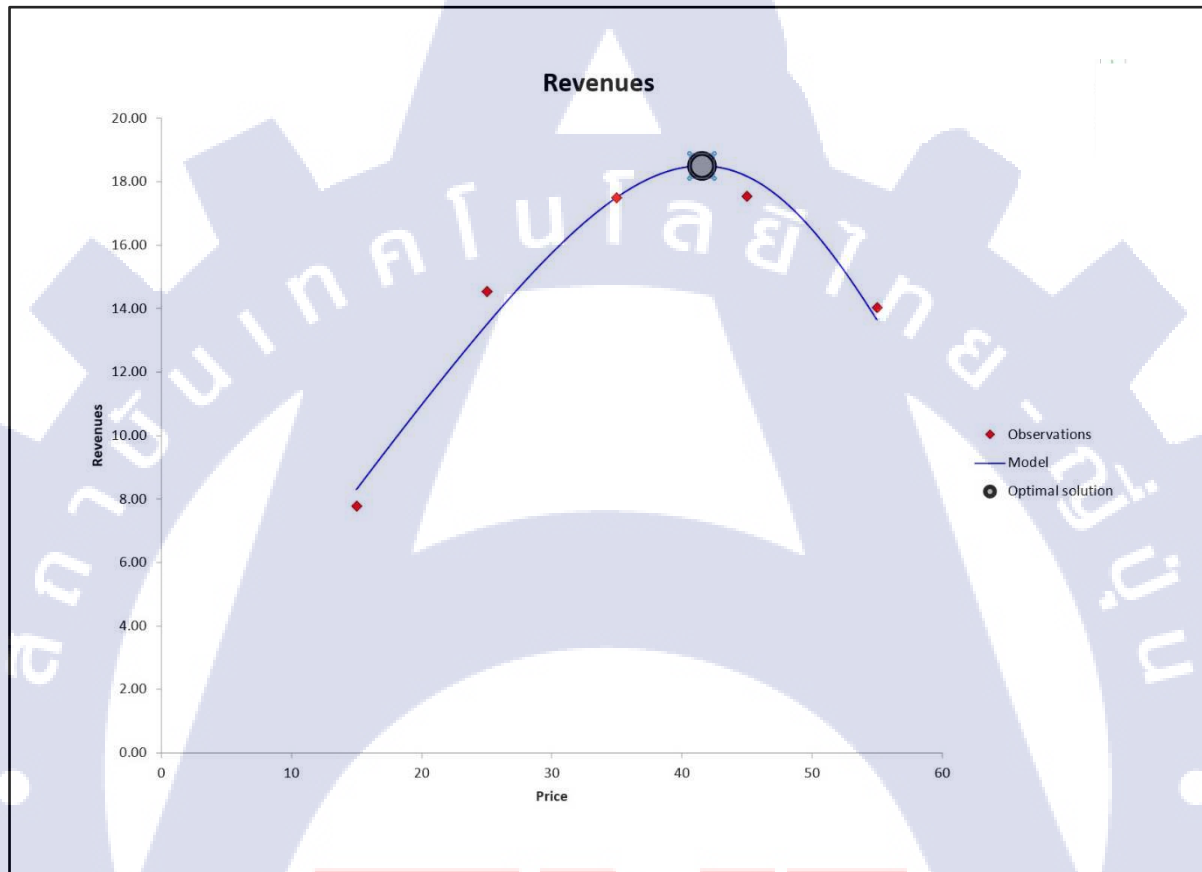
ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Marketing Engineering for Excel เพื่อจำลองราคาจำหน่ายที่เหมาะสม โดยโปรแกรมจะสร้างแบบจำลองของราคา (Model) และเทียบกับราคาจากการสำรวจ (Observations) พบว่าเมื่อราคาสบู่สมุนไพรต่อก่อนเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะทดลองซื้อจะลดลง โดยหากตั้งราคาก่อนละ 55 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 25 หากตั้งราคาก่อนละ 45 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 40 หากตั้งราคาก่อนละ 35 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 50 หากตั้งราคาก่อนละ 25 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 54 และหากตั้งราคาก่อนละ 15 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 55 จากแบบจำลองราคาพบว่าราคาจำหน่ายที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทยคือก่อนละ 42 บาท และเมื่อพิจารณาความชันของกราฟจะพบว่าช่วงราคา 10-20 บาทต่อก่อนความชันจะน้อย แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่มาก แต่เมื่อราคาเกิน 30 บาท กราฟจะมีความชันมาก (ภาพที่ 4.14)



ภาพที่ 4.14 : แบบจำลองราคาจำหน่ายที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

จากการสร้างแบบจำลองราคาจำหน่ายที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทยที่ทำให้รายได้สูงสุด พบว่า หากจำหน่ายที่ราคา 55 บาทต่อก้อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 13.64 หน่วย (รายได้หมายถึงราคาจำหน่ายคูณด้วยโอกาสที่ผู้บริโภคจะทดลองซื้อมาใช้งาน) หากจำหน่ายที่ราคา 45 บาทต่อก้อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 18.17 หน่วย หากจำหน่ายที่ราคา 35 บาทต่อก้อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 17.50 หน่วย หากจำหน่ายที่ราคา 25 บาทต่อก้อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 13.48 หน่วย และหากจำหน่ายที่ราคา 15 บาทต่อก้อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 8.29 หน่วย โดยราคาจำหน่ายที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดเท่ากับ 42 บาทต่อก้อน (ภาพที่ 4.15)



ภาพที่ 4.15 : แบบจำลองราคาจำหน่ายที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทยที่สร้างรายได้สูงสุด

ที่มา : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

หมายเหตุ : รายได้ (Revenue) โปรแกรมจะคำนวณจากราคาจำหน่ายต่อหน่วยคูณด้วยโอกาสที่ผู้บริโภคจะทดลองซื้อมาใช้งาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชประเภทสมุนไพร รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของสมุนไพรจึงมีแผนพัฒนาพืชสมุนไพรตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประโยชน์ของสมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแล้ว การแปรรูปเพื่อนำมาเพื่อมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ก็นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรผลิตภัณฑ์ที่นิยมนำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมมากที่สุดคือสบู่ โดยจากการสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 6 แบรินด์ พบว่ามีสบู่สมุนไพรไทยวางจำหน่ายมากถึง 45 แบรินด์ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่าสบู่สมุนไพรยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับตลาดรวม หากสบู่สมุนไพรไทยมีการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสมจะมีโอกาสการเติบโตในตลาดสบู่อีกมาก

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรไทยหรือไม่หรือไม่ ขึ้นกับผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อแบรนด์อย่างไร การวิเคราะห์การรับรู้โดยใช้แผนที่การรับรู้เป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด เนื่องจากทำให้นักการตลาดเห็นภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่อแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่นิยมวัดการรับรู้โดยอ้างอิงจาก 2 ปัจจัย และแสดงเป็นแผนที่การรับรู้แบบสองมิติ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ทำให้ตัดสินใจด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้จึงนำเสนอการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคแบบหลายคุณสมบัติหรือหลายปัจจัย ที่แสดงผลบนแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพรไทยเทียบกับสบู่อื่น ๆ ในตลาด ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ออกแบบมาเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อหลายคุณสมบัติของแบรนด์โดยเฉพาะ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือโปรแกรม Marketing Engineering for Excel เนื่องจากใช้งานง่าย และมีความสามารถในการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคาที่เหมาะสม และอาจารย์ในสถาบันการศึกษาสามารถลงทะเบียนเพื่อใช้โปรแกรมนี้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- 4) เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย

หลังจากได้ข้อสรุปจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อสาธารณะโดยนำไปเผยแพร่เพื่อพัฒนาการสอนการทำสบู่สมุนไพรของศูนย์ฝึกอาชีพ กทม. และนำไปเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสบู่สมุนไพร เพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาปัจจัยที่ผู้บริโภคระบุว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวมปัจจัยที่เหมือนเข้าด้วยกันเพื่อสรุปเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 40 คน เพื่อระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ตามแนวทางของ DePaulo (2000) และ Ritchie, Lewis and Elam (2003) ทำให้ครอบคลุมอุปการณ์ได้ร้อยละ 80 และมีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยมีการคัดกรองผู้ให้ข้อมูลตามแนวทางของ Berg (2007) โดยใช้พื้นฐานหลักเกณฑ์ (Criterion-based) ได้แก่ เกณฑ์นำเข้า (Inclusion criteria) คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวเอง และเกณฑ์คัดออก (Exclusive criteria) คือ การไม่สัมภาษณ์ผู้ที่ไม่ได้ซื้อสบู่เกินกว่า 1 เดือน (เนื่องจากอาจได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ไม่ซ้ำกันรวมทั้งสิ้น 24 ปัจจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ที่ผู้บริโภคระบุโดยไม่ซ้ำกันรวมทั้งสิ้น 24 ปัจจัย ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นข้อคำถาม และนำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 451 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสรุปปัจจัยการตัดสินใจซื้อสบู่ ผลการวิจัยพบว่า จากปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ที่ผู้บริโภคระบุโดยไม่ซ้ำกันรวมทั้งสิ้น 24 ปัจจัย ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้รวมปัจจัยที่เหมือนกันไว้ด้วยกันโดย สามารถสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ได้ 7 ปัจจัย คือ สรรพคุณตรงตามความต้องการ (ช่วยให้ผิวขาว รักษาผิว ใช้แล้วผิวดี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (เชื่อมั่นในคุณภาพ การได้รับข้อมูลจากโฆษณา หรือการรีวิวสินค้า) ความปลอดภัย (อ่อนโยนต่อผิว ใช้แล้วไม่แพ้) คุณสมบัติขณะใช้งาน (ใช้แล้วสดชื่น มีฟองเยอะ) ลักษณะทางกายภาพ (ขนาด รูปทรง บรรจุภัณฑ์) ราคาถูก (มีราคาต่อก่อนถูกกว่า มีโปรโมชั่น) และชื่นชอบกลิ่น (กลิ่นหอม)

5.1.2 สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลว รองลงมาใช้สบู่เหลวอย่างเดียว และใช้สบู่ก้อนอย่างเดียว

2) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สบู่มากกว่า 1 แบรินด์

3) สบู่ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดได้แก่ Lux รองลงมาได้แก่ Shokubutsu, Protex, Parrot, Bennett และ Dettol ตามลำดับ

4) จากการสำรวจสบู่สมุนไพรไทยที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 24 แบรินด์ พบว่าผู้นำตลาดคือ Bennett มีจำนวนผู้ใช้มากถึงร้อยละ 24.25 ส่วนแบรนด์สบู่สมุนไพรไทยที่มีผู้ใช้ระหว่างร้อยละ 10-20 มีจำนวน 5 แบรินด์ ได้แก่ อิงอร มาตามเฮง ดอกบัวคู่ จุฬาเอิร์ธ และก๊กเลี้ยง สบู่สมุนไพรไทยอีก 18 แบรินด์มีผู้ใช้น้อยกว่าร้อยละ 10

จากข้อสรุปข้างต้นจะเห็นได้ว่าสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสบู่คือ Bennett สำหรับสบู่สมุนไพรแบรนด์อื่นมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อสรุปนี้ไปออกแบบการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 โดยศึกษาการรับรู้ของสบู่สมุนไพรไทย Bennett และแบรนด์ที่มีขนาดเล็ก เทียบกับสบู่อื่น ผู้บริโภคนิยมใช้

5.1.3 สรุปผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มแบ่งการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณสมบัติสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ผู้วิจัยวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ 7 คุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้งานการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้เชิงเปรียบเทียบ สรุปการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพรไทย Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1) ด้านสรรพคุณ พบว่าสบู่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสบู่ที่มีจุดเด่นด้านสรรพคุณ

2) ด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อแบรนด์สบู่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กในระดับน้อยเมื่อเทียบกับสบู่แบรนด์อื่น

3) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (ความอ่อนโยนต่อผิว ใช้แล้วไม่แพ้) พบว่าผู้บริโภครับรู้แบรนด์สบู่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กมีความปลอดภัยในการใช้งานในระดับกลาง ๆ เมื่อเทียบกับสบู่อื่น

4) ด้านคุณสมบัติขณะใช้งาน (ฟองเยอะ ใช้แล้วสดชื่น) พบว่าผู้บริโภครับรู้แบรนด์สบู่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กมีคุณสมบัติขณะใช้งานอยู่ในระดับน้อย

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภครับรู้แบรนด์สบู่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย

6) ด้านราคาถูก พบว่าผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์สบู่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย (ราคาสูง)

7) ด้านกลิ่น พบว่าผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์สบู่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย (ไม่ชอบกลิ่น)

ผู้วิจัยได้จำลองส่วนแบ่งการตลาดโดยใช้การวิเคราะห์จากตำแหน่งการรับรู้และความชอบ พบว่าสบู่ Bennett มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 11.67 และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7.00 และเมื่อทดลองปรับระดับการรับรู้ (พัฒนาผลิตภัณฑ์) เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาด มีข้อสรุปดังนี้

สบู่ Bennett หากพัฒนา 4 ด้าน คือ ปรับราคาลง ปรับปรุงด้านกลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์ หรือรูปทรงของสบู่ จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27

สบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กหากพัฒนา 3 ด้าน คือ ปรับราคาลง สร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคยมากขึ้น และปรับลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์ หรือรูปทรงของสบู่ให้มีความโดดเด่น จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05

5.1.4 สรุปผลการวิจัยราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย

ผู้วิจัยสร้างโมเดลเพื่อจำลองหาราคาจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับสบู่สมุนไพรไทย (สบู่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก) พบว่า ราคากับโอกาสซื้อมีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้นโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อจะลดลง และเมื่อราคาลดลงโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อจะเพิ่มสูงขึ้น โดยหากตั้งราคา 55, 45, 35, 25 และ 15 บาทต่อก้อน โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อจะเท่ากับร้อยละ 25, 40, 50, 54 และ 55 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากแบบจำลองราคาพบว่า การตั้งราคาจำหน่ายที่ก้อนละ 42 บาท จะเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากสามารถสร้างรายได้สูงสุดให้กับธุรกิจ นอกจากนั้นยังพบว่าหากราคาจำหน่ายไม่เกิน 30 บาทต่อก้อน ความชันของกราฟจะน้อยแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มาก แต่หากราคาเกิน 30 บาทต่อก้อน กราฟจะมีความชันมาก แสดงให้เห็นว่าช่วงราราคาจำหน่ายเกิน 30 บาทต่อก้อน การเปลี่ยนแปลงราคาจะส่งผลต่ออัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยยึดแนวทางการเขียนของสมาคมนักจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจผลการวิจัยว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหรือทฤษฎีหรือไม่ เพราะเหตุใด และนำเสนอประเด็นที่ควรพิจารณาในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือออกแบบงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากแผนการรับรู้แบบสามมิติที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติเป็นเครื่องมือที่ใหม่และมีวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างจากการวิจัยทั่วไป ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการวิจัยในทุกวัตถุประสงค์การวิจัย โดยครอบคลุมทั้งผลการวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้สนใจ ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่มี 7 ปัจจัยได้แก่ สรรพคุณตรงตามความต้องการ ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ความปลอดภัย คุณสมบัติขณะใช้งาน ลักษณะทางกายภาพ ราคาถูก และกลิ่น ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปรายผลการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่มีจำนวน 7 ปัจจัย ถึงแม้ทั้ง 7 ปัจจัยจะสอดคล้องกับการวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้เช่นงานวิจัยของแสงอรุณ เชื้อวงศ์บุญ (2561) ชุตินา วิทักษบุตร และนภวรรณ คณานุรักษ์ (2560) Afreen (2018) Vidal, et al. (2018) Nazmul, Islam, Hossain and Chowdhury (2012) อย่างไรก็ตามไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษาปัจจัยตรงกับงานวิจัยนี้ทั้งหมด เช่นงานวิจัยของ แสงอรุณ เชื้อวงศ์บุญ (2561) ศึกษาด้าน รูปทรง บรรจุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ ชุตินา วิทักษบุตร และนภวรรณ คณานุรักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยด้านกลิ่น คุณสมบัติ ราคา งานวิจัยของ Vidal, et al. (2018) ศึกษาปัจจัยด้านสี รูปทรง กลิ่น ราคา ฟอง และความชุ่มชื้น และไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเหมือนกันเลย ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาก่อนหน้านี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยที่สนใจเท่านั้น โดยไม่พบว่ามีภาระข้อมูลที่มาของปัจจัยที่นำมาศึกษา ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ทุกปัจจัย ซึ่งผู้บริโภคระบุถึงปัจจัยที่แตกต่างกันถึง 24 ปัจจัย ผู้วิจัยจึงใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อรวมตัวแปรที่ใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันทำให้เหลือเพียง 7 ปัจจัย ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจทุกปัจจัยแตกต่างจากงานวิจัยอื่นที่ผู้วิจัยเลือกปัจจัยที่ศึกษาเพียงบางปัจจัย

2) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ให้ข้อสรุปว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยของแสงอรุณ เชื้อวงศ์บุญ (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ราคา รองลงมาได้แก่การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยให้ผู้บริโภคระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคน

ระบุปัจจัยที่แตกต่างกัน และผู้บริโภครุ่นใหญ่ระบุมากกว่า 2 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นใจจากหลาย ๆ ปัจจัย และผู้บริโภครุ่นแต่ละคนใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Wisenblit (2019) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจโดยภาพรวม ไม่ได้ตัดสินใจจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับงานวิจัยในต่างประเทศหลายงาน เช่น Afreen (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้และตัดสินใจซื้อสบู่ ผู้วิจัยเพียงระบุว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ แต่ไม่ได้ระบุว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากหรือน้อย หรืองานวิจัยของ Kasenda, Lapian and Tumbuan (2017) ที่ระบุเพียงการรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ของสบู่แต่ละแบรนด์ แต่ไม่ได้ระบุว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไร ถึงแม้แนวทางการวิจัยจะแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ การศึกษาระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยโดยไม่ระบุอิทธิพล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ผสมผสานทั้ง 2 แนวทาง โดยการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยโดยไม่ระบุอิทธิพล และจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดโดยการปรับเปลี่ยนระดับการรับรู้ ทำให้ทราบว่า การปรับปัจจัยใดที่ส่งผลทำให้มีการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจโดยตรงมากกว่าการศึกษาระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.2.2 การอภิปรายผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้งานสบู่

การศึกษากฎการการใช้สบู่ มีความจำเป็นสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากต้องนำผลการวิจัยไปสร้างแบบสอบถามสำหรับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แบรนด์ในคุณสมบัติหรือปัจจัยต่าง ๆ นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปประกอบเป็นแนวทางนำเสนอ ข้อเสนอแนะ การศึกษากฎการการใช้สบู่ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1) ผลการศึกษากฎการการใช้สบู่ด้านลักษณะของสบู่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลว รองลงมาผู้บริโภคใช้สบู่เหลวเพียงอย่างเดียว และมีเพียงผู้บริโภคส่วนน้อยที่ใช้สบู่ก้อนเพียงอย่างเดียว ถ้าแยกตามประเภทสบู่พบว่าสบู่เหลวมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 59 สบู่ก้อนมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 41 ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Positioning (2016) ที่ระบุว่าสบู่เหลวมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 55 ส่วนสบู่ก้อนมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 45 และสอดคล้อง Sagon (2016) ที่ระบุว่าผู้บริโภคนิยมใช้สบู่เหลวมากกว่าสบู่ก้อนเนื่องจากใช้งานได้สะดวกกว่าและไม่ทิ้งเศษหรือคราบสบู่ที่เหลือใช้ อย่างไรก็ตามก็ตีผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับการรายงานของกันตาร เว็ลด์พาแนล (2560) ที่ระบุว่าสบู่เหลวมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35 และสบู่ก้อนมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 65 ที่เป็นเช่นนี้เพราะการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดบริษัทวิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสำมะโน (Census) แต่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคหรือเก็บข้อมูลจากบางช่องทางการจัดจำหน่ายและใช้วิธีประมาณการส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดจึงมีความคลาดเคลื่อนกันบ้าง อย่างไรก็ตามถึงแม้กันตาร เว็ลด์พาแนล (2560) จะรายงานว่าส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ก้อนมีมากกว่าสบู่เหลว แต่ถ้าพิจารณาการเติบโตพบว่าอัตราการเติบโตของสบู่เหลวมีมากกว่าสบู่ก้อนอย่าง

มาก (ประมาณ 4 เท่า) ดังนั้นถึงข้อมูลอาจมีความไม่สอดคล้องกันบ้างในด้านส่วนแบ่งการตลาด แต่ในด้านศักยภาพของตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือสบู่เหลวเป็นตลาดที่มีขนาดมากกว่าสบู่ก้อน

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ด้านจำนวนแบรนด์พบว่า ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคร้อยละ 39.00 ใช้สบู่เพียงแบรนด์เดียว และร้อยละ 61.00 ใช้สบู่มากกว่า 1 แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer, Macinnis, & Pieters (2018) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เนื่องจากติดขัดกับความคิดเดิม (Cognitive lock-in) เนื่องจากสมองต้องการลดกระบวนการด้านความคิด (Low-effort decision making) อย่างไรก็ตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีแนวโน้มที่จะต้องการคุณสมบัติมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อในรูปแบบจงรักภักดีหลายแบรนด์ (Multibrand loyalty buying) ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดเดียวกันหลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Arifine, Felix, and Furrer (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมจงรักภักดีต่อหลายแบรนด์ (Multi Brand Loyalty: MBL) 2 รูปแบบ คือจงรักภักดีต่อหลายแบรนด์แบบทดแทนโดยสมบูรณ์ (Perfect substitutes MBL) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติของแต่ละแบรนด์มีความเหมือนกันจึงสามารถทดแทนกันได้ และจงรักภักดีต่อหลายแบรนด์แบบเสริม (Complements-based MBL) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้แต่ละแบรนด์ให้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน การซื้อหลายแบรนด์จะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับ Kotler (2000) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่ซับซ้อน สินค้าแบรนด์หนึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

3) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ด้านแบรนด์ พบว่าสบู่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้งานมากที่สุด 5 อันดับ (ไม่รวมสบู่สมุนไพรไทย) ได้แก่ Lux, Shokubutsu, Protex, Parrot, Dettol ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Marketeer (2018) พบว่าสบู่ที่ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดได้แก่ Lux และ Shokubutsu, Protex, Dettol, และ Parrot ตามลำดับ (สบู่ Dettol และ Parrot ตำแหน่งสลับกับการสำรวจของผู้วิจัย) สำหรับสบู่สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่สบู่ Bennett อิงอร และมาตามเฮง ส่วนสบู่สมุนไพรแบรนด์อื่น ๆ มีผู้บริโภคนิยมใช้น้อย ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการสำรวจของกันตาร์ เวิร์ดพาแนล (2560) ที่ระบุว่าสบู่สมุนไพรที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดได้แก่ Bennett, อิงอร และมาตามเฮง ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากร้อยละของส่วนแบ่งการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันเช่น ผลการสำรวจโดยผู้วิจัยพบว่าสบู่ Bennett มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับตลาดสบู่รวม ซึ่งแตกต่างจากการสำรวจของกันตาร์ เวิร์ดพาแนล (2560) ที่ระบุว่า Bennett มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการวัดส่วนแบ่งการตลาดเป็นการวัดบนพื้นฐานที่ต่างกัน โดยการสำรวจของผู้วิจัยวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้งาน (คน) ส่วนกันตาร์ เวิร์ดพาแนล (2560) วัดจากมูลค่าการตลาด (บาท) ซึ่งหากนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาจะพบว่าสบู่สมุนไพร Bennett มีราคาจำหน่ายเฉลี่ยก่อนละ 55 บาท ในขณะที่สบู่ทั่วไปมีราคาจำหน่ายต่อก่อนระหว่าง 13-18 บาท ดังนั้นจากการสำรวจของผู้วิจัยเมื่อนำจำนวนผู้บริโภคที่เลือกใช้งานคูณด้วยราคาจำหน่ายจะพบว่าสบู่ Bennett มีส่วนแบ่งการตลาดมีมูลค่าใกล้เคียงกับการสำรวจโดย กันตาร์ เวิร์ดพาแนล (2560)

4) ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 46.88 ตัดสินใจซื้อสบู่จากปัจจัยเดียว และผู้บริโภคร้อยละ 53.12 ระบุว่า การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากหลายปัจจัย ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนแบรนด์สบู่ที่ผู้บริโภคใช้ในข้อ 2 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 39.00 ใช้สบู่เพียงแบรนด์เดียว และร้อยละ 61.00 ใช้สบู่มากกว่า 1 แบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการสบู่ที่หลากหลาย ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น สอดคล้องกับ Swastiat, Hasbullah, and Djohar (2016) ที่ศึกษาและออกแบบแบบจำลองธุรกิจ (Business model) ของสบู่ โดยระบุว่าสบู่ควรมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Customer value proposition) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อผิว ส่วนผสมจากธรรมชาติ รูปทรง และกลิ่น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจจากประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย (เช่น เงิน เวลา) และสรุปเป็นคุณค่า (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้นในปัจจุบันจึงเห็นแบรนด์ต่าง ๆ นำเสนอคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น รถยนต์ Volvo เดิมนำเสนอคุณค่าด้านความปลอดภัย แต่ในปัจจุบันบนเว็บไซต์ของ Volvo ระบุว่า เป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และดูแลสิ่งแวดล้อม (Volvo, 2019) หรือกรณีสบู่ Shokubutsu ออกโฆษณาโดยมี ญาญา (อุรัสยา เสปอร์บันด์) เป็นผู้นำเสนอ โดยระบุว่าสบู่ Shokubutsu ช่วยในผิวสวยชุ่มชื้น มีกลิ่นหอมละมุน ช่วยให้ผิวสวย ทำความสะอาดผิวอย่างอ่อนโยน และมีส่วนผสมสารสกัดจากพืชธรรมชาติ (Sanook, 2019)

5.2.3 การอภิปรายผลการวิจัยแนวทางการปรับปรุงคุณสมบัติสบู่สมุนไพรไทยที่ส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาด

จากผลการวิจัยสบู่ Bennett ควรพัฒนา 4 ด้าน คือ ปรับราคาลง ปรับปรุงด้านกลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ จากการจำลองส่วนแบ่งการตลาดพบว่า การพัฒนา 4 ด้าน จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27 ส่วนสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ควรพัฒนา 3 ด้าน คือ ปรับราคาลง สร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคยมากขึ้น และปรับลักษณะทางกายภาพ โดยจากการจำลองส่วนแบ่งการตลาดพบว่า การพัฒนา 3 ด้าน จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute attitude models) โดย Solomon (2009) ระบุว่าทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินจากหลายคุณสมบัติ ไม่ใช่คุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง และสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการประเมินสินค้าหรือบริการจากหลายปัจจัย ดังนั้นบริษัทต้องให้คุณประโยชน์ที่หลากหลายกับผู้บริโภคจึงจะสามารถชนะคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตามจากการสืบค้นงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่นำการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลเพื่อจำลองส่วนแบ่งการตลาด อีกทั้งการวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) มากกว่าเป็นการวิจัยเชิงวิชาการ (Academic research) จึงยืนยันความสอดคล้องของผลการวิจัยกับงานวิจัยที่ผ่านมาได้ยาก เนื่องจากมีบริบทของงานวิจัยที่มีความจำเพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรและแบรนด์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่สามารถเทียบเคียงความสอดคล้องได้เช่นงานของ Curvelo, Watanabe, and Alfinito (2019) ที่ศึกษา

คุณสมบัติของอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนผสม ราคา สารอาหาร และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรืองานของ Mostafa and Elseidi (2018) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของร้าน (Private label brand) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายปัจจัย คือ ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ราคา คุณภาพ และความเสี่ยงในการใช้งาน

5.2.4 การอภิปรายผลการวิจัยราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย

ผลการวิจัยพบว่าราคากับโอกาสซื้อมีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงลบ และสบู่สมุนไพรไทยควรจำหน่ายที่ราคาก้อนละ 42 บาท เนื่องจากสามารถสร้างรายได้สูงสุดให้กับธุรกิจ และพบว่าการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายไม่เกิน 30 บาทต่อก่อน จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบปกติของการเปลี่ยนแปลงราคาโดยทั่วไปคือยิ่งราคาสูงขึ้นผู้บริโภคยิ่งตัดสินใจซื้อน้อยลง และการเปลี่ยนแปลงราคากับปริมาณการซื้อมีความยืดหยุ่นต่างกัน (Clausen, 2005) โดยทั่วไปการยืดหยุ่นของราคาจะขึ้นกับประเภทของสินค้าหรือประเภทของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยจะมีความยืดหยุ่นต่อราคามาก คือหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยจะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมาก แต่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า 30 บาทต่อก่อน จะส่งผลกับผู้บริโภคน้อย แต่ถ้าราคาสูงกว่า 30 บาท การเปลี่ยนแปลงราคา 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการสำรวจราคาสบู่สมุนไพรในตลาด สบู่สมุนไพรมีราคาถูกที่สุดคือ 33 บาทต่อก่อน ดังนั้นหากราคายังเพิ่มขึ้นจาก 33 บาทต่อก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อลดลงมาก อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรคือ 42 บาทต่อก่อน ซึ่งถึงแม้จะจำหน่ายได้น้อยลงแต่บริษัทจะได้รายได้สูงที่สุด เนื่องจากมีราคาขายต่อหน่วยที่สูง ดังนั้นการจำลองการเปลี่ยนแปลงของราคาจะช่วยให้บริษัทตัดสินใจได้ดีขึ้น เช่น หากบริษัทต้องการส่วนแบ่งการตลาดเป็นจำนวนก้อนของสบู่หรือจำนวนผู้ใช้งานการตั้งราคาที่ 30 บาทต่อก่อนจะเป็นราคาที่เหมาะสม แต่ถ้าต้องการส่วนแบ่งการตลาดในด้านของรายได้การตั้งราคาที่ 42 บาทต่อก่อนจะเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด

5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อสาธารณะ

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อสาธารณะ ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปปรึกษาอาจารย์ชูลี ลาภโชติ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้สอนผลิตสบู่สมุนไพรให้กับศูนย์ฝึกอาชีพ กทม. มา 19 ปี โดยขอความเห็นเกี่ยวกับผลการวิจัยและการนำไปปรับใช้กับการผลิตสบู่สมุนไพรให้กับผู้มาอบรมของศูนย์ฝึกอาชีพ กทม. ดังนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่าสบู่สมุนไพรควรปรับลักษณะทางกายภาพ เช่น หากเป็นสบู่ก้อนควรแก้ไขปัญหาสบู่ละลายเร็ว ทำให้สบู่หมดง่าย หรือควรปรับรูปแบบจากสบู่ก้อนเป็นสบู่เหลว อาจารย์ชูลี ลาภโชติ ให้ความเห็นว่าเป็นปัญหาสบู่ละลายเร็ว ทำให้สบู่หมดง่าย เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับผลการวิจัย โดยอาจารย์ระบุถึงสาเหตุที่ทำให้สบู่ละลายเร็ว ทำให้สบู่หมดง่าย ได้แก่ ปัญหาเรื่องการมีฟองขณะทำให้สบู่แข็งตัว ทำให้สบู่มีความหนาแน่นลดลง และอีกประการหนึ่งคือการใช้สารทำลายที่ไม่เหมาะสม ซึ่งในการสอนผลิตสบู่สมุนไพรครั้งต่อไปอาจารย์จะนำไปปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว สำหรับประเด็นการผลิตสบู่สมุนไพรชนิดเหลว อาจารย์เห็นด้วยว่าควรมีการผลิตในรูปแบบสบู่เหลวเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้งาน อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาสบู่ละลายเร็วได้อีกด้วย สำหรับลักษณะทางกายภาพอื่น เช่น บรรจุภัณฑ์ อาจารย์เห็นด้วยกับผลการวิจัย แต่มีข้อจำกัดเนื่องจากศูนย์ฝึกอาชีพ กทม. ไม่มีการสอนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากการสนทนาจึงมีข้อสรุปว่าศูนย์ฝึกอาชีพ กทม. อาจเชิญอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสอนเป็นกรณีพิเศษ

2) จากผลการวิจัยพบว่าสบู่สมุนไพรควรปรับคุณสมบัติขณะใช้ เช่น เพิ่มความสดชื่น อาจารย์ชูลี ลาภโชติ เห็นด้วยกับผลการวิจัย เนื่องจากการผลิตสบู่สมุนไพรมุ่งเน้นสรรพคุณมากกว่าการให้ความสดชื่น ซึ่งในการสอนผลิตสบู่สมุนไพรครั้งต่อไปอาจารย์จะนำไปปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยอาจเพิ่มสารบางชนิดเพื่อให้เกิดความเย็นขณะใช้งาน ทำให้มีผู้ใช้งานมีความสดชื่น

3) จากผลการวิจัยพบว่าสบู่สมุนไพรควรปรับด้านกลิ่น อาจารย์ชูลี ลาภโชติ เห็นด้วยกับผลการวิจัย โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การผลิตสบู่สมุนไพรสัดส่วนของสมุนไพรมีปริมาณไม่มากเมื่อเทียบกับส่วนผสมอื่น ๆ เช่น น้ำมัน อีกทั้งผู้บริโภคบางรายอาจไม่ชอบกลิ่นของสมุนไพร อาจารย์จึงมีแนวคิดที่จะปรับปรุงกระบวนการผลิตสบู่สมุนไพร โดยอาจเพิ่มหัวน้ำหอมที่มีความเหมาะสมเพิ่มเติม

4) จากผลการวิจัยพบว่าสบู่สมุนไพรแบรนด์ขนาดเล็กควรมีการพัฒนาแบรนด์ อาจารย์ชูลี ลาภโชติ เห็นด้วยกับผลการวิจัย โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้ที่มาเรียนทำสบู่สมุนไพรจากศูนย์ฝึกอาชีพ กทม. ได้ออกไปทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายสบู่สมุนไพร บางรายประสบความสำเร็จ บางรายไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจารย์ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจารย์มีความเห็นเพิ่มเติมว่าศูนย์ฝึกอาชีพ กทม. นอกจากจะสอนการผลิตสบู่สมุนไพรแล้ว ควรให้ความรู้ด้านการตลาดกับผู้เรียนเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากอาจารย์ชูลี ลาภโชติให้นำภาพมาประกอบรายงานการวิจัย (ภาคผนวก)

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปปรึกษาคุณพัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาดสับสมุนไพรรวมและผลิตภัณฑ์สับสมุนไพรรูปแบบ ดังนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่าสับสมุนไพรรูปแบบควรปรับลักษณะทางกายภาพ เช่น หากเป็นสับก้อนควรแก้ไข ปัญหาสับละลายเร็ว คุณพัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ มีความเห็นว่าธรรมชาติของสับสมุนไพรมีลักษณะที่ละลายเร็ว สำหรับตลาดต่างประเทศผู้บริโภคมีความเข้าใจลักษณะของสับสมุนไพรรูปแบบเป็นสับละลายเร็ว แต่ตลาดในประเทศพบว่ามีผู้บริโภคร้องเรียนเรื่องสับสมุนไพรรูปแบบละลายเร็วเข้ามาบ้าง อย่างไรก็ตามก็ตีปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการปรับปรุงสูตรการผลิต เช่น การปรับเปลี่ยนน้ำมันหรือเพิ่มสารบางชนิดเพื่อให้สับละลายช้าลงได้ ซึ่งคุณพัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ จะพิจารณานำผลวิจัยดังกล่าวไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการผลิตสับสมุนไพรรูปแบบต่อไป

2) จากผลการวิจัยพบว่าสับสมุนไพรรูปแบบควรปรับคุณสมบัติความชื้น เช่น เพิ่มความสดชื่น คุณพัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ มีความเห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อน การใช้สับนอกจากจะต้องการทำความสะดวก รวดเร็วหรือบำรุงผิวพรรณแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการความสดชื่นอีกด้วย ซึ่งสามารถปรับปรุงสูตรการผลิตโดยเพิ่ม สารบางชนิดเข้าไป เพื่อเพิ่มคุณสมบัติความสดชื่น ซึ่งจะทำให้สับสมุนไพรรูปแบบไทยเหมาะสำหรับผู้บริโภคชาวไทย หรือประเทศในเขตร้อนมากขึ้น

3) จากผลการวิจัยพบว่าสับสมุนไพรรูปแบบควรปรับด้านกลิ่น คุณพัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ มีความเห็นว่า ธรรมชาติของกลิ่นจากสับสมุนไพรรูปแบบเป็นกลิ่นที่อยู่ได้ไม่นาน เมื่อใช้สับไประยะหนึ่งกลิ่นจะหมดไป ซึ่งคุณพัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ มีความเห็นเพิ่มเติมว่า สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้โดยการเพิ่มกลิ่นที่ได้จากการสกัดสับสมุนไพรรูปแบบ จะทำให้กลิ่นอยู่ในยาวนานขึ้น นอกจากนั้นคุณพัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมกลิ่นที่เป็นกลิ่นน้ำหอม เนื่องจากให้ความรู้สึกที่ดีเวลาใช้งาน การปรับปรุงด้านกลิ่นสามารถทำได้ใน 2 แนวทางคือ การเพิ่มกลิ่นที่ได้จากการสกัดสับสมุนไพรรูปแบบจะมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ส่วน การใช้กลิ่นที่ได้มาจากหัวน้ำหอมจะมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยหรือประเทศในเขตร้อน

4) จากผลการวิจัยพบว่าสับสมุนไพรรูปแบบขนาดเล็กควรมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ คุณพัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ มีความเห็นว่าผู้บริโภคคนไทยยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ โดยจะเห็นได้ว่าสับสมุนไพรรูปแบบ ขนาดใหญ่สามารถใช้งานประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และใช้ดาราท่านหรือคนมีชื่อเสียง มาเป็นผู้นำเสนอ อย่างไรก็ตามก็ตีสับสมุนไพรรูปแบบขนาดเล็กมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ จึงควรมีช่องทางที่เหมาะสม เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และสร้างการบอกต่อ

ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากคุณพัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ ให้นำภาพมาประกอบรายงานการวิจัย (ภาคผนวก)

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและเพิ่มเติมข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับสับสุนไพรไทย จากการผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสับสุนไพรไทยยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สับมากกว่า 1 แบรินด์ และจากการสำรวจของ Tania (2016) พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 71 ระบุว่าเคยเปลี่ยนแบรนด์สับโดยร้อยละ 57 ระบุว่าเปลี่ยนเพราะต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ แสดงให้เห็นว่าสับสุนไพรไทยหากมีการพัฒนาอย่างเหมาะสมจะมีโอกาสเติบโตในตลาดสับอีกมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้สับสุนไพรไทยจะมีจุดเด่นด้านสรรพคุณ อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพิจารณาจากหลายปัจจัย ดังนั้นหากสับ Bennett ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ควรปรับปรุงด้านกลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน (เช่น ฟอง ให้ความสดชื่นขณะใช้งาน) และลักษณะทางกายภาพ (บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปทรง) สำหรับสับสุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็กควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ (บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปทรง) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้สับเหลวมากกว่าสับก้อน ดังนั้นการพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์สับสุนไพรไทยให้สามารถผลิตเป็นสับเหลว จะช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และอาจเพิ่มเติมน้ำที่ช่วยให้ใช้แล้วสดชื่น รวมกับการแต่งกลิ่นเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามการเลือกปัจจัยที่จะปรับปรุงต้องคำนึงถึงความพร้อมของธุรกิจ โดยอาจเลือกปรับปรุงจากปัจจัยที่สามารถทำได้เร็วและมีต้นทุนไม่สูง

ด้านราคา สับสุนไพรไทยมีส่วนผสมจากธรรมชาติ และส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ขนาดเล็กมีขนาดของการผลิตไม่ใหญ่มากทำให้ต้นทุนสูง จึงไม่สามารถตั้งราคาให้เท่ากับสับทั่วไปได้ จากผลการวิจัยพบว่าสับสุนไพรไทยควรตั้งราคาจำหน่ายที่ 42 บาทต่อก้อน สำหรับสับ Bennet การปรับราคาลงจากเดิมที่มีราคาเฉลี่ย 55 บาทต่อก้อน เป็น 42 บาทต่อก้อน (รวมกับการลดต้นทุน) จะช่วยให้มีปริมาณการจำหน่ายสูงขึ้น แต่สำหรับสับสุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก กรณีที่ราคาปัจจุบันมีราคาน้อยกว่า 42 บาทต่อก้อน การเพิ่มราคาเป็น 42 บาทต่อก้อน จะช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่จะทำให้ยอดขายต่อก้อนลดลง ผู้วิจัยแนะนำว่าการปรับราคาจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ หากธุรกิจต้องการรายได้เพิ่มการเพิ่มราคาจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม แต่หากธุรกิจต้องการเพิ่มปริมาณการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์การลดราคาลงจะช่วยให้มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาสับสุนไพรที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของสับสุนไพรไทยของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมีความหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้วิจัยมี

ข้อเสนอแนะดังนี้ สบู่สมุนไพรไทยควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ร่วมกับการออกงานแสดงสินค้า (รายละเอียดในบทที่ 2) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศ และอาจพิจารณาช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศเพิ่มเติมโดยการหาตัวแทนจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริโภคถึงโอกาสในการซื้อสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ที่ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน พบว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 92.25 ระบุว่ามีโอกาสที่จะซื้อ แสดงให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของสบู่สมุนไพรไทยโดยเฉพาอย่างยิ่งแบรนด์ขนาดเล็ก และจากผลการวิจัยพบว่า หากสบู่สมุนไพรแบรนด์ขนาดเล็กสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคยมากขึ้นจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามสบู่สมุนไพรส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การสร้างแบรนด์จึงต้องพิจารณาถึงความมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ สบู่สมุนไพรไทยควรมีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น (งานวิจัยในต่างประเทศพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสบู่แบรนด์ที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน) และควรมีแจกลินค้าตัวอย่างเพื่อให้เกิดการตลาดใช้และบอกต่อ (จากผลการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาซื้อสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ที่ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน ผู้บริโภคร้อยละ 36 ระบุว่า หากทดลองใช้แล้วมีความพึงพอใจ และร้อยละ 57 ระบุว่าหากมีคนรู้จักแนะนำ) นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 39 ระบุว่า การเห็นรีวิวบนอินเทอร์เน็ตทำให้พิจารณาซื้อสบู่สมุนไพรไทยที่ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน ดังนั้นการเผยแพร่ประสบการณ์การใช้งานจะเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สบู่สมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักและเกิดการทดลองซื้อเพิ่มขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคมีด้วยกันหลายวิธี การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่าย เห็นภาพชัดเจน และมีความสามารถนำข้อมูลไปจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์กับสินค้าและบริการอื่นได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดด้านการดำเนินการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อหาข้อสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ทำให้การเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้มีความซับซ้อน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการหาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพื่อนำไปสำรวจการรับรู้ หากนักการตลาดจะมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจนั้นอยู่แล้ว นักการตลาดอาจใช้เพียงการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group interview) หรือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

สำหรับขั้นตอนการสำรวจการรับรู้ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงเหมือนกันอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น การสำรวจการรับรู้ด้านกลิ่นของสบู่ Bennett จากผู้บริโภคระบุบนอินเทอร์เน็ต พบว่า

ผู้บริโภคคนที่ 1 ระบุว่า กลิ่นสบู่เบนเนท ให้กลิ่นหอมสบู่สมุนไพรมาก คล้าย ๆ กลิ่นโสม ให้ไปเลย 5 คะแนนเต็มค่ะ (<https://sistacafe.com/summaries/15651>)

ผู้บริโภคคนที่ 2 ระบุว่า ตอนดมในห่อที่ยังไม่แกะหอมมาก ซื้อมาใช้ กลิ่นจุนมาก ไม่
ไหว เวียนหัวกันทั้งบ้าน สุดท้ายต้องทิ้ง (<https://pantip.com/topic/31923440>)

จะเห็นว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงต่อสบู่ Bennett เหมือนกันแต่มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น
การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ ถึงแม้การวิเคราะห์การรับรู้แบบ
หลายคุณสมบัติโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติจะมีความสามารถนำข้อมูลไปจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วน
แบ่งการตลาดได้ นักการตลาดต้องนำผลการวิจัยไปใช้ด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากการรับรู้อาจเป็นเรื่องจริง
หรือไม่ก็ได้ (ผู้บริโภคอาจเข้าใจผิดหรือมีความเชื่อผิด ๆ ต่อแบรนด์) ตัวอย่างสบู่ Bennett ที่ผลการวิจัยระบุว่า
ควรลดราคาลง นักการตลาดต้องสำรวจตลาดด้านราคาจำหน่ายของสบู่ในตลาด ซึ่งจากการสำรวจพบว่าสบู่
Bennett มีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าสบู่อื่นจริง (ตารางที่ 2.3 ในบทที่ 2) หรือจากผลการวิจัยระบุว่าสบู่ Bennett
ควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีปัญหา
การละลายเร็วของสบู่ Bennett ตัวอย่างผู้บริโภคระบุว่า

ผู้บริโภคคนที่ 1 ระบุว่า ใครใช้สบู่เบนเนทแนะนำว่า ควรจะตัดแบ่งสบู่ไว้ เพราะถ้าใช้ทีเดียวทั้งก้อน
สบู่จะละลาย หมดเร็วมาก (<http://laewtaejakid.blogspot.com/2015/04/bennett-extra-white.html>)

ผู้บริโภคคนที่ 2 ระบุว่า ตัดแบ่งเหมือนกันค่ะ 3 ชิ้นบ้าง 6 ชิ้นบ้าง แล้วใส่ในกล่องที่ขังน้ำ จะได้เอาน้ำ
สบู่มาถูอีก แต่ถึงยังงี้ก็เปลืองอยู่ดีค่ะ มันเป็นสบู่ที่ละลายเร็วมากกก (<https://pantip.com/topic/30197212>)

แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เป็นเรื่องจริงที่ควรปรับปรุง (ปัจจุบันสบู่ Bennett มีการตัดเป็นก้อนเล็กมา
จากโรงงานการผลิตแล้ว)

ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะนำผลการวิจัยไปใช้ ควรมีการศึกษาว่าผลการวิจัยนั้นตรงกับความเป็นจริง
หรือไม่ หากการรับรู้ตรงกับข้อเท็จจริงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อสร้างการรับรู้เป็น
สิ่งที่ควรพิจารณาทำ หากการรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง (ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด) นักการตลาด
ควรพิจารณาปรับกลยุทธ์การสื่อสารแทนที่จะปรับผลิตภัณฑ์

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการศึกษา

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการศึกษาดังนี้

1) **ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการ** การใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือเพื่อ
วิเคราะห์การรับรู้ นอกจากจะใช้ในเชิงธุรกิจแล้ว สามารถนำไปประยุกต์ในรูปแบบอื่นได้อย่างกว้างขวาง เช่น
การรับรู้ของประชาชนต่อการบริการของรัฐ การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมือง ซึ่งจะเป็นประโยชน์
ในการให้แนวทางในการพัฒนาองค์การ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้ เนื่องจากโปรแกรมสำเร็จรูปที่
ออกแบบมาเพื่อสร้างและวิเคราะห์แผนที่การรับรู้แบบสามมิติมีราคาที่สูง ตัวอย่าง โปรแกรม
Marketing Engineering มีราคาจำหน่ายแบบถาวรราว 45,000 บาท และหากต้องใช้ชั่วคราวจะมีราคา
15,000 บาทต่อการใช้งาน 1 เดือน ถึงแม้ว่าโปรแกรมจะมีความสามารถสูง แต่เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่

ออกแบบมีลักษณะแบบเฉพาะด้านจึงมีการใช้งานที่จำเพาะ ไม่มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่หลากหลายเหมือนโปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์สถิติทั่วไปเช่น SPSS ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับอาจารย์ด้านการตลาด ปัจจุบันการเรียนการสอนวิชาการตลาดในหัวข้อการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) นิยมใช้แผนที่การรับรู้แบบสองมิติเพื่อระบุตำแหน่งของแบรนด์ ซึ่งมีข้อจำกัด โดยเป็นการกำหนดตำแหน่งจาก 2 ปัจจัย ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการประเมินหลาย ๆ ปัจจัยก่อนตัดสินใจ การใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์การรับรู้จึงเป็นอีกแนวทางเลือกที่อาจารย์ด้านการตลาดสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนเพิ่มเติม เพื่อให้นักศึกษาได้ขยายความรู้ให้กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับอาจารย์ด้านการตลาดดังนี้

เนื่องจากอาจารย์ด้านการตลาดสามารถใช้โปรแกรม Marketing Engineering ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งผู้ผลิตอนุญาตให้อาจารย์สามารถใช้สื่อการสอนที่ผู้ผลิตได้จัดเตรียมไว้ให้ เช่น กรณีศึกษา หนังสือ และ PowerPoint แต่สิทธิดังกล่าวผู้ผลิตอนุญาตเฉพาะอาจารย์เท่านั้น นักศึกษาจะไม่ได้รับสิทธิเพียงแค่ได้ส่วนลดพิเศษเท่านั้น ดังนั้นการนำแผนที่การรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ จึงเหมาะสำหรับการเรียนการสอนเชิงให้ความรู้และเชิงสาธิต ไม่เหมาะสำหรับการสอนเชิงปฏิบัติเนื่องจากนักศึกษาต้องมียค่าใช้จ่ายในการใช้โปรแกรม

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

กรณีที่ผู้สนใจจะดำเนินการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1) การวิจัยในอนาคตอาจดำเนินการวิจัยเชิงเฉพาะมากขึ้น เช่น การวิจัยเฉพาะสบู่อะไหล่สมุนไพร ที่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มได้ เช่น กลุ่มสบู่อะไหล่สมุนไพรแบรนด์ที่วางจำหน่ายทั่วไป กับสบู่อะไหล่สมุนไพรที่วางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ (เช่น สบู่อะไหล่สมุนไพร OTOP)

2) จากการสำรวจในครั้งนี้พบว่ามีส่วนวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมากถึง 45 แบรนด์ การวิจัยในอนาคตผู้สนใจอาจเพิ่มเติมการศึกษาการแบ่งกลุ่มสบู่อะไหล่สมุนไพร โดยอาจใช้เทคนิคแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional scaling) ซึ่งอาจช่วยให้เข้าใจผลิตภัณฑ์สบู่อะไหล่สมุนไพรมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยในอนาคตผู้วิจัยอาจเพิ่มเติมการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) โดยอาจให้ผู้บริโภคทดลองใช้สบู่อะไหล่สมุนไพรแบรนด์ต่าง ๆ โดยที่ไม่รู้ชื่อแบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้เข้าใจจุดเด่นและจุดด้อยของสบู่อะไหล่สมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัด ความเอนเอียง (Bias) และความคลาดเคลื่อน (Error) ของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติที่สร้างโดยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีผู้ใช้น้อย ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มเติมข้อจำกัด ความเอนเอียง และความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจดังนี้

1) ข้อจำกัดของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่เป็นประเด็นสำคัญ คือ การเก็บข้อมูลไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ภายในครั้งเดียว เนื่องจากการเก็บข้อมูลครั้งเดียวจะทำให้ข้อคำถามมากเกินไป และการวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ต้องมีการเก็บข้อมูลมาก่อนหน้า ผู้วิจัยพยายามหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลที่มาจากคนละช่วงเวลา โดยออกแบบให้การเก็บข้อมูลแต่ละขั้นตอนมีความต่อเนื่องกันไม่เว้นระยะเวลานานเกินไป และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของคำตอบ ซึ่งพบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกันผลการวิจัยที่มีผู้เคยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้

2) ความเอนเอียงของการวิจัยจากการสุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้เก็บข้อมูล ทำให้มีความเสี่ยงต่อความเอนเอียงในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพยายามลดความเอนเอียง โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างได้แก่การกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลและเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลทั้งเกณฑ์ในการเลือกและปฏิเสธ ความเอนเอียงอีกประเด็นหนึ่งได้แก่การวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งต้องตั้งชื่อปัจจัยที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ผู้วิจัยพยายามลดความเอนเอียงที่เป็นความเห็นของผู้วิจัยโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทวนสอบความเหมาะสมของการตั้งชื่อปัจจัยที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

3) ความคลาดเคลื่อนจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูล 3 ขั้นตอน ทำให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดความคลาดเคลื่อนเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละกลุ่มกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเก็บข้อมูลการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 เป็นการเก็บแบบออนไลน์ ในขณะที่การเก็บข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 และ 2 เป็นการเก็บแบบซึ่งหน้า ทำให้อาจมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเนื่องจากวิธีการเก็บข้อมูลและจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลทั้ง 3 มีความเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเบื้องต้น ดังนี้ การทดสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (แสงอรุณ เชื้อวงษ์บุญ, 2561; ชุติมา วิทักษบุตร และนภวรรณ คณารักษ์, 2560; Afreen, 2018) สำหรับข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 พบว่า ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดมีความสอดคล้องกับการรายงานของ Marketeer (2018) สำหรับข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยพยายามลดความคลาดเคลื่อนจากช่วงเวลาการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจำเป็นต้องเก็บข้อมูลต่อเนื่องจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 แต่เนื่องจากเกิดสถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งมีความเสี่ยงต่อความคลาดเคลื่อนของการให้ข้อมูล เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลพบว่าสบู่ที่ผู้บริโภควิเคราะห์ชื่นชอบและมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

เป็นสบู่ Lux และ Shokubushu ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการวิจัยขั้นตอนที่ 2 และสอดคล้องกับข้อมูลของ Marketeer (2018) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้ข้อมูลด้านการตลาดสำรวจไว้ก่อนหน้านี้ แสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความคลาดเคลื่อนเนื่องมาจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส (ถ้าได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัส สบู่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบควรเป็นสบู่ที่มีคุณสมบัติฆ่าเชื้อโรค เช่น Protex หรือ Dettol) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส เนื่องจากแบบสอบถามสำหรับการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา เป็นการสอบถามความชื่นชอบและการรับรู้ ซึ่งถึงแม้ในสถานการณ์การระบาดของไวรัสผู้บริโภคจะหันไปใช้สบู่ที่มีคุณสมบัติฆ่าเชื้อโรคมมากขึ้น แต่เป็นการทำงานเนื่องจากความจำเป็น ไม่ได้เกิดจากความชื่นชอบ

4) ความคลาดเคลื่อนจากการให้ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้อยู่มีความเสี่ยงต่อการเกิดความคลาดเคลื่อนในขั้นตอนการเก็บข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคระบุได้มากกว่า 1 คำตอบ เช่น ให้ระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อแบรนด์สบู่ที่อยู่ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้าไม่ได้เชิญผู้บริโภคมาสัมภาษณ์ในสถานที่ที่ได้จัดไว้ ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยได้พยายามลดความคลาดเคลื่อนโดยเน้นย้ำผู้เก็บข้อมูลให้ถามซ้ำ เช่น มีปัจจัยอื่นอีกหรือไม่

5.6 บทสรุปของโครงการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นกรอบการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) และการวิจัยเชิงวิชาการ (Academic research) ผู้วิจัยมุ่งจะให้เกิดประโยชน์ทั้งเชิงธุรกิจและเป็นการต่อยอดทางวิชาการ โดยนำเสนอเครื่องมือการวิเคราะห์การรับรู้ด้วยแผนที่การรับรู้แบบสามมิติซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดโดยหลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลทุติยภูมิจึงดำเนินการวิจัยแยกเป็น 3 ขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สบู่โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลส่วนแบ่งการตลาด และข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์สบู่ อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลแยกเป็น 3 ขั้นตอน อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลทั้ง 3 ขั้นตอน

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยการเปรียบเทียบกับสบู่ทั่วไปเนื่องจากจะทำให้ขนาดตลาดของสบู่สมุนไพรไทยสามารถขยายตัวมากขึ้น มากกว่าจะเป็นการขยายตลาดแบบกินตลาดกันเอง (Market cannibalization) ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทำให้เกิดมุมมองใหม่ในการพัฒนาสบู่สมุนไพร โดยปัจจุบันสบู่สมุนไพรไทยมุ่งเน้นด้านสรรพคุณ แต่ผลการวิจัยพบว่าหากต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับปรุงสูตรเพื่อแก้ปัญหาละลายเร็วหรืออาจออกผลิตภัณฑ์เป็นสบู่สมุนไพรแบบเหลว อาจเพิ่มสารที่ทำให้เวลาใช้

งานแล้วสดชื่น ต้องมีการปรับปรุงด้านกลิ่นโดยการเพิ่มสารสกัดสมุนไพรหรือหัวน้ำหอม และต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์

การจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคาในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Marketing Engineering ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และความชื่นชอบต่อแบรนด์ ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดจากโปรแกรมจึงเป็นเพียงจุดสำหรับอ้างอิงเพื่อจำลองการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่ส่วนแบ่งการตลาดจากการสำรวจจริง ซึ่งมีข้อดีในด้านผู้ใช้งานสามารถจำลองการเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ ทำให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นตามความพร้อมและข้อจำกัดของธุรกิจ

การวิจัยในครั้งนี้ถึงแม้จะเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นต้นแบบให้ผู้สนใจนำไปต่อยอดและประยุกต์ในธุรกิจอื่นหรือในบริษัทของวิชาการและการศึกษาได้ในวงกว้างต่อไป

TNI

เอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2562). *แผนยุทธศาสตร์ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 (พ.ศ. 2562)*.

นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). “วิภาดา” เข้าถึงลูกค้าในร้านแฟมิลีมาร์ททั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2563, จากเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ : <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/33878>.

กันตาร์ เวิร์ดพาแนล. (2560). *สบู 1.4 หมิ่นล้านศึกแบรนด์ยักษ์ชิง “สมุนไพร”*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563, จากเว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ : <https://www.prachachat.net/marketing/news-57482>.

จงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1) 56-71.

ชื่นสมล บุนนาค และบุษราภรณ์ อารีย์ (2557). การวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าโดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 9(2), 27-38.

ชุดิมา วิทักษบุตร และนภวรรณ คณานุกรณ์. (2560). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรโดยใช้ปัจจัยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 12* (หน้า 594-603). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณฐมน บัวพรมมี และก่อพงษ์ พลโยราษ และสริท ทัศนวัฒน์. (2560). ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในการรับรู้ของผู้บริโภค: การวิจัยเชิงสืบเสาะ. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(2), 65-74.

ณัฐกุล ตรีสุริยาแสงโชติ อภิศักดิ์ สีนธวัช และอุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2561). การศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่ทำความสะอาดผิวกายอภัยภูเบศร. *วารสารศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์*, 9(1). 177-194.

แก้แค้น SMEs. (2019). “สบู่การอง” ขายนาน 10 ปี เกือบ 100 สูตร แบบไร้โฆษณาขายคุณภาพต้องบอกต่อ. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2563, จากเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ : <https://mgronline.com/smes/detail/9610000038953>.

ทวิช สามารถ ณัฐวุฒิ ไรจน์นิตติกุล และวรรณารถ แสงมณี. (2557). ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* 13(1). 162-169.

ชาตรี ผดุงเจริญ และสุชาดา สุขห่อ่ง. (2556). *พืชสมุนไพรจากไม้ดอกม่วง. โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. กรุงเทพฯ : คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธรรมรัตน์ ถนอมในเมือง และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562). การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Veridian E-Journal*, 12(6), 339-359.

บังอร เกียรติชนากร. (2562). *ภาพรวมตลาดสมุนไพรและตลาดโลก*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ สวทช. : <https://www.nstda.or.th/sci2pub/nac2019/28/28MAR-TheHerbalNanoparticles-Bangorn.pdf>

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *สบู 1.4 หมื่นล้านคิกแบรด์ยักษ์ชิง “สมุนไพร”*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ : <https://www.prachachat.net/marketing/news-57482>.

ปัญญาณัฐ พูลสวัสดิ์ และวุฒิ สุขเจริญ. (2563). การรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์ SME ไทย (กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน). ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “TNIAC ครั้งที่ 6”*. (น. 186-192). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2554). กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พุทธศักราช 2562. (2562). ราชกิจจานุเบกษา.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2535. (2535). ราชกิจจานุเบกษา.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.

พัชรภรณ์ จิตวงศ์เศวต เสาวลักษณ์ วงษ์จันลา และจิตรา จันดาวงศ์. (2559). การผลิตสบู่ด้านเชื้อแบคทีเรียจากสารสกัดหยาดจากผลมะขามป้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*, 8(15), 27-39.

โพสต์ทูเดย์. (2559). *เนเจอร์ไลฟ์เอิร์ธ ลุยแชร์ตลาดโลก*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์โพสต์ทูเดย์ : <https://www.posttoday.com/economy/sme/481328>.

โพสต์ทูเดย์. (2560). *โลกยิ่งแคบโอกาสยิ่งมาก ประสบการณ์ออนไลน์สบู่สมุนไพร*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์โพสต์ทูเดย์ : <https://www.posttoday.com/economy/sme/531708>.

ภูมิทัต ทับทิม และนฤมล พินเนียม ชนะไพฑูรย์ และสุกกร บุญยืน. (2561). การพัฒนาสบู่เหลวที่มีส่วนผสมจากสารสกัดหอมหัวใหญ่. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 26(4), 545-550.

ลอรีอัล. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดความงาม*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ Marketeer : <https://marketeeronline.co/archives/20713>.

วรณัฐ จันทร. (2561). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสบู่ยี่ห้อ Kefir Beauty เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 7(2), 1-9.

- วิชัย โชควิวัฒน์. (2560). *จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สามดีพริ้นติ้ง อีควิปเมนต์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). การวิเคราะห์ตำแหน่งโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*, 7(2), 42-49.
- _____ (2563). *เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2561). *โครงการศึกษาโอกาสทางการตลาดสมุนไพรไทยเป้าหมาย*. ปทุมธานี : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ถึงเวลาโกยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Herb_Market.aspx
- แสงอรุณ เชื้ออวงษ์บุญ. (2561). ผลกระทบที่ต่อผลกระทบของที่ระลึกประจำจังหวัดนครนายก โดยมะพร้าวรู้ประดิษฐ์จากสบู่. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 14(2). 185-204.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). *การวัดผลการศึกษา: Educational Measurement*. ภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์. (2562). *เครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิวเดือนมกราคม-ธันวาคม 2562*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ : https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?cate=484&catetab=831&d=484.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Adcock, P. (2014). *Supermarket shoppology* (2nd ed.). Oxfordshire, England: Writersworld.
- Afreen, M. (2018). Branding strategies of FMCG companies. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), 162-170.
- Arifine, G., Felix, R., & Furrer, O. (2019). Multi-brand loyalty in consumer markets: a qualitatively-driven mixed methods approach. *European Journal of Marketing*, 53, 2419-2450.
- Bagchi, N. (2010). *Management information systems*. New Delhi: Vikas Publishing House.
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th ed.). New York: Pearson.

- Brand Buffet. (2017a). ใครว่าปลาใหญ่กินปลาเล็กเสมอไป! Local Brand ใช้กลยุทธ์ปลาเร็ว เปลี่ยน Global Brand เป็นผู้ตาม. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ Brand Buffet : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/local-brand-vs-global-brand/>
- Brand Buffet. (2017b). ทำความเข้าใจ “จิตวิทยาพฤติกรรมกรซื้อ” เคล็ดลับแบรนด์ชนะใจลูกค้า ในยุคไร้ Brand Loyalty. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ Brand Buffet : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/the-psychology-of-consumer/>
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2013). *Essentials of marketing* (3rd ed.). London, England: Pearson.
- Boush, D. M., Friestad, M., Wright, P. (2015). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. New York: Routledge.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.
- Cahill, D. J. (1995). *Squeezing a new service into a crowded market*. New York: Haworth Press.
- Chitale, A. K. and Gupta, R. (2011). *Product policy and brand management*. New Delhi, India: PHI Learning Private.
- Clausen, G. (2005). *Price Sensitivity for Electronic Entertainment: Determinants and Consequences*. Florida: Dissertation Press.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York, NY: HarperCollinsPublishers.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
- Dalgic, T. & Unal, S. (2018). *Utilizing consumer psychology in business strategy*. Pennsylvania: IGI Global.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Erro*. London, England: Vintage Books.
- Daniel, J. N. (2011). *Sampling essentials*. California: Sage.
- Daroczi, G. (2015). *Mastering data analysis with R*. Birmingham, England: Packt Publishing.
- DeMarco, A. (2015). *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and applications*. Pennsylvania: IGI Global.
- DePaulo, P. (2000). *Sample size for qualitative research*. Retrieved from <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=38577919>

- Dent, J. & White, M. (2018). *Sales and marketing channels: How to build and manage distribution strategy* (3rd ed.). New York: Kogan Page.
- Elliott, R. & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Frank, L. (2009). *Mindfield: How brain science is changing our world*. Oxford, England: Oneworld Publications
- Gallace, A., Zeeden, S., Röder, B., & Spence, C. (2010). Lost in the move? Secondary task performance impairs tactile change detection on the body. *Consciousness and Cognition*, 19, 215-229.
- Goldstein, E. (2010). *Object relations theory and self psychology in Soc.* New York: Free Press.
- Greenacre, M. J. (2010). *Biplots in practice*. Bilbao, Spain: S. A. de Litografia.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265–275.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hesse-Biber, S. N. (2017). *The practice of qualitative research* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Ho. R., (2014). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS* (2nd ed.). New York: CRC Press.
- Holloway, I. & Brown, L. (2012). *Essentials of a qualitative doctorate*. California: Left Coast Press.
- House of Soap Thailand. (2561). สร้างฐานลูกค้าตามไลฟ์สไตล์สร้างแบรนด์และช่องทางจัดจำหน่าย. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์สร้างอาชีพ : <http://www.sangarcheep.com/magazines/?p=2192>.
- Hoyer, W., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Massachusetts: Cengage Learning.
- Iacobucci, D. (2018). *Marketing management* (5th ed.). Boston: Cengage Learning.

- J Herb. (2019). จะสร้างแบรนด์สบู่ให้มั่นคงในต่างประเทศต้องหาตัวแทนจำหน่าย. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ J Herb : <http://www.jherb.net/article/50/>
- Kasenda, V. V. F., Lopian, S. L. H. V. J., & Tumbuan, W. J. F. A. (2017). Perceptual mapping of soap product in packaging design (Case study: Lifeboy and Lux body wash) in mandado city by using multidimensional scaling analysis. *Journal EMBA*, 5(3). 4365-4373.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Kosteljik, E. & Alsem, K. J. (2020). *Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate market*. London, England: Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P. & Kotler, M. (2013). *Marketing your way to growth: 8 ways to win*. New Jersey. John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W. F. (2010). *Marketing research methods in SAS* (2rd ed.). North Carolina: SAS Institute.
- Lake, (2010). *Consumer behavior for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2013). *Marketing* (12rd ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing manager*. New York: Routledge.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communication*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- LeCompte, M.D., & Schensul, J. J. (2010). *Designing and conducting ethnographic research* (2nd ed.). New York: AltaMira Press.
- Lilien, G. L. & Rangaswamy, A. (2004). *Marketing Engineering: Computer-assisted marketing analysis and planning* (2nd ed.). Victoria, Canada: Trafford Publishing.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.
- Little, T. D. (2013). *Longitudinal structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Manager Online. (2018). “มัสเตอร์มังกุด” สบู่เลี้ยงซื้อคีร์วิ่ง เปี่ยมสรรพคุณจากสมุนไพรกว่า 30 ชนิด.

- สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ : <https://mgronline.com/smes/detail/9590000071695>.
- Marketeer. (2018). ตลาดครีมอาบน้ำ อาบสนุกด้วยคู่แข่ง. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ Marketeer : <https://marketeeronline.co/archives/60324>.
- Marketeer. (2019). หาเหตุผล ทำไม มาตามเฮง ถึงขายดี. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จากเว็บไซต์ Marketeer : <https://marketeeronline.co/archives/108908>.
- Majumdar, R. (2005). *Marketing Research*. New Delhi, India: New Age.
- Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands: Applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing*, 22(3), 341-361.
- Myers, J. H. & Tauber, W. (2011). *Positioning using discriminant analysis*. Georgia: Marketing Classics Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014) *Qualitative data analysis* (3rd ed.). California: Sage.
- Nazmul, A. K., Islam, M. S., Hossain, F., and Chowdhury, M. T. (2012). Product positioning: A study of soap industry in Dhaka City. *European Journal of Business and Management*, 4(2), 83-96.
- O'Shaughnessy, J. (2013). *Consumer behavior: Perspectives, findings and explanations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pillai, N. S. N. (2010). *Modern marketing*. New Delhi, India: S. Chand & Company.
- Plotnik, R., & Kouyoumdjian, H. (2011). *Introduction to psychology* (9th ed.). California: Wadsworth Cengage Learning.
- Pogorzelski, P. (2018). *Managing brands in 4D: Understanding perceptual, emotional, social and cultural branding*. Bingley, England: Emerald Publishing.
- Positioning. (2016). "ดาบ" 50 ปี ขอโฟกัสตลาดครีมอาบน้ำ. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จากเว็บไซต์ Positioning : <https://positioningmag.com/62638>.
- Praet, D. V. (2012). *Unconscious branding: How neuroscience can empower marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Richie, J., Lewis, J., and Elam, Gillian. (2003). Designing and selecting samples. In Ritchie, J., and Lewis, J. (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. (pp. 77-108). London, UK: Sage.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives,*

- strategy, tactics*. New York: Sage.
- Sagon, C. (2016). *Bar soap vs. liquid soap: Your choice reveals your age*. Retrieved February 20, 2020, from AARP Website: <https://www.aarp.org/health/healthy-living/info-2016/bar-soap-choice-reveals-your-age-cs.html>
- Sanook. (2019). *ครีมอาบน้ำ โขกบุลชี โมโนกาตารี สูตรเจแปนนิส คาเมลเลีย*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จากเว็บไซต์ Sanook : <https://www.sanook.com/women/132261/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladion, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer behaviour* (6th ed.). Frenchs Forest, Australia: Pearson Australia.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles: Sage.
- Sethna, Z. & Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour*. Los Angeles: Sage.
- Slade, S. (1994). *Goal-based decision making: An interpersonal model*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- SME Startup. (2015). *RUCHI สบู่ทางเลือกของคนรักผิว*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จากเว็บไซต์ SME Startup : <https://www.smethailandclub.com/startups-1042-id.html>
- SME Thailand Club. (2019). *O-SPA พา “สบู่ไทย” ไปดังตลาดนอก*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จากเว็บไซต์ SME Thailand : <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-3784-id.html>
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach* (4th ed.). London, England: Kogan Page.
- Solomon, M. (2009). *Launch advertising and promotion in real time*. New York: Flat World Knowledge.
- Stokes, D. & Lomax, W. (2008). *Marketing a brief introduction*. London: Thomson Learning.
- Swastiati, D. D., Hasbullah, R., & Djohar, S. (2016). Business model canvas of honey soap industry. *International Journal of Science and Research*, 7(1), 59-64.
- Tania, S. (2016). *Body soap product consumption pattern*. Retrieved December 20, 2019, From Jakpat Web site : <https://blog.jakpat.net/body-soap-product-consumption-pattern-survey-report/>
- Thai Science Biodiversity. (2018). *Biodiversity Hotspots in Peninsular Thailand*. Retrieved December 24, 2019, from Thai Science Biodiversity Web site: <http://www.biodconference.org/wp-content/uploads/2018/>

- ThinkwithGoogle. (2011). *Zero Moment of Truth (ZMOT)*. Retrieved January 21, 2020, from ThinkwithGoogle Web site: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- Thomas, D. (2008). *Cross-cultural management: essential concepts* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Tybout, A. M. & Calkins, T. (2019). *Kellogg on branding in a hyper-connected world*. New Jersey: Wiley.
- Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2010). *Developing a compelling brand positioning*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Vidal, N. P., Adigun, O., Pham, T. H., Mumtaz, A., Manful, C., Callahan, G. Steward, P., Keough, D. & Thomas, R. H. (2018). The effects of cold saponification on the unsaponified fatty acid composition and sensory perception of commercial natural herbal soaps. *Molecules*, 23, 2356-2376.
- Vovlo. (2019). Why Volvo. Retrieved January, 31, 2020, from Volvo Web site: <https://www.volvocars.com/en-th/>
- Young, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 6(2). 79-94.
- Zakia, R. D. (2013). *Perception and imaging: Photography a way of seeing* (4th ed.). New York: Focal Press.

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

TNI

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสบู่”

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติและการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนภูมิการรับรู้แบบสามมิติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

จริยธรรมการวิจัย แบบสอบถามชุดนี้ออกแบบโดย ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น หากผู้ให้ข้อมูลไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธการทำแบบสอบถามชุดนี้ได้กับเจ้าหน้าที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล อนึ่งกรณีเผยแพร่ผลการวิจัยทุกรูปแบบจะไม่มีเปิดเผยชื่อ-นามสกุลจริงและรูปภาพของผู้ให้ข้อมูล หากผู้ให้ข้อมูลต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ โทร. 081-810-9698

คำถามส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและปัจจัยส่วนบุคคล

1) ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวท่านเองหรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ยุติการสัมภาษณ์)

2) เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

3) อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

คำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

① = ไม่จริงอย่างยิ่ง ② = ไม่จริง ③ = ไม่แน่ใจ ④ = จริง ⑤ = จริงอย่างยิ่ง

ข้อความการตัดสินใจซื้อสบู่	ความคิดเห็น				
	①	②	③	④	⑤
1. ท่านมักทดลองดมกลิ่นก่อนตัดสินใจซื้อสบู่					
2. หากสบู่มีราคาถูกจะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
3. ท่านให้ความสำคัญกับขนาดของสบู่					
4. สบู่ที่ผสมสารที่ช่วยให้ผิวดีเป็นสบู่ที่ท่านจะพิจารณาเป็นพิเศษ					
5. สบู่ที่ดีควรมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวชุ่มชื้น					
6. ท่านมักเลือกซื้อสบู่ที่ใช้แล้วให้ความสดชื่น					
7. ท่านชอบสบู่ที่มีฟองเยอะ					
8. สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีทำให้ท่านอยากซื้อ					
9. ท่านชอบสบู่ที่มีความหอม					
10. สบู่ที่ท่านเลือกซื้อคือสบู่ที่ใช้แล้วมีความอ่อนโยนต่อผิว					
11. หากท่านมีปัญหาเรื่องผิวท่านจะมองหาสบู่ที่ช่วยรักษาสิว					
12. สบู่ที่ดีควรมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวขาว					
13. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสบู่					
14. โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
15. หากมีโปรโมชั่นท่านจะให้ความสนใจซื้อเป็นพิเศษ					
16. ท่านมักซื้อสบู่ที่ท่านมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์					
17. ข้อมูลจากการรีวิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
18. คุณสมบัติการจัดแบบที่เรียกเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่ท่านให้ความสำคัญ					
19. สบู่ที่ท่านซื้อมักเป็นสูตรเย็น					
20. สบู่ที่ผสมวิตามินเป็นสบู่ที่ท่านมักเลือกซื้อ					
21. ท่านเลือกซื้อสบู่เฉพาะสบู่ที่ท่านมีความมั่นใจว่าใช้แล้วไม่แพ้					
22. ท่านมักมองหาเครื่องหมาย อ.ย. หรือเครื่องหมายแสดงมาตรฐานอื่น ๆ					
23. สบู่ที่ท่านใช้มีคุณสมบัติการกำจัดคราบ					
24. ท่านนิยมซื้อสบู่ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร					

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค
(Testability of Item – Objective Congruence Index)
แบบสอบถามการวิจัย “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสบู่”

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

วัตถุประสงค	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม	ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวท่านเองหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2 คำถามเพื่อสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ

วัตถุประสงค	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่	1. ท่านมักทดลองดมกลิ่นก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. หากสบู่มีราคาถูกจะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	3. ท่านให้ความสำคัญกับขนาดของสบู่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	4. สบู่ที่ผสมสารที่ช่วยให้ผิวดีเป็นสบู่ที่ท่านจะพิจารณาเป็นพิเศษ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	5. สบู่ที่ดีควรมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวชุ่มชื้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	6. ท่านมักเลือกซื้อสบู่ที่ใช้แล้วให้ความสดชื่น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	7. ท่านชอบสบู่ที่มีฟองเยอะ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item – Objective Congruence Index)
แบบสอบถามการวิจัย “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสบู่” (ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจคุณลักษณะการบริการแบบญี่ปุ่น	8. สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีทำให้ท่านอยากซื้อ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	9. ท่านชอบสบู่ที่มีความหอม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	10. สบู่ที่ท่านเลือกซื้อคือสบู่ที่ใช้แล้วมีความอ่อนโยนต่อผิว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	11. หากท่านมีปัญหาเรื่องสิวท่านจะมองหาสบู่ที่ช่วยรักษาสิว	+1	0	+1	3	0.67	ใช้ได้
	12. สบู่ที่ดีควรมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวขาว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	13. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสบู่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	14. โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	15. หากมีโปรโมชั่นท่านจะให้ความสนใจซื้อเป็นพิเศษ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	16. ท่านมักซื้อสบู่ที่ท่านมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	17. ข้อมูลจากการรีวิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	18. คุณสมบัติการจัดแบคที่เรียบง่ายเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่ท่านให้ความสำคัญ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	19. สบู่ที่ท่านซื้อมักเป็นสูตรเย็น	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	20. สบู่ที่ผสมวิตามินเป็นสบู่ที่ท่านมักเลือกซื้อ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	21. ท่านเลือกซื้อสบู่เฉพาะสบู่ที่ท่านมีความมั่นใจว่าใช้แล้วไม่แพ้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	22. ท่านมักมองหาเครื่องหมาย อ.ย. หรือเครื่องหมายแสดงมาตรฐานอื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	23. สบู่ที่ท่านใช้มีคุณสมบัติการกำจัดคราบ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	24. ท่านนิยมซื้อสบู่ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถามการวิจัย “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสบู่”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	24

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สบู่”

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติและการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนภูมิการรับรู้แบบสามมิติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

จริยธรรมการวิจัย แบบสอบถามชุดนี้ออกแบบโดย ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น หากผู้ให้ข้อมูลไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธการทำแบบสอบถามชุดนี้ได้กับเจ้าหน้าที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล อนึ่งกรณีเผยแพร่ผลการวิจัยทุกรูปแบบจะไม่มีการเปิดเผยชื่อ-นามสกุลจริงและรูปภาพของผู้ให้ข้อมูล หากผู้ให้ข้อมูลต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ โทร. 081-810-9698

คำถามส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและปัจจัยส่วนบุคคล

1) ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวท่านเองหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ยุติการสัมภาษณ์)

2) เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

3) อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

คำถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สบู่

1) ท่านใช้สบู่ประเภทใดเป็นประจำ

☐ สบู่แบบก้อน ☐ ใช้สบู่เหลว/ครีมอาบน้ำ ☐ ใช้ทั้ง 2 แบบ

2) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้สบู่ยี่ห้อใดบ้าง (สบู่อะไรก็ได้ พยายามให้ได้คำตอบมากที่สุด)

1. 2. 3.

4. 5. 6.

3) ท่านรู้จักสบูเหล่านี้ดีเพียงใด (กรุณาตอบให้ครบทุกยี่ห้อ)

ยี่ห้อ	ระดับความรู้จัก		
สบู่ดอกบัวคู่	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่เบนเนท	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่อิงอร	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่มาตามเฮง	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่รอร์ว่า	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่เกสซ์	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่ก๊กเลี้ยง	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่จุฬาเฮอร์บ	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่สุภาภรณ์	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่เดอลีฟ ทานาคา	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่อภัยภูเบศร	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่โอศิกา	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่รินทร์มย์	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่จิตรา	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่สบายอารมณ์	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่เหมทอง	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่ภูมิพลกษา	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่ลูกประคู้	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่ไทยเดิม	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่ลีลาวดี	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่ภูตะวัน	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่ไอริน	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่การอง	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้
สบู่ชิงตราเจดีย์	☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ	☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้	☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้

4) สำหรับสบู่ที่ท่านไม่เคยได้ยินชื่อก่อน ท่านจะพิจารณาซื้อมาใช้เมื่อใด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ มีคนที่รู้จักแนะนำ ☐ มีคนใช้จริงแล้วมา review บนอินเทอร์เน็ต
☐ ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ☐ ได้รับตัวอย่างไปทดลองใช้แล้วได้ผลดี
☐ อย่างไรก็ไม่ซื้อ เพราะไม่มั่นใจ

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค
(Testability of Item – Objective Congruence Index)
แบบสอบถามการวิจัย “พฤติกรรมการใช้สบู่”

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

วัตถุประสงค	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม	ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวท่านเองหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2 คำถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สบู่

วัตถุประสงค	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สบู่	1. ท่านใช้สบู่ประเภทใดเป็นประจำ ☐ สบู่แบบก้อน ☐ ใช้สบู่เหลว/ครีมอาบน้ำ ☐ ใช้ทั้ง 2 แบบ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้สบู่ยี่ห้อใดบ้าง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อสำรวจระดับการรู้จักสบู่สมุนไพรไทย	3. ท่านรู้จักสบู่เหล่านี้ดีเพียงใด ☐ ไม่เคยได้ยินชื่อ ☐ เคยได้ยินชื่อแต่ไม่เคยใช้ ☐ ใช้อยู่หรือเคยใช้						
	3.1 สบู่ดอกบัวคู้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.2 สบู่เบนเนท	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.3 สบู่อิงอร	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.4 สบู่มาตามเฮง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.5 สบู่รอร่ำ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.6 สบู่เกสซ์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค

(Testability of Item – Objective Congruence Index)

แบบสอบถามการวิจัย “พฤติกรรมการใช้สบู” (ต่อ)

วัตถุประสงค	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อสำรวจระดับการรู้จักสบูสมุนไพรไทย	3.7 สบูกักเลี้ยง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.8 สบูจุฬาเหิรรับ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.9 สบูสุภาภรณ์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.10 สบูเดอสิฟ ทานาคา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.11 สบูอภัยภูเบศร	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.12 สบูไอศิกา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.13 สบูรินรมย์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.14 สบูจิตรา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.15 สบูสบายอารมณ์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.16 สบูไหมทอง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.17 สบูภูมิพฤษยา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.18 สบูลูกประคู้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.19 สบูไทยเดิม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.20 สบูลีลาวดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.21 สบูภูตะวัน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.22 สบูไอริน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.23 สบูการอง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3.24 สบูชิงตราเจดีย์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อสำรวจอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรไทยที่ไม่รู้จักมาก่อน	สำหรับสบูที่ท่านไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน ท่านจะพิจารณาซื้อมาใช้เมื่อใด ☐ มีคนที่รู้จักแนะนำ ☒ มีคนใช้จริงแล้วมา review บนอินเทอร์เน็ต ☐ ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ☐ ได้รับตัวอย่างไปทดลองใช้แล้วได้ผลดี ☐ อย่างไม่รู้ก็ซื้อ เพราะไม่มั่นใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถามการวิจัย “พฤติกรรมการใช้สบู์”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.849	24

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

“การวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติและการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ”

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติและการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของสบู่แต่ละแบรนด์ และศึกษาโอกาสในการตัดสินใจซื้อสบู่มุนไพรไทยในระดับราคาต่าง ๆ

จริยธรรมการวิจัย แบบสอบถามชุดนี้ออกแบบโดย ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น หากผู้ให้ข้อมูลไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธการทำแบบสอบถามชุดนี้ได้กับเจ้าหน้าที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล อนึ่งกรณีเผยแพร่ผลการวิจัยทุกรูปแบบจะไม่มีเปิดเผยชื่อ-นามสกุลจริงและรูปภาพของผู้ให้ข้อมูล หากผู้ให้ข้อมูลต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ โทร. 081-810-9698

คำถามตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง (เป็นการคัดกรองโดยการสัมภาษณ์)

1) ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวท่านเองหรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ยุติการสัมภาษณ์)

2) ท่านรู้จักสบู่แบรนด์เหล่านี้หรือไม่ (หากไม่เคยรู้จักเพียงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ให้ยุติการสัมภาษณ์)

- ☐ Lux ☐ Shokubutsu ☐ Protex ☐ Parrot ☐ Dettol ☐ Bennett

3) ท่านรู้จักสบู่แบรนด์เหล่านี้หรือไม่ (หากไม่เคยรู้จักเกิน 2 แบรนด์ ให้ยุติการสัมภาษณ์)

- ☐ เกสซ์ ☐ เดอลีฟทานาคา ☐ รอร์ว่า ☐ อภัยภูเบศร ☐ สุภาภรณ์

4) เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

5) อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

คำถามตอนที่ 2 คำถามการรับรู้คุณสมบัติของสบูแบรนด์ต่าง ๆ และเจตนาซื้อ

คำอธิบายเพิ่มเติม

1) สบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก หมายถึง สบู่สมุนไพรไทยที่ผลิตโดยบริษัทของไทยแต่ยังไม่เป็นที่ได้รับความนิยมมากนัก เช่น สบู่เกสซ์ สบู่เดอลิฟทานาคา สบู่อร์วี่รา สบู่อภัยภูเบศร สบู่สุภาภรณ์ การรับรู้ของท่านที่มีต่อสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก เป็นการรับรู้โดยภาพรวมโดยไม่เจาะจงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ของท่านอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้งานจริงของสบู่ชนิดนั้นมาก่อน หรือเป็นการรับรู้ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โฆษณา การบอกต่อ การรีวิว

4. ท่านมีความคิดเห็นหรือการรับรู้ต่อสบูแบรนด์ต่าง ๆ ในคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้เช่นไร

(การรับรู้อาจเกิดจากประสบการณ์การใช้งานของท่านหรืออาจเกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ)

ให้คะแนนระหว่าง 1-10 คะแนน (คะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 10 หมายถึงมากที่สุด ตามลำดับ)

4.1 ท่านรับรู้ต่อสบู่ Lux เช่นไร

- มีสรรพคุณตรงตามความต้องการของท่าน : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- เป็นแบรนด์ที่ท่านคุ้นเคย : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีความปลอดภัยในการใช้งาน (เช่น ไม่แพ้ อ่อนโยนต่อผิว) : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีคุณสมบัติขณะใช้งานที่ดี (เช่น ใช้แล้วสดชื่น มีฟองเยอะ) : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีลักษณะทางกายภาพที่ดี (เช่น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะสบู่) : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีราคาถูก : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีกลิ่นที่ท่านชื่นชอบ : คะแนนที่ให้ = คะแนน

4.2 ท่านรับรู้ต่อสบู่ Shokubutsu เช่นไร

- มีสรรพคุณตรงตามความต้องการของท่าน : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- เป็นแบรนด์ที่ท่านคุ้นเคย : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีความปลอดภัยในการใช้งาน (เช่น ไม่แพ้ อ่อนโยนต่อผิว) : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีคุณสมบัติขณะใช้งานที่ดี (เช่น ใช้แล้วสดชื่น มีฟองเยอะ) : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีลักษณะทางกายภาพที่ดี (เช่น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะสบู่) : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีราคาถูก : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีกลิ่นที่ท่านชื่นชอบ : คะแนนที่ให้ = คะแนน

4.7 ท่านรับรู้ต่อสบู่มุนไพรวรรณคดีขนาดเล็กในภาพรวมเช่นไร

- มีสรรพคุณตรงตามความต้องการของท่าน : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- เป็นแบรนด์ที่ท่านคุ้นเคย : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีความปลอดภัยในการใช้งาน (เช่น ไม่แพ้ อ่อนโยนต่อผิว) : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีคุณสมบัติขณะใช้งานที่ดี (เช่น ใช้แล้วสดชื่น มีฟองเยอะ) : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีลักษณะทางกายภาพที่ดี (เช่น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะสบู่) : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีราคาถูก : คะแนนที่ให้ = คะแนน
- มีกลิ่นที่ท่านชื่นชอบ : คะแนนที่ให้ = คะแนน

5. ท่านมีความชื่นชอบสบู่แบรนด์ต่าง ๆ เหล่านี้เพียงใด (ท่านไม่จำเป็นต้องเคยใช้สบู่เหล่านั้นมาก่อน)

ให้คะแนนระหว่าง 1 -10 คะแนน (คะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 10 หมายถึงมากที่สุด ตามลำดับ)

- สบู่ Lux : คะแนนความชอบ = คะแนน
- สบู่ Shokubutsu : คะแนนความชอบ = คะแนน
- สบู่ Protex : คะแนนความชอบ = คะแนน
- สบู่ Parrot : คะแนนความชอบ = คะแนน
- สบู่ Dettol : คะแนนความชอบ = คะแนน
- สบู่ Bennett : คะแนนความชอบ = คะแนน
- สบู่สมุนไพรแบรนด์ขนาดเล็ก : คะแนนความชอบ = คะแนน

6. หากท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสบู่มุนไพรวรรณคดีไทย ราคาต่อไปนี้จะใจให้ท่านอยากซื้อสบู่มุนไพรวรรณคดีมาใช้มากเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ราคาต่อก่อน	ความพอใจของราคาที่ทำให้ท่านอยากซื้อสบู่มุนไพรวรรณคดีมาใช้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
15 บาท	☐	☐	☐	☐	☐
25 บาท	☐	☐	☐	☐	☐
35 บาท	☐	☐	☐	☐	☐
45 บาท	☐	☐	☐	☐	☐
55 บาท	☐	☐	☐	☐	☐

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item – Objective Congruence Index)

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

“การวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติและการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ”

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

วัตถุประสงค์	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม	ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตัวท่านเองหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	ท่านรู้จักสบู่แบรนด์เหล่านี้หรือไม่ (หากไม่เคยรู้จักเพียงแบรนด์ใดใดแบรนด์หนึ่งให้ยุติการสัมภาษณ์) ☐ Lux ☐ Shokubutsu ☐ Protex ☐ Parrot ☐ Dettol ☐ Bennett	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	ท่านรู้จักสบู่แบรนด์เหล่านี้หรือไม่ (หากไม่เคยรู้จักเกิน 2 แบรนด์ ให้ยุติการสัมภาษณ์) ☐ เกสซ์ ☐ เดอสิฟทานาคา ☐ รอร์รา ☐ อภัยภูเบศร ☐ สุภาภรณ์	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค
(Testability of Item – Objective Congruence Index)

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

“การวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติและการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่ง
การตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ” (ต่อ)

คำถามตอนที่ 2 คำถามการรับรู้คุณสมบัติของสบู่แบรนด์ต่าง ๆ และเจตนาซื้อ

วัตถุประสงค	คำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อสบู่แบรนด์ต่าง ๆ	ท่านรับรู้คุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสบู่แบรนด์ต่อไปนี้เพียงใด (ให้คะแนน 1-10) ☐ Lux ☐ Shokubutsu ☐ Protex ☐ Parrot ☐ Dettol ☐ Bennett ☐ สบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก						
	☐ สรรพคุณตรงตามความต้องการของท่าน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	☐ เป็นแบรนด์ที่ท่านคุ้นเคย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	☐ มีความปลอดภัยในการใช้งาน (เช่น ไม่แพ้ อ่อนโยนต่อผิว)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	☐ มีคุณสมบัติขณะใช้งานที่ดี (เช่น ใช้แล้วสดชื่น มีฟองเยอะ)	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	☐ มีลักษณะทางกายภาพที่ดี (เช่น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะสบู่)	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	☐ มีราคาถูก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	☐ มีกลิ่นที่ท่านชื่นชอบ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อวัดความชื่นชอบต่อสบู่ แบรนด์ต่าง ๆ	ท่านมีความชื่นชอบสบู่แบรนด์ต่าง ๆ เหล่านี้เพียงใด ☐ Lux ☐ Shokubutsu ☐ Protex ☐ Parrot ☐ Dettol ☐ Bennett ☐ สบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพื่อวัดความตั้งใจซื้อ ณ ราคาต่าง ๆ	หากท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสบู่สมุนไพรไทย ราคาต่อไปนี้จึงให้ท่านอยากซื้อสบู่สมุนไพรมาทดลองใช้มากเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด						
	ราคา 15 บาทต่อก้อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	ราคา 25 บาทต่อก้อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	ราคา 35 บาทต่อก้อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	ราคา 45 บาทต่อก้อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	ราคา 55 บาทต่อก้อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย
 “การวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติและการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่ง
 การตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.916	49

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.831	7

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย
 “การวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติและการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่ง
 การตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ” (ต่อ)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.818	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	61

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

TNI

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 1
ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10252.521
	df	276
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q01	1.000	.730
Q09	1.000	.734
Q02	1.000	.709
Q15	1.000	.689
Q03	1.000	.798
Q08	1.000	.752
Q06	1.000	.870
Q07	1.000	.857
Q10	1.000	.445
Q21	1.000	.748
Q22	1.000	.749
Q13	1.000	.718
Q14	1.000	.772
Q16	1.000	.754
Q17	1.000	.771
Q04	1.000	.404
Q05	1.000	.872
Q11	1.000	.966
Q12	1.000	.969
Q18	1.000	.925
Q19	1.000	.545
Q20	1.000	.779
Q23	1.000	.948
Q24	1.000	.966

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 1
ปัจจัยที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ (ต่อ)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.592	31.635	31.635	7.592	31.635	31.635	7.274	30.310	30.310
2	3.387	14.111	45.746	3.387	14.111	45.746	2.729	11.370	41.680
3	1.970	8.209	53.955	1.970	8.209	53.955	2.225	9.271	50.951
4	1.687	7.028	60.983	1.687	7.028	60.983	1.777	7.403	58.354
5	1.518	6.323	67.306	1.518	6.323	67.306	1.579	6.581	64.935
6	1.217	5.072	72.379	1.217	5.072	72.379	1.490	6.207	71.142
7	1.098	4.577	76.955	1.098	4.577	76.955	1.395	5.813	76.955
8	.826	3.440	80.395						
9	.746	3.107	83.503						
10	.606	2.527	86.030						
11	.595	2.479	88.509						
12	.491	2.046	90.554						
13	.481	2.003	92.557						
14	.414	1.725	94.283						
15	.319	1.330	95.613						
16	.263	1.094	96.707						
17	.226	.941	97.647						
18	.204	.851	98.498						
19	.125	.522	99.021						
20	.118	.493	99.514						
21	.052	.216	99.730						
22	.033	.138	99.868						
23	.022	.090	99.958						
24	.010	.042	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q01						.849	
Q09						.851	
Q02							.826
Q15							.816
Q03					.884		
Q08					.832		
Q06				.911			
Q07				.894			
Q10			.630				
Q21			.831				
Q22			.850				
Q13		.816					
Q14		.851					
Q16		.768	.402				
Q17		.748	.457				
Q04	.568						
Q05	.929						
Q11	.980						
Q12	.979						
Q18	.960						
Q19	.682						
Q20	.878						
Q23	.970						
Q24	.979						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 2
พฤติกรรมผู้บริโภค

Statistics

ลักษณะสัณ

N	Valid	400
	Missing	0

ลักษณะสัณ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ก้อน	84	21.0	21.0	21.0
เหลา	150	37.5	37.5	58.5
ก้อน+เหลา	166	41.5	41.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สัณ_Use_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Shokubutsu	62	15.5	15.5	15.5
Parrot	48	12.0	12.0	27.5
Lux	108	27.0	27.0	54.5
Protex	48	12.0	12.0	66.5
เบเนด	30	7.5	7.5	74.0
อ็อร	20	5.0	5.0	79.0
Johnson	6	1.5	1.5	80.5
Benice	10	2.5	2.5	83.0
Dove	6	1.5	1.5	84.5
มาตามแง	5	1.3	1.3	85.8
Dettol	12	3.0	3.0	88.8
Care	2	.5	.5	89.3
Babi Mild	5	1.3	1.3	90.5
Imperial	1	.3	.3	90.8
ตราง	2	.5	.5	91.3
Wink White	1	.3	.3	91.5
Vaseline	2	.5	.5	92.0
Kirei Kirei	1	.3	.3	92.3
Citra	4	1.0	1.0	93.3
Asepso	2	.5	.5	93.8
Watson	1	.3	.3	94.0
ดอกมาตุ	5	1.3	1.3	95.3
Rawra	1	.3	.3	95.5
Nivea	5	1.3	1.3	96.8
Acne	1	.3	.3	97.0
Boots	1	.3	.3	97.3
จุฬา Herb	3	.8	.8	98.0
Oriental Princess	1	.3	.3	98.3
Amway	1	.3	.3	98.5
12 Plus	1	.3	.3	98.8
Tabu	3	.8	.8	99.5
St. Ives	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 2
พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

สญ่ Use_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shokubutsu	22	5.5	9.0	9.0
	Parrot	26	6.5	10.7	19.7
	Lux	36	9.0	14.8	34.4
	Protex	30	7.5	12.3	46.7
	เบนเนต	16	4.0	6.6	53.3
	ฉิงอว	11	2.8	4.5	57.8
	Johnson	3	.8	1.2	59.0
	Benice	19	4.8	7.8	66.8
	Dove	5	1.3	2.0	68.9
	มาตามแงง	8	2.0	3.3	72.1
	Dettol	25	6.3	10.2	82.4
	Care	5	1.3	2.0	84.4
	Babi Mild	4	1.0	1.6	86.1
	SafeGuard	4	1.0	1.6	87.7
	Kodomo	5	1.3	2.0	89.8
	Citra	4	1.0	1.6	91.4
	Snail White	4	1.0	1.6	93.0
	Asepso	3	.8	1.2	94.3
	ทีกเลียง	2	.5	.8	95.1
	Watson	2	.5	.8	95.9
	ดอกบัวตูม	2	.5	.8	96.7
	ทานาคา	1	.3	.4	97.1
	เกสซี่	1	.3	.4	97.5
	Rawra	1	.3	.4	98.0
	D-nee	1	.3	.4	98.4
	Boots	1	.3	.4	98.8
	Betadine	2	.5	.8	99.6
	Cussons	1	.3	.4	100.0
	Total	244	61.0	100.0	
Missing	System	156	39.0		
Total		400	100.0		

สญ่ Use_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shokubutsu	9	2.3	8.0	8.0
	Parrot	3	.8	2.7	10.6
	Lux	4	1.0	3.5	14.2
	Protex	7	1.8	6.2	20.4
	เบนเนต	6	1.5	5.3	25.7
	ฉิงอว	4	1.0	3.5	29.2
	Johnson	8	2.0	7.1	36.3
	Benice	10	2.5	8.8	45.1
	Dove	3	.8	2.7	47.8
	มาตามแงง	7	1.8	6.2	54.0
	Dettol	10	2.5	8.8	62.8
	Care	5	1.3	4.4	67.3
	Babi Mild	5	1.3	4.4	71.7
	SafeGuard	2	.5	1.8	73.5
	Imperial	3	.8	2.7	76.1
	Vaseline	5	1.3	4.4	80.5
	นิมะมาศ	1	.3	.9	81.4
	Citra	2	.5	1.8	83.2
	Snail White	1	.3	.9	84.1
	Asepso	3	.8	2.7	86.7
	ทีกเลียง	3	.8	2.7	89.4
	ดอกบัวตูม	2	.5	1.8	91.2
	เกสซี่	4	1.0	3.5	94.7
	Rawra	3	.8	2.7	97.3
	Betadine	1	.3	.9	98.2
	12 Plus	2	.5	1.8	100.0
	Total	113	28.2	100.0	
Missing	System	287	71.8		
Total		400	100.0		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 2
พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คอกบักคู่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยได้ยินชื่อ	83	20.8	20.8	20.8
	เคยได้ยินชื่อ	256	64.0	64.0	84.8
	เคยใช้	61	15.3	15.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เบเนก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยได้ยินชื่อ	15	3.8	3.8	3.8
	เคยได้ยินชื่อ	288	72.0	72.0	75.8
	เคยใช้	97	24.3	24.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ฉงฉง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยได้ยินชื่อ	51	12.8	12.8	12.8
	เคยได้ยินชื่อ	272	68.0	68.0	80.8
	เคยใช้	77	19.3	19.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มาตามเข่ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยได้ยินชื่อ	120	30.0	30.0	30.0
	เคยได้ยินชื่อ	207	51.7	51.7	81.8
	เคยใช้	73	18.3	18.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รอร่า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยได้ยินชื่อ	256	64.0	64.0	64.0
	เคยได้ยินชื่อ	130	32.5	32.5	96.5
	เคยใช้	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เกสซ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยได้ยินชื่อ	125	31.3	31.3	31.3
	เคยได้ยินชื่อ	244	61.0	61.0	92.3
	เคยใช้	31	7.8	7.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

กักเลียง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยได้ยินชื่อ	195	48.8	48.8	48.8
	เคยได้ยินชื่อ	165	41.3	41.3	90.0
	เคยใช้	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 2
พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

จุฬาเวิร์ม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	117	29.3	29.3	29.3
เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	235	58.8	58.8	88.0
เคยใช้	48	12.0	12.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สุภากรณ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	255	63.7	63.7	63.7
เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	135	33.8	33.8	97.5
เคยใช้	10	2.5	2.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เดอลิฟเวอรา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	172	43.0	43.0	43.0
เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	209	52.3	52.3	95.3
เคยใช้	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อภิมุข

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	198	49.5	49.5	49.5
เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	188	47.0	47.0	96.5
เคยใช้	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ไอศกรีม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	339	84.8	84.8	84.8
เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	59	14.8	14.8	99.5
เคยใช้	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จัมป์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	361	90.3	90.3	90.3
เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	35	8.8	8.8	99.0
เคยใช้	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จิตร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	371	92.8	92.8	92.8
เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	27	6.8	6.8	99.5
เคยใช้	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สยามอาร์ม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	377	94.3	94.3	94.3
เคยใช้ดื่มเครื่องดื่ม	23	5.8	5.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 2
พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ไหมทอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม้เคยาไม้เคยื่อ	314	78.5	78.5	78.5
เคยาไม้เคยื่อ	85	21.3	21.3	99.8
เคยาไม้	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภูมิพุกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม้เคยาไม้เคยื่อ	271	67.8	67.8	67.8
เคยาไม้เคยื่อ	125	31.3	31.3	99.0
เคยาไม้	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ลูกประตู่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม้เคยาไม้เคยื่อ	355	88.8	88.8	88.8
เคยาไม้เคยื่อ	45	11.3	11.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ไผ่แดง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม้เคยาไม้เคยื่อ	365	91.3	91.3	91.3
เคยาไม้เคยื่อ	35	8.8	8.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สีลาดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม้เคยาไม้เคยื่อ	361	90.3	90.3	90.3
เคยาไม้เคยื่อ	35	8.8	8.8	99.0
เคยาไม้	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภูตะวัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม้เคยาไม้เคยื่อ	367	91.8	91.8	91.8
เคยาไม้เคยื่อ	33	8.3	8.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ไผ่แดง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม้เคยาไม้เคยื่อ	369	92.3	92.3	92.3
เคยาไม้เคยื่อ	31	7.8	7.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การรอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม้เคยาไม้เคยื่อ	377	94.3	94.3	94.3
เคยาไม้เคยื่อ	22	5.5	5.5	99.8
เคยาไม้	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ชิงตราเจดีย์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม้เคยาไม้เคยื่อ	338	84.5	84.5	84.5
เคยาไม้เคยื่อ	59	14.8	14.8	99.3
เคยาไม้	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 2
พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

Statistics

		IntentPurchas e_1	IntentPurchas e_2	IntentPurchas e_3	IntentPurchas e_4
N	Valid	400	196	69	18
	Missing	0	204	331	382

\$Purchase Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Purchase ^a	มีคนรู้จักแนะนำ	210	30.7%	52.5%
	Review	143	20.9%	35.8%
	สื่อต่างๆ	165	24.2%	41.3%
	ได้ทดลองใช้	134	19.6%	33.5%
	ไม่ซื้อ	31	4.5%	7.8%
Total		683	100.0%	170.8%

a. Group

IntentPurchase_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มีคนรู้จักแนะนำ	210	52.5	52.5	52.5
	Review	79	19.8	19.8	72.3
	สื่อต่างๆ	48	12.0	12.0	84.3
	ได้ทดลองใช้	32	8.0	8.0	92.3
	ไม่ซื้อ	31	7.8	7.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

IntentPurchase_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Review	64	16.0	32.7	32.7
	สื่อต่างๆ	86	21.5	43.9	76.5
	ได้ทดลองใช้	46	11.5	23.5	100.0
Total		196	49.0	100.0	
Missing	System	204	51.0		
Total		400	100.0		

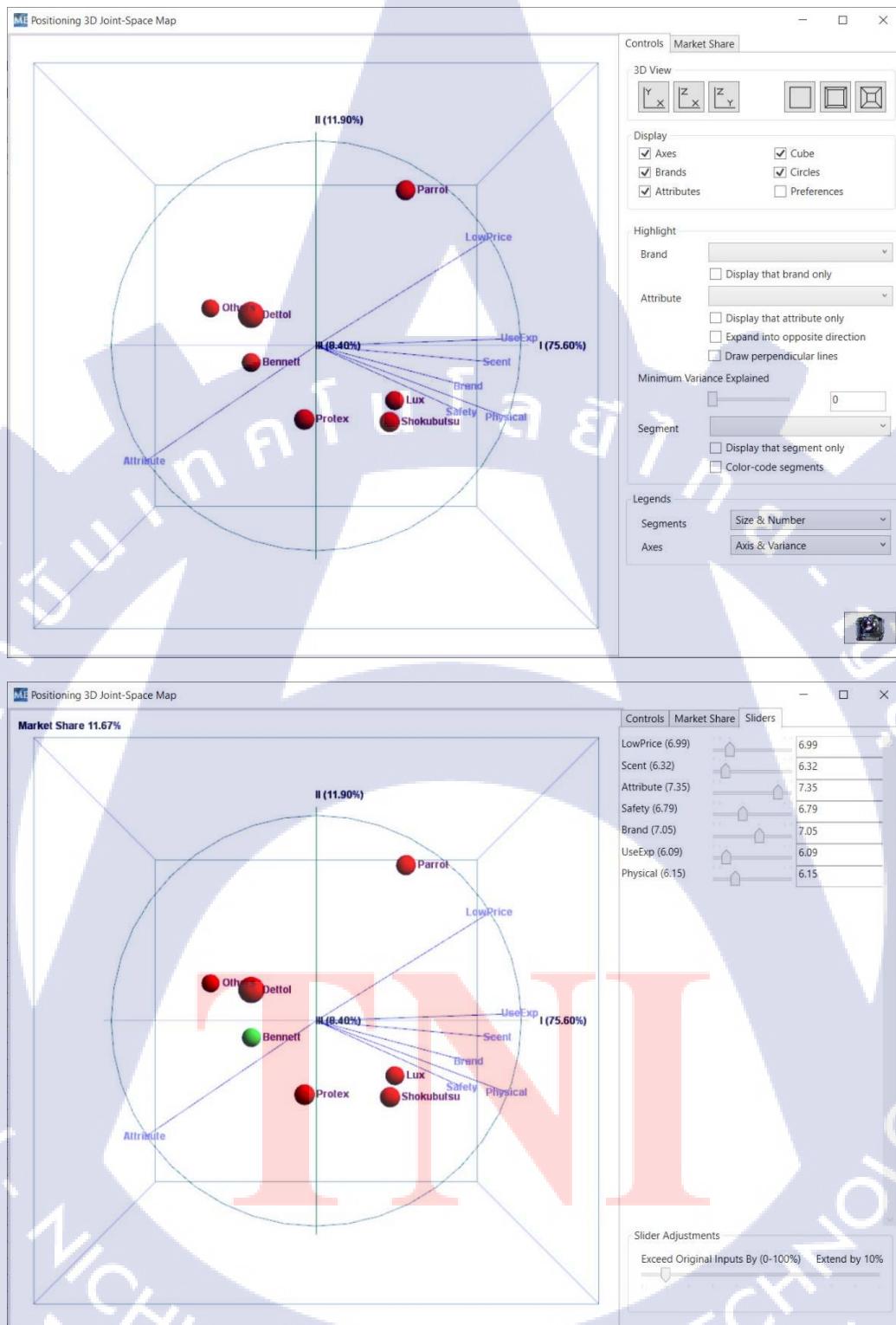
IntentPurchase_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สื่อต่างๆ	31	7.8	44.9	44.9
	ได้ทดลองใช้	38	9.5	55.1	100.0
Total		69	17.3	100.0	
Missing	System	331	82.8		
Total		400	100.0		

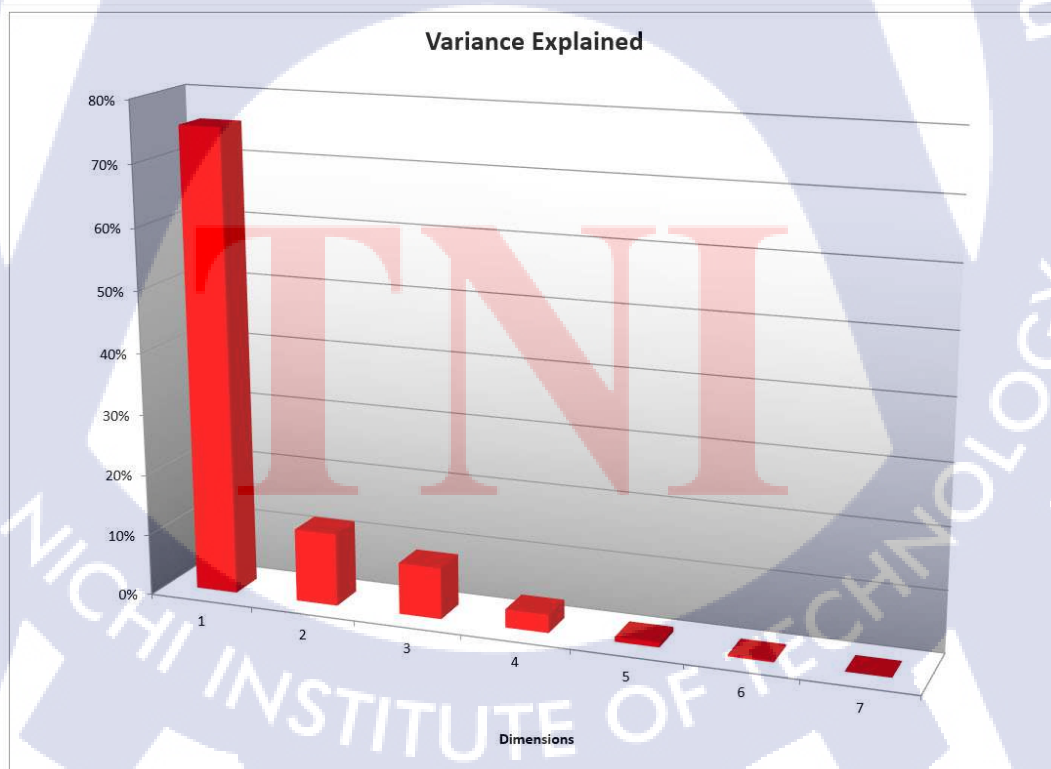
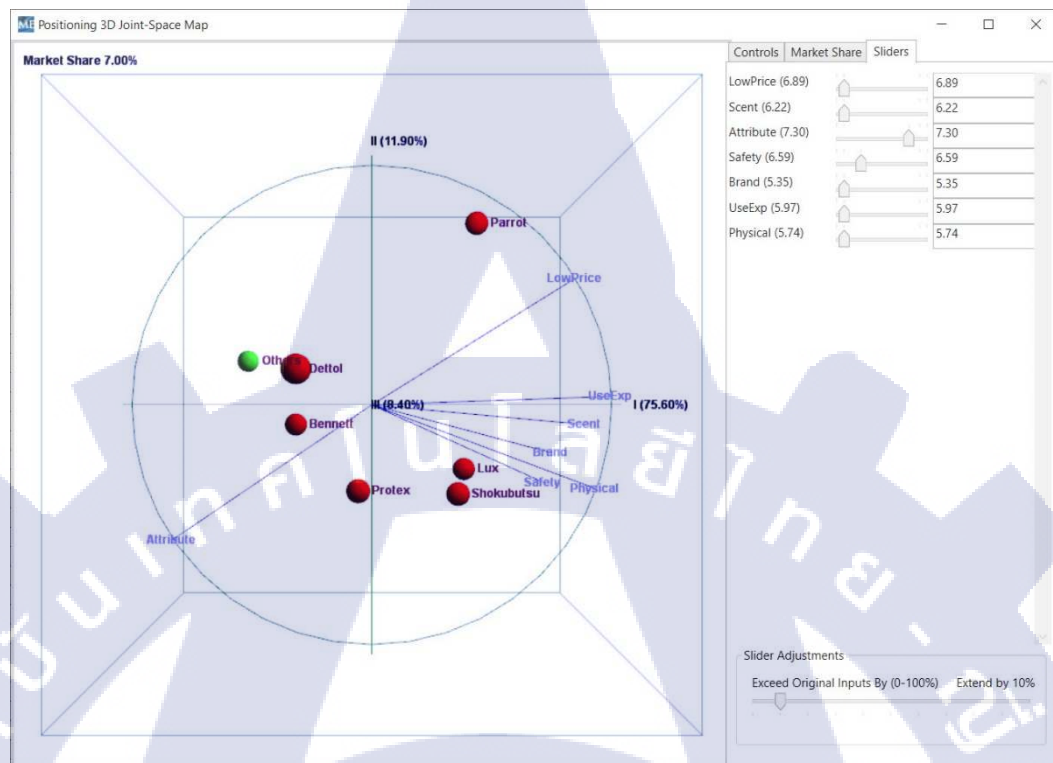
IntentPurchase_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ได้ทดลองใช้	18	4.5	100.0	100.0
Missing	System	382	95.5		
Total		400	100.0		

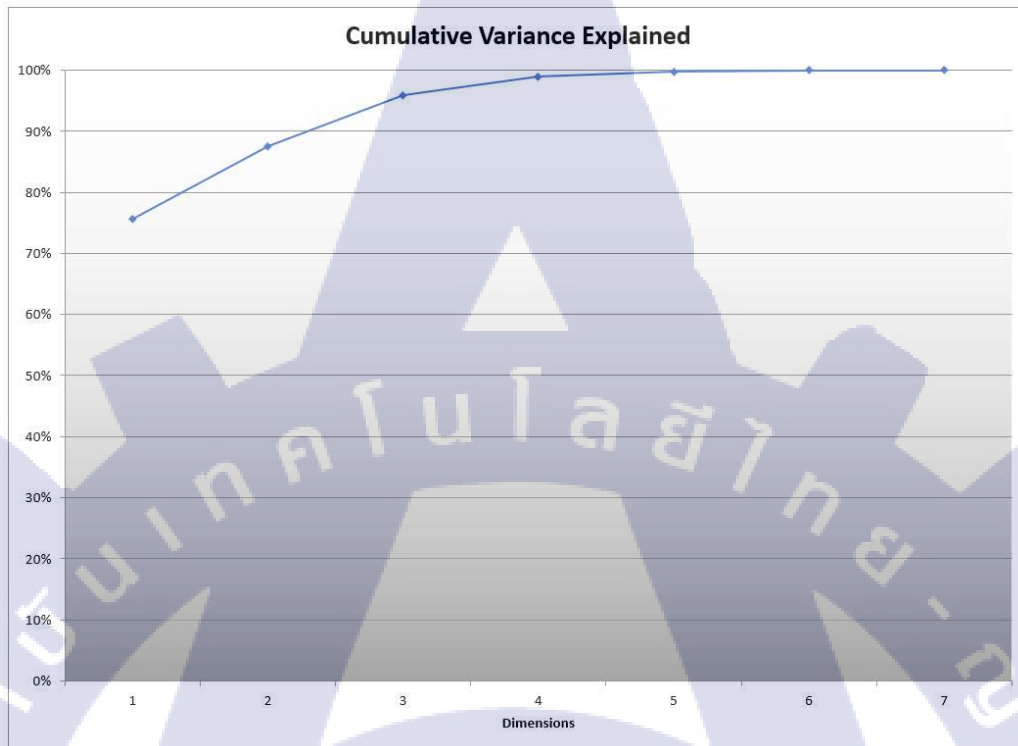
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 3
การวัดการรับรู้ การจำลองส่วนแบ่งการตลาด และราคา



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 3
การวัดการรับรู้ การจำลองส่วนแบ่งการตลาด และราคา (ต่อ)



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 3
การวัดการรับรู้ การจำลองส่วนแบ่งการตลาด และราคา (ต่อ)



Respondents' Answers

Likelihood of Purchase and expected Revenues for all tested Price Levels, obtained directly from respondents' answers.

Price Levels	15	25	35	45	55
Likelihood of Purchase	52%	58%	50%	39%	26%
Expected Revenues	7.78	14.54	17.50	17.54	14.03

Model Predictions

Likelihood of purchase and expected revenues for all tested price levels, obtained from model predictions.

The last Price Level (in yellow) is the one that maximizes expected Revenues (within the tested range).

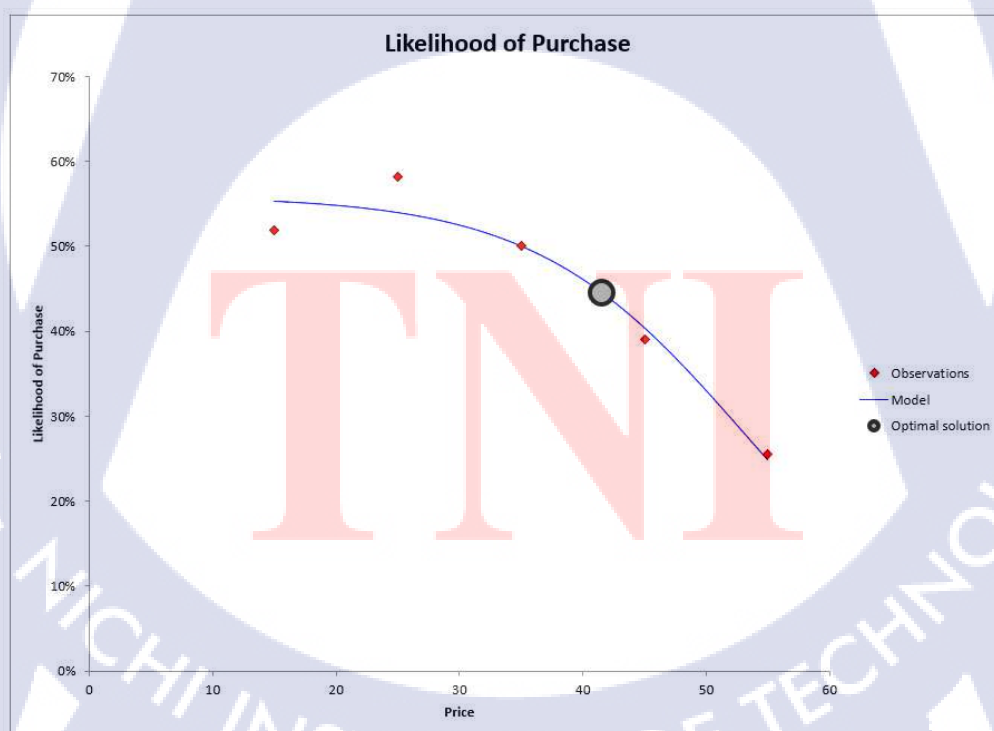
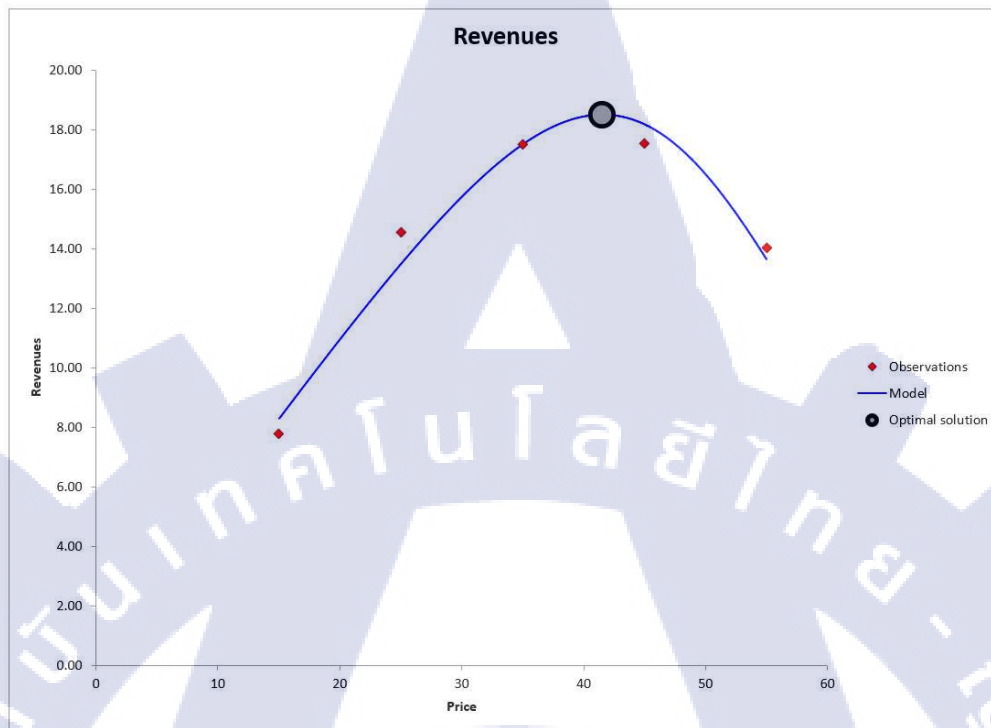
Price Levels	15	25	35	45	55	41.560
Likelihood of Purchase	55%	54%	50%	40%	25%	44%
Expected Revenues	8.29	13.48	17.50	18.17	13.64	18.49

Model Parameters

Intercept, slope and ceiling (maximum purchase probability) for the pricing model.

Parameter	Value
Intercept	6.277
Slope	-0.118
Ceiling (max. prob.)	0.559
SSE	0.003

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นตอนที่ 3
การวัดการรับรู้ การจำลองส่วนแบ่งการตลาด และราคา (ต่อ)



การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับศูนย์ฝึกอาชีพ กทม.



การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	วุฒิ สุขเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	21 สิงหาคม 2504
ประวัติการศึกษา	- บธ.ด. (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2553 - บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545 - วท.บ. (เทคนิคการแพทย์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	- ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น - ที่ปรึกษาให้กับธุรกิจภาครัฐและเอกชน
ผลงานตำรา/หนังสือ	วุฒิ สุขเจริญ. (2563). เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วุฒิ สุขเจริญ. (2562). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จี.พี. ไฮเบอร์พรีนธ์. วุฒิ สุขเจริญ. (2554). ธุรกิจส่วนตัวคุณเองก็ทำได้ง่ายนิดเดียว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
โทรศัพท์	08-1810-9698
Email	Wut@tni.ac.th

TNI