

การรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์ SME ไทย :
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน

ปัญญาณัฐ พูลสวัสดิ์

TNI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการและการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

MULTI-DIMENSIONAL POSITIONING OF THAI'S SME PRODUCTS :
A CASE STUDY OF SOAP PRODUCTS

Panyanat Poonsawat

TNI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Strategic Planning and
Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์ SME ไทย :

กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน

โดย

ปัญญาณัฐ พูลสวัสดิ์

สาขาวิชา

การจัดการและการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วัน.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงศ์ อวิรุทธา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

กรรมการ

(ดร. ภิญญา แก้วเขียว)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

ปัญญานันท์ พูลสวัสดิ์ : การรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์ SME ไทย: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิสุขเจริญ, 97 หน้า.

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ ในหลายมิติเพื่อสรุปข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกตราสินค้า ตราสินค้าและปัจจัยคุณสมบัติสบู่ที่กำหนดในงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากผลการสังเกตพฤติกรรมการซื้อและการสัมภาษณ์ผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SME ของไทย เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ไม่ใช่ SME ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 203 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SME ของไทย ในระดับต่ำ ในหลายคุณสมบัติ ได้แก่ กลิ่นหอม คุณภาพการใช้งาน ราคาเหมาะสม และความปลอดภัย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสบู่ก้อน SME ของไทย

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการและการวางแผน

กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PANYANAT POONSAWAT : MULTI-DIMENSIONAL POSITIONING OF THAI'S
SME PRODUCTS : A CASE STUDY OF SOAP PRODUCTS. ADVISOR : ASST.
PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 97 PP.

Consumer perception of brand positioning is a key factor in the purchasing decision. In which consumers shall compare different brands in various dimensions to summarize information before deciding to choose a brand. Brand and qualification factors of soap as determined in this research came from observing the consumers purchasing behavior and interviewing consumers. The purpose of this research is to study the perception of consumers on multi-dimensional brand positioning of Thai SME soap products by comparing with non-SME soap products. Data were collected from a convenience sample of 203 Thai consumers by using non-probability sampling. The findings revealed that consumers have low level of perception on brand positioning of Thai SME soap products in various factors, such as scents, quality of use, price and safety. The research results can be used as a guideline for product development and marketing communication strategies of Thai SME soap.

TNI

Graduate School

Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur

Academic Year 2019

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้แนวคิด คำแนะนำต่างๆ เพื่อการดำเนินงาน ตลอดจนให้แนวทางในการแก้ปัญหา อีกทั้งยังให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบข้อบกพร่องและแนะนำแนวทางการแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความรู้ ประสบการณ์ แนวคิดและคำแนะนำ ที่มีคุณค่า ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบทั้งสามท่านที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำงานวิจัย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงศ์ อภิวิธธา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย และ ดร. ภิญญาดา แก้วเขียว

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรพร ทิมแดง ดร. สุชาดา คุ่มสลด และ ดร. ภิญญาดา แก้วเขียว

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่สนับสนุนทุนการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประจำสถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ทุกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิจัย ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลมาจากความกรุณาของทุกท่าน

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณทั้งหลาย และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ สำหรับกำลังใจ การสนับสนุนต่างๆ ที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และทุกท่านที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ปัญญาณัฐ พูลสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1	บทนำ..... 1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1
	คำถามการวิจัย..... 6
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย
	ขอบเขตการวิจัย
	กรอบแนวคิดงานวิจัย
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 8
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9
2	หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	แนวโน้มตลาดและการแข่งขันในตลาดสมุนไพรของประเทศไทย..... 10
	ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs และผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย..... 12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า..... 18
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค..... 24
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค..... 28
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 30
3	วิธีการดำเนินงาน
	กระบวนการงานวิจัย..... 38
	ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาด และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 41
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... 43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4	ผลการวิจัย	
	ผลการศึกษาปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความ	
	สะอาดร่างกาย ประเภทสบู่อ่อน.....	47
	ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน....	54
	ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน	
	SMEs ของไทย ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด.....	62
5	สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย.....	66
	อภิปรายผลการวิจัย.....	67
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	69
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	70
	บรรณานุกรม.....	72
	ภาคผนวก.....	79
	ภาคผนวก ก	80
	ภาคผนวก ข	89
	ภาคผนวก ค	95
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	97

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน.....	7
2 ส่วนแบ่งการตลาดสบู่อ่อนสมุนไพรรในประเทศไทย.....	12
3 ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามรายได้ หรือจำนวนการจ้างงาน.....	12
4 ข้อเสนอแนะ ข้อดี และข้อเสีย สำหรับเจ้าของธุรกิจ SME ที่ผลิตสบู่.....	17
5 สีและการรับรู้ของผู้บริโภค.....	27
6 ทศนคติต่อสินค้าผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติหลักว่ามีหรือไม่มีและชอบหรือไม่ชอบ.....	30
7 แสดงตราสินค้าและปริมาณการซื้อขายสบู่ก่อน Non-SMEs.....	48
8 แสดงตราสินค้าและปริมาณการซื้อขายสบู่ก่อน SMEs ของไทย.....	48
9 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก่อน Non-SMEs ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ (จากผลการสังเกต).....	49
10 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก่อน Non-SMEs ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (จากผลสัมภาษณ์).....	50
11 แสดงปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อ.....	52
12 สรุปตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก่อน Non-SMEs ที่ใช้งานวิจัย.....	54
13 สรุปคุณสมบัติสบู่ที่ใช้งานวิจัย.....	54
14 ลำดับความขึ้นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้า จุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละตราสินค้า.....	66
15 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาด.....	68

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ภาพแสดง Timeline การดำเนินนโยบายสนับสนุน SMEs.....	3
2	มูลค่าทางการตลาดของประเทศไทย.....	4
3	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
4	ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย.....	11
5	โครงสร้าง GDP ของประเทศ และ GDP SME ในปี 2561 จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ.....	13
6	ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการผลิต ณ สิ้นปี 2561.....	14
7	จำนวน SME แยกตามประเภทการจัดตั้ง ณ สิ้นปี 2561.....	15
8	จำนวน SME จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ณ สิ้นปี 2561.....	16
9	การวางตำแหน่งตราสินค้าในตลาดสินค้าหนึ่ง.....	19
10	Hypothetical Beverage Perceptual Map.....	23
11	ภาพรวมกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค.....	26
12	ภาพแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ.....	29
13	ภาพแสดงกระบวนการงานวิจัย.....	39
14	ภาพแสดงสัดส่วนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม Non-SMEs ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	53
15	แสดงแผนผังการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติทั้งหมดของสบู่ใน 3 มิติ.....	55
16	แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง กลิ่นหอมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY.....	56
17	แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง คุณภาพการใช้งานของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY.....	57
18	แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง มีส่วนผสมพิเศษ ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY.....	58
19	แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง ราคาเหมาะสม ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY.....	59
20	แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง ความปลอดภัย ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY.....	60
21	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดของสบู่กลุ่ม SMEs ของไทย.....	64

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

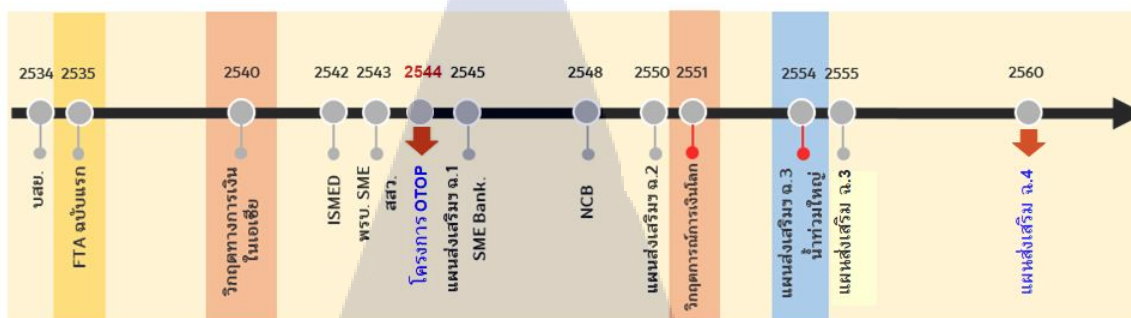
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการหน่วยงานต่างๆ (กรมสรรพากร. 2561) ธุรกิจ SMEs ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตสินค้า ธุรกิจค้าปลีก หรือธุรกิจค้าส่ง สิ่งหนึ่งที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือ สถานที่ขาย แหล่งขาย ช่องทางการขายสินค้านั้นเอง สินค้าแต่ละชนิดอาจมีช่องทางขายที่แตกต่างกันไป สินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จะมีช่องทางการขายผ่านร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ อาหารสดก็มีช่องทางการขายหน้าร้านหรือหน้าบ้านของผู้ผลิต อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปอาจใช้ช่องทางการขายได้หลายช่องทาง เช่น ขายทางออนไลน์ ขายหน้าร้านตนเอง ขายในตลาดนัด ขายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2562) โดยช่องทางการขายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ หลักๆ ก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในประเทศไทย ได้แก่ สпар เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มินิบิ๊กซี บิ๊กซี มาร์เก็ต บิ๊กซี ฟู้ดเพลส เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ท็อปส์ เดลี่ ท็อปส์ มาร์เก็ต แฟมิลีมาร์ท ซีพี เฟรชมาร์ท เฟรชมาร์ท ฟู้ดแลนด์ โฮม เฟรช มาร์ท Isetan จิฟฟี่ ลอร์สัน108 แม็คโคร แม็กซ์แวลู ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสเทสโก้ โลตัส ตลาด (ซูเปอร์มาร์เก็ต) และ วิลล่า มาร์เก็ต เป็นต้น

ในปัจจุบัน รัฐบาลในหลายๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ SMEs เนื่องจากเล็งเห็นว่า SMEs เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญ แต่อุปสรรคของ SMEs คือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ภาครัฐจึงมีความจำเป็นต้องเข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่มนี้ โดยรัฐบาลไทยเริ่มดำเนินนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน SMEs อย่างจริงจังหลังวิกฤตทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 โดยรัฐคาดหวังให้ SMEs เป็นช่องทางในการสร้างรายได้และสร้างงานเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ และเชื่อว่า SMEs จะเป็นกลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจนและสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจรากฐาน (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. 2562) ได้มีการก่อตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ในปี พ.ศ. 2542 และรัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครั้งแรกปี พ.ศ. 2543 พร้อมทั้งก่อตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ขึ้นในปีเดียวกัน ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้พ.ร.บ. ดังกล่าว เพื่อทำ

หน้าที่ประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการในการจัดทำนโยบายและแผนปฏิบัติการ โดยแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยฉบับแรกเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 และมีการจัดทำฉบับใหม่ขึ้นทุกๆ 5 ปี โดยแผนส่งเสริม SMEs ฉบับปัจจุบันคือ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งแผนส่งเสริม SMEs ทุกแผนมีเป้าหมายหลักร่วมกัน 4 เป้าหมาย คือ 1) เพิ่มความสำคัญของ SMEs ในระบบเศรษฐกิจ 2) เพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs 3) สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบ SMEs ฐานราก และ 4) สร้างผู้ประกอบการ SMEs รุ่นใหม่และส่งเสริมการรวมกลุ่ม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2562)

ในปี 2544 รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนเพื่อแก้ปัญหาความยากจน โดยประกาศนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่รัฐบาลกำหนดขึ้นเพื่อต่อสู้กับความยากจน เมื่อพ.ศ. 2544 (อาร์วายทีไนน์. 2547) โดยมีแนวคิดเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาชุมชนบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2560)

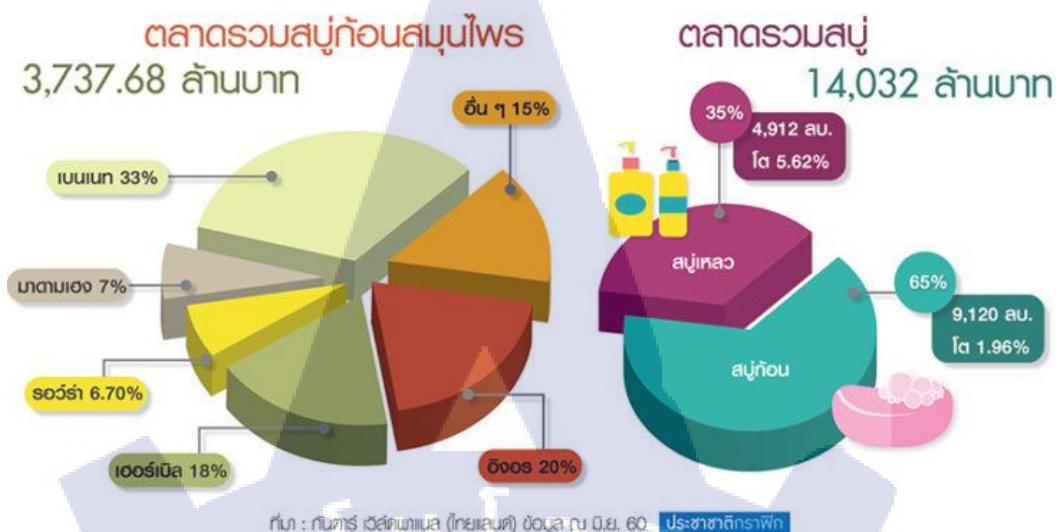
ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เผยตลาดสมุนไพรโลกขยายตัวตามกระแสสุขภาพและความงาม โดยคาดการณ์ว่า ตลาดสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่ากว่า 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมาก กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากในตลาด คือ กลุ่มอาหาร อาหารเสริม และเวชสำอาง มีการขยายตัวตลอด 10 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหนุนหลักมาจากการขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งแรงหนุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมผู้สูงอายุ กระแสค่านิยม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงยาสมุนไพร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ส่วนหนึ่งสะท้อนจากมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารจากสมุนไพร (ฐานเศรษฐกิจ. 2559)



รูปที่ 1 ภาพแสดง Timeline การดำเนินนโยบายสนับสนุน SMEs

ที่มา : ปรับปรุงจาก สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562). นโยบายส่งเสริม SMEs: เราไปถึงสิ่งที่คาดหวังหรือยัง. ออนไลน์.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2560) รายงานว่า ตลาดรวมสปูของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 14,032 ล้านบาท แบ่งเป็นสปูก่อนในสัดส่วนร้อยละ 65 และสปูเหลวในสัดส่วนร้อยละ 35 โดยตลาดสปูก่อนมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 9,120 ล้านบาท โดยแบ่งย่อยเป็นสปูก่อนสมุนไพรในสัดส่วนร้อยละ 41 คิดเป็นมูลค่า 3,737.68 ล้านบาท และสปูก่อนที่ไม่ใช่สมุนไพร ในสัดส่วนร้อยละ 59 คิดเป็นมูลค่า 5,382.32 ล้านบาท (รูปที่ 2) เนื่องจากสปูก่อน SMEs ของไทยที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสปูก่อนที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและสมุนไพรทั้งหมด ซึ่งสปูก่อน SMEs ของไทยจะรวมอยู่ในสัดส่วนเพียงร้อยละ 15 (สปูก่อนสมุนไพรอื่นๆ) ของตลาดรวมสปูก่อนสมุนไพร นั่นคือ มีมูลค่าเพียง 560.65 ล้านบาท และเมื่อเทียบตลาดสปูก่อนของประเทศไทย จะเห็นว่า สปูก่อน SMEs ของไทยคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6.14 เท่านั้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการขึ้นลงของส่วนแบ่งการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ไม่สามารถคาดเดาได้แน่นอน ปัจจัยทางการเมือง ความผันผวนของราคาน้ำมัน นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรด้านเศรษฐกิจเข้ามากระทบต่อกำลังซื้อและส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอหรือซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กลง หรือให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านราคามากขึ้น เป็นต้น (มาร์เก็ตอินโฟ มาร์เก็ตติ้ง อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส. 2561)



รูปที่ 2 มูลค่าทางการตลาดสบู่ของประเทศไทย

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). ตลาดสบู่ 1.4 หมื่นล้านคึกแรงแปรนัยักษ์ชิง “สบู่ไฟ”. ออนไลน์.

แม้ว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและสบู่ไฟมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2562 ตลาดสบู่ไฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาทได้ภายในปี 2563 โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากแนวโน้มการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สบู่ไฟเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ และนโยบายส่งเสริมการใช้สบู่ไฟของรัฐ ปัจจุบันการผลิตสบู่ไฟในไทย ส่วนใหญ่เน้นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยมีผู้ผลิตที่สำคัญคือ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และมีสบู่ไฟบางส่วนที่ไม่สามารถผลิตในไทยได้ก็นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นสารตั้งต้นในการทำผลิตภัณฑ์สบู่ไฟ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562) แต่อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีโอกาสทางการตลาดและรัฐบาลสนับสนุน แต่ความท้าทายในธุรกิจที่สำคัญคือ ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ SMEs ที่มีส่วนผสมของสบู่ไฟ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เท่าทันแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคและชื่อเสียงของตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ นอกจากนี้ สบู่ก้อน SMEs ของไทยที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเมื่อเปรียบเทียบกับราคาพบว่ามีความสูงกว่าสบู่ก้อน Non-SMEs จึงจำเป็นต้องวางแผนทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด ดังนั้น จึงเป็น

ความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้ผลิตรายย่อยอย่างธุรกิจ SMEs ของไทยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนตัวหนึ่งที่แสดงถึงความสำเร็จรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ (Robert E.; and et al. 2017 : 20)

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของผู้บริโภคที่ซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่เลือกมาใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ สบู่ก้อนที่เป็นผลิตภัณฑ์ SMEs ของไทย โดยเก็บข้อมูลจำนวนการซื้อและตราสินค้าที่ซื้อในช่วงเวลาเดียวกัน พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสบู่ก้อนที่เป็นตราสินค้า SMEs ของไทย เปรียบเทียบกับ สบู่ก้อนที่เป็นตราสินค้า Non-SMEs พบว่า มีอัตราส่วนการซื้อ เท่ากับ 1 : 43 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ SMEs ของไทยมียอดขายต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ Non-SMEs ค่อนข้างมาก

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ โดยมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน ตามแนวคิดเรื่องแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติ ระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้และการประเมินคุณสมบัติหลักๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและงานวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด คือ แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ ได้สรุปว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาหลายคุณสมบัติที่ตนเองสนใจ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน ว่ามีหรือขาดคุณสมบัติใด จากนั้น ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติเหล่านั้น ว่าตนเองชอบหรือไม่ชอบ (Schiffman; and Wisenblit. 2015 : 180) ดังนั้น ในการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบดั้งเดิมที่ใช้ตำแหน่งที่เป็นจุดต่างจากคู่แข่ง (Point of Difference, POD) อาจไม่เพียงพอให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องปรับตัว โดยอาจนำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบการวางตำแหน่งจุดเหมือนและจุดต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร่วมกัน หรือที่เรียกว่า “Straddle Positioning” นอกจากนี้การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพียงใช้คุณสมบัติหลักเพียงปัจจัยเดียวหรือการพิจารณาตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ Perceptual map แบบ 2 มิติ โดยใช้ 2 คุณสมบัติหลัก อาจจะไม่เพียงพอ ยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นและท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่สูง ดังเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ Volvo ที่มีการปรับตัวโดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ จากเดิมที่มุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัยเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันค่ายรถยนต์ Volvo ได้นำเสนอผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์และการสื่อสารทางการตลาดสู่สาธารณชน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ 3 คุณสมบัติหลักคือ 1) ผู้ใช้รถยนต์ Volvo จะมีความปลอดภัยไม่มีการเสียชีวิตจากการใช้รถ 2) จะรู้สึกถึงความหรูหรามีระดับโดยการสร้างนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยี และ 3) ผู้ใช้รถยนต์จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยนำแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาปรับใช้ เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงเสนอแนวคิดในการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบหลายมิติ โดยพิจารณาหลายๆ คุณสมบัติพร้อมๆ กัน และสร้าง Perceptual map แบบ 3 มิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

จากปัญหายอดขายผลิตภัณฑ์ SMEs ของไทยที่มียอดขายต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ Non-SMEs ที่วางจำหน่ายในตลาดประเทศไทยมาก และการแข่งขันในตลาดที่สูง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนมีตราสินค้าในตลาดจำนวนมาก และมีรายใหญ่ที่ครองตลาดอยู่แล้ว ประกอบกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาหลายๆ คุณสมบัติ และแนวคิดการสร้างการรับรู้แบบหลายคุณสมบัติ ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ SMEs ของไทย โดยเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่อ่อน SMEs ของไทย มาเป็นกรณีศึกษา รวมถึงศึกษาการรับรู้ปัจจัยเหล่านั้นของผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน SMEs ของไทย กับสบู่อ่อน Non-SMEs อื่นๆ ที่อยู่ในตลาด เพื่อให้เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตสบู่อ่อน SMEs ของไทย สามารถนำไปวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

คำถามการวิจัย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนที่อยู่ในตลาดจำนวนมาก ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่ามีตราสินค้าสบู่อ่อนที่วางจำหน่ายจำนวน 44 ตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็มีการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เป็นสูตรหรือกลิ่นต่างๆ และจากการเก็บข้อมูลก็พบว่าสบู่อ่อน SMEs ของไทยมียอดขายต่ำกว่าสบู่อ่อน Non-SMEs มาก ซึ่งยังไม่รวมสบู่อ่อน SMEs ตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตอีกจำนวนมาก ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยหนึ่งที่สามารถแสดงถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าและตรงกับความต้องการ ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยอะไรบ้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่อ่อน
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่อ่อนของ SMEs ของไทย และสบู่อ่อน Non-SMEs เป็นอย่างไร
3. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน SMEs ของไทยจะมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่อ่อน

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่ก้อน SMEs ของไทย และสบู่ก้อน Non-SMEs

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SMEs ของไทย ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์ SME ไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตประชากร

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริโภคชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

ขอบเขตเนื้อหา

ในงานวิจัยนี้ จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนมาจำนวน 5 ปัจจัย คือ 1) กลิ่นหอม 2) คุณภาพการใช้งาน 3) มีส่วนผสมที่พิเศษ 4) ราคาเหมาะสม และ 5) ความปลอดภัย เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs เปรียบเทียบกับสบู่ก้อน SMEs ของไทย โดยศึกษาตำแหน่งของตราสินค้าสบู่ก้อน Non-SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า คือ นกแก้ว เดลตอล เบบี๋มายด์ ลักซ์ และเบนเนท กับสบู่ก้อน SMEs ของไทย และงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายทางซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสังเกตพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยการลงพื้นที่พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SMEs ของไทย มีปัญหายอดขายต่ำกว่า สบู่ก้อน Non-SMEs มาก

ขอบเขตระยะเวลา

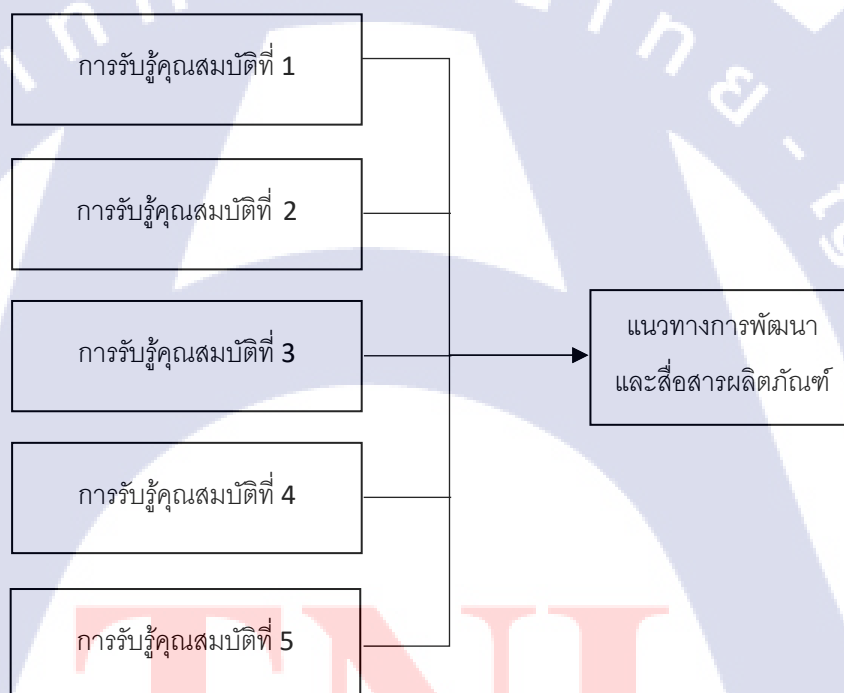
ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2562)				เดือน (พ.ศ. 2563)			
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
ขั้นตอนการดำเนินงาน								
กำหนดหัวข้อการวิจัย	X							
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	X	X						
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม		X	X					
ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม			X					

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน (ต่อ)

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2562)				เดือน (พ.ศ. 2563)			
ขั้นตอนการดำเนินงาน	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล				X	X			
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย					X	X		
เขียนรายงานการวิจัย						X	X	
จัดทำรูปเล่มและนำเสนอ								X

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
2. สบู่ก้อน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะดวกสบายร่างกายในรูปของแข็งที่มีรูปร่างแตกต่างกันออกไป สามารถนำไปใช้เพื่อการอาบน้ำ การล้างมือ โดยจะช่วยละลายไขมัน ทำให้การชำระล้างสะอาดมากขึ้น

3. **สบู่มาก่อน Non-SMEs** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนที่ผลิตโดยวิสาหกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย

4. **สบู่มาก่อน SMEs ของไทย** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนที่ผลิตโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงสินค้า OTOP

5. **ธุรกิจ SMEs** หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่ำกว่า 500 ล้านบาทต่อปี หรือมีจำนวนการจ้างงานต่ำกว่า 201 คน

6. **การรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติ** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้าหลายคุณสมบัติในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง

7. **การรับรู้ของผู้บริโภค** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความ แปลหรือให้ความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทสบู่มาก่อน สามารถนำผลการวิจัย ไปประยุกต์ใช้เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการบริหาร

2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

TNI

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์ SME ไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน” นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มตลาดและการแข่งขันในตลาดสบู่ของประเทศไทย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs และผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนของไทย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวโน้มตลาดและการแข่งขันในตลาดสบู่ของประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลตลาดสบู่ของประเทศไทย โดยผลการสำรวจของบริษัท กันตาร์ เวิร์ดพาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ในปี 2560 สัดส่วนมูลค่าทางการตลาดรวมของผลิตภัณฑ์สบู่ของไทยสูงถึง 14,032 ล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวในสัดส่วนร้อยละ 35 ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 4,912 ล้านบาท และสบู่ก้อนในสัดส่วนร้อยละ 65 ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 9,120 ล้านบาท และเป็นสัดส่วนสบู่ก้อนกว่า 4 พันล้านบาท (3,737.68 ล้านบาท) หรือประมาณร้อยละ 41 เป็นสัดส่วนจากสบู่ก้อนสมุนไพร ที่เติบโตขึ้นมาร้อยละ 17.2 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560) ซึ่งผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SMEs ของไทยรวมอยู่ในส่วนนี้ จากแนวโน้มการเติบโตของสบู่ก้อนสมุนไพร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นรวมทั้งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรมีความต้องการสูงขึ้น เป็นผลทำให้ตราสินค้าระดับโลกได้มีการปรับตัวและเข้ามาแข่งขันในตลาดสบู่ก้อนสมุนไพรด้วย ดังเช่น ในช่วงปี 2559 บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการทำมาหากินสะอาดผิว ภายใต้ตราสินค้าโปรเทกซ์ (Protex) ก็เลือกที่จะส่งผลิตภัณฑ์ โปรเทกซ์ ไทย เทอราพี (Protex Thai Therapy) สบู่สมุนไพร 3 สูตร สูตรมะขาม ขมิ้น และ ทานาคา ลงสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในประเทศไทย หลังจากที่พบว่าตลาดสบู่สมุนไพร ตราสินค้าท้องถิ่นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้ง ตลาดสบู่ก็เติบโตขึ้นจากกลุ่มสบู่สมุนไพร ซึ่งสวนทางกับสินค้าอุปโภคส่วนใหญ่มิมีแนวโน้มเติบโตลดลง และไม่เติบโตเลย โดยโปรเทกซ์เป็นตราสินค้าระดับโลกรายแรกในตลาดที่ลงมาเล่นในตลาดสบู่สมุนไพรไทย โดยมีเจ้าตลาดอย่าง เบเนเนท ของบริษัท พาภิบุญ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งกลายเป็นต้นตำรับของสบู่ก้อนสมุนไพร เพราะเป็นตราสินค้าที่สามารถ

ครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุดมากกว่าร้อยละ 30 เมื่อตราสินค้าใหญ่หนึ่งตราสินค้าลงมาเล่นในตลาด ตราสินค้าอื่นก็ไม่มีใครอยู่เฉย ปี 2560 ตราสินค้าระดับโลกหลายตราสินค้าก็พร้อมใจกันผลิตสบู่สมุนไพรลงแข่งขันเช่นกัน ซึ่งภายใต้ตราสินค้าและสูตรที่แตกต่างกัน ถ้าดูแค่รูปลักษณ์รวมๆ แต่ละตราสินค้าแทบจะไม่แตกต่างกันเลยทั้งสีสັນของสบู่ และแพ็คเกจจิ้งที่เลือกใช้ เรียกว่า ตราสินค้าสบู่ระดับโลกในไทยต้องมีสบู่สมุนไพร เช่น จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) ส่ง วิต้า-ริช โซฟ สูตรทับทิม มะละกอ และเมล็ดองุ่น ลงสนาม ยูนิลีเวอร์ เลือกตราสินค้า ชิตรา ที่แข็งแกร่งเรื่องโลชั่นบำรุงผิวแตกไลน์มาทำสบู่สมุนไพร มีให้เลือกทั้งสูตรทานาคา มะละกอ และผงไข่มุก รวมทั้งแพรอต ของบริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ก็ส่งแพรอต เฮอร์เบิล ออร์แกนิก ที่เลือกเจนนี เทียนโพธิ์สุวรรณ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์พิมพ์หน้าลงบนแพ็คเกจจิ้งเป็นทางเลือก พร้อมเสนอให้เลือก 4 สูตร แตกต่างกันด้วยสี (โพธิ์ชันนิ่ง. 2562)



รูปที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาดสบู่ก้อนในประเทศไทย

ที่มา : มาร์เก็ตเรียร์ออนไลน์. (2560). ไทยแบรนด์ทำตลาดสบู่สมุนไพรอยู่นาน แแบรนด์เทศจึงขอลงเล่นตลาดนี้ด้วย. ออนไลน์.

จากการที่มีตราสินค้าท้องถิ่นที่ครองตลาดสบู่ก้อนสมุนไพรอยู่แล้ว อย่างเช่น เบนเนท อิงอร์ เฮอร์เบิล มาตามเฮง รอร์รา เป็นต้น โดยตลาดสบู่ก้อน SMEs ของไทย จะรวมอยู่ในตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดสบู่ก้อนสมุนไพรที่มีสัดส่วนร้อยละ 15.3 ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ก้อนสมุนไพร สรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดสปูก้อนสมุนไพรในประเทศไทย

ลำดับ	ตราสินค้า	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
1	เบนเนท	33.0
2	อิงอร	20.0
3	เฮอร์เบิล	18.0
4	มาตามเฮง	7.0
5	รอร์ร่า	6.7
6	อื่นๆ	15.3

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). ตลาดสปู 1.4 หมื่นล้านคึกแรงแรนต์ยักษ์
ชิง “สมุนไพร”. ออนไลน์.

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs และผลิตภัณฑ์สปูก้อนของไทย

1. ลักษณะธุรกิจ SMEs

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการหน่วยงานต่างๆ (กรมสรรพากร. 2561) นิยามธุรกิจ SMEs ได้มีการประกาศใหม่ พิจารณาดำเนินการได้หรือจำนวนการจ้างงาน สรุปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามรายได้ หรือจำนวนการจ้างงาน

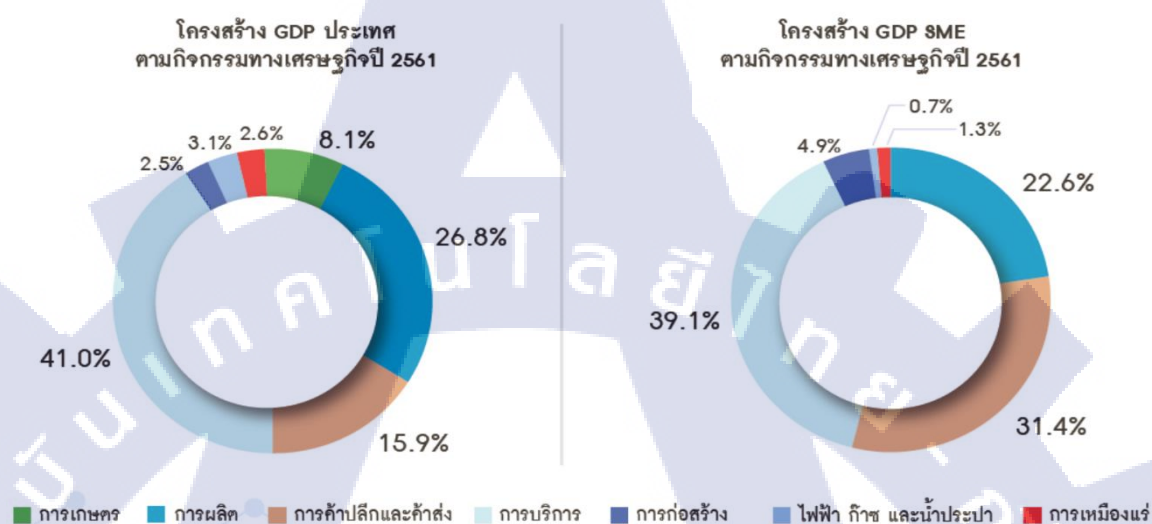
ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		รายได้ (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
ภาคการผลิต	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 500
ภาคการบริการและการค้า	ไม่เกิน 30	31-100	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 300

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. (2562). นิยามใหม่ SMEs ที่ผู้ประกอบการควรรู้. ออนไลน์.

2. โครงสร้าง GDP และมูลค่าการนำเข้าและส่งออกของ SMEs ไทย

วิสาหกิจขนาดกลางโครงสร้าง GDP ของประเทศในปี 2561 จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ พบว่าภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจสูง

ที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคการผลิต และภาคการค้าปลีกและค้าส่ง มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 41.0, 26.8 และ 15.9 ตามลำดับ สำหรับโครงสร้างของ GDP SME ในปี 2561 ภาคการบริการยังคงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ภาคการค้าและการซ่อมบำรุง และภาคการผลิต มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 39.1, 31.4 และ 22.6 ตามลำดับ ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 โครงสร้าง GDP ของประเทศ และGDP SME ในปี 2561 จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานสถานการณ์ SME รายปี. ออนไลน์.

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคการผลิต

หน่วย : ล้านบาท



รูปที่ 6 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการผลิต ณ สิ้นปี 2561

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานสถานการณ์ **SME** รายปี. ออนไลน์.

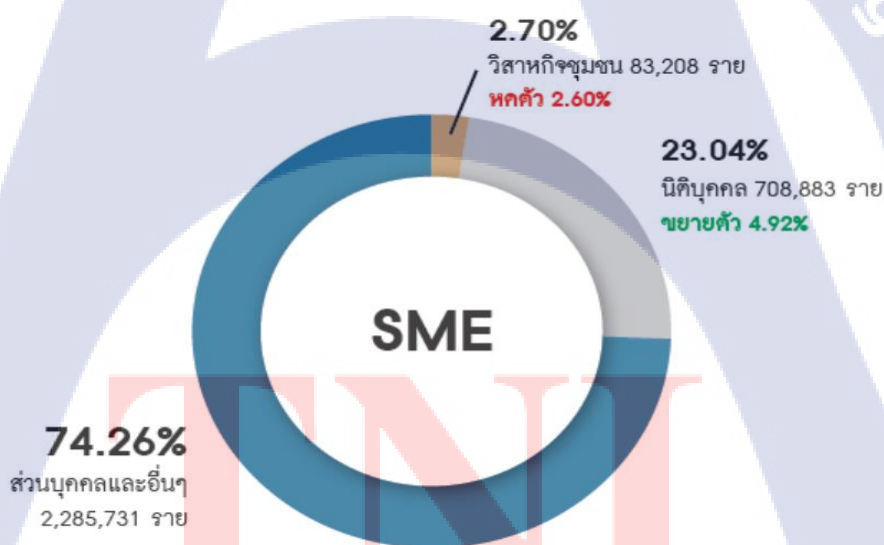
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการผลิตในปี 2561 มีมูลค่ารวมเท่ากับ 4,367,997 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าของ GDP ของ SME เท่ากับ 1,586,736 ล้านบาท หรือร้อยละ 36.3 สาขาการผลิตที่มีมูลค่า GDP SME มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สาขาการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม มีมูลค่า 258,941 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ สาขาการผลิตเคมีภัณฑ์ มีมูลค่า 239,606 ล้านบาท และสาขาการผลิตผลิตภัณฑ์จากการกลั่นปิโตรเลียม มีมูลค่า 198,748 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของ GDP SME ต่อ GDP รวมในแต่ละสาขาการผลิตเท่ากับร้อยละ 40.1, 72.2 และ 67.1 ตามลำดับ ดังรูปที่ 6 โดยธุรกิจ SME ของไทยประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ จัดอยู่ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจภาคการผลิต สาขาการผลิตเคมีภัณฑ์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2547)

3. จำนวน SME ของประเทศไทย

จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมทั้งประเทศ ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,077,822 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.02 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.79 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด โดยเป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็ก (SE) จำนวนทั้งสิ้น 3,063,651 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.33

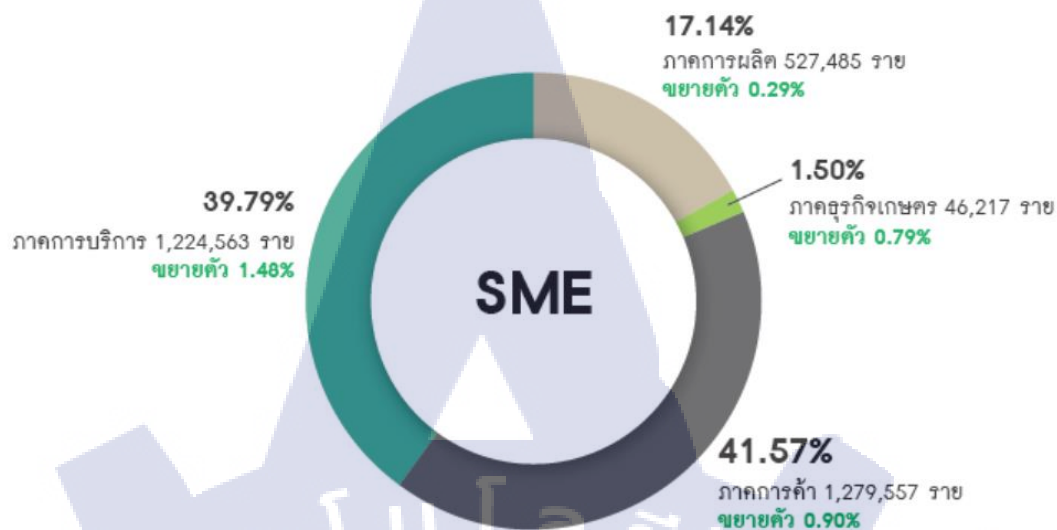
ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.54 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศ เป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 14,171 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.46 เมื่อพิจารณาถึงจำนวน SME ที่จำแนกตามประเภทการจัดตั้ง ปี 2561 นั้นสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ นิติบุคคล มีจำนวน 708,883 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.04 ของจำนวน SME รวมทั้งประเทศ ส่วนบุคคลและอื่น ๆ มีจำนวน 2,285,731 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.26 ของจำนวน SME รวมทั้งประเทศ และวิสาหกิจชุมชน มีจำนวน 83,208 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.70 ของจำนวน SME รวมทั้งประเทศ ดังรูปที่ 7 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2562)

SME กระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคการค้ามากที่สุด จำนวน 1,279,557 ราย ขยายตัวร้อยละ 0.90 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.57 ของจำนวน SME ทั้งหมด รองลงมาอยู่ในภาคการบริการ จำนวน 1,224,563 ราย ขยายตัวร้อยละ 1.48 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.79 ของจำนวน SME ทั้งหมด อยู่ในภาคการผลิต จำนวน 527,485 ราย ขยายตัวร้อยละ 0.29 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.14 ของจำนวน SME ทั้งหมด และอยู่ในภาคธุรกิจเกษตร จำนวน 46,217 ราย ขยายตัวร้อยละ 0.79 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.50 ของจำนวน SME ทั้งหมด ดังรูปที่ 8



รูปที่ 7 จำนวน SME แยกตามประเภทการจัดตั้ง ณ สิ้นปี 2561

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานสถานการณ์ SME รายปี. ออนไลน์.



รูปที่ 8 จำนวน SME จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ณ สิ้นปี 2561

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานสถานการณ์ SME รายปี. ออนไลน์.

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่ก้อน

ธุรกิจ SMEs ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน มีทั้งเจ้าของกิจการที่เป็นเจ้าของโรงงานผลิตเอง แต่ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการ SMEs จะไม่ได้ลงทุนเป็นลักษณะ OEM คือ ไม่ได้เป็นเจ้าของโรงงานผลิต แต่จะเป็นผู้พัฒนาสูตรเองหรือพัฒนาสูตรร่วมกับโรงงานรับผลิต โดยจะใช้ส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์หรือสารจากธรรมชาติหรือสมุนไพรไทยรวมทั้งการออกแบบสบู่และแพ็คเกจจิ้ง และจ้างโรงงานผลิตสบู่ ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยมีโรงงานผลิตสบู่อยู่หลายแห่ง อาทิเช่น เว็บไซต์เลดี้ชู้ ซึ่งเป็นเว็บรีวิวเครื่องสำอางค์ได้แนะนำ 10 โรงงานผลิตสบู่ที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ 1) โรงงานสยามโซปแอนด์คอสเมติก 2) โรงงาน TWINPLUS-M COSMETICS 3) โรงงาน FTB SOAP 4) บริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด 5) Balle Continental (แบล คอนทินเนนทอล) 6) บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด 7) โรงงานผลิตสบู่ Soap villages 8) โรงงาน Iya skincare 8 9) บริษัท แพทย์สะอาด แล็บ จำกัด และ 10) ยูเอิร์บ บิวตี้ (เลดี้ชู้. 2561) นอกจากนี้ เว็บไซต์เครื่องสำอางค์อย่าง Lustv Cosmetics ก็ได้แนะนำโรงงานผลิตสบู่ยอดนิยม 10 โรงงาน ที่เจ้าของตราสินค้าทั่วประเทศไทยต่างการันตีว่าเป็นโรงงานที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล ได้แก่ 1) บริษัท รีโว่ เมต ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท เอส วี เอส อินโนเทค จำกัด 3) บริษัท บอรันท์ราส์ (ประเทศไทย) จำกัด 4) บริษัท เอฟเวอร์ เอลส์ (ประเทศไทย) จำกัด 5) บริษัท อมตะ ไลฟ์ พลัส จำกัด 6)

บริษัท ไปโอติคอน จำกัด 7) บริษัท คัชชูติก จำกัด 8) บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด 9) บริษัท วิณพา จำกัด 10) บริษัท ไลฟ์ พลัส ฟาร์มaceutคอล จำกัด (ลัทธิวี คอสเมติก. 2562)

ตารางที่ 4 ข้อเสนอแนะ ข้อดี และข้อเสีย สำหรับเจ้าของธุรกิจ SME ที่ผลิตสบู่

ข้อเสนอแนะ	ข้อดี	ข้อเสีย
1. เริ่มต้นจากคิดคอนเซ็ปต์ว่าจะทำสบู่รูปแบบไหน ขายใคร ขายแบบไหน	เป็นเจ้าของสินค้าเอง ออกแบบเอง ทำให้ได้สินค้าที่ตัวเองต้องการ อีกทั้งยังได้รับผลกำไรสูงเพราะเป็นผู้ผลิตเอง จึงได้ต้นทุนที่ต่ำ สามารถจำหน่ายได้ในจำนวนมากๆ เช่น ขายให้ร้านขายส่ง เป็นต้น	ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจค่อนข้างซับซ้อน
2. รูปแบบของสบู่ เช่น สบู่บำรุงผิว สบู่สวยงาม เป็นต้น		เพราะต้องทำเองทุกขั้นตอน ใช้เงินทุนสูงกว่าผู้ที่รับมาขายไปและผู้ที่สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายที่สำคัญต้องแบกรับภาระ
3. หากคิดได้แล้วว่าจะทำสบู่แบบไหนให้สำรวจความนิยมของตลาดก่อน อย่างวัตถุดิบยอดนิยมที่ได้รับความนิยมสูง เช่น น้ำมันมะพร้าว เมื่อก่อนหอยทาก โสม เป็นต้น		การตลาด ซึ่งต้องวางแผน
4. คัดสรรโรงงานที่ได้มาตรฐาน มีบริการแบบครบวงจร และคิดค่าบริการต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับโรงงานที่มีมาตรฐานในระดับเดียวกันเพื่อประหยัดต้นทุน ค่าว่าครบวงจรคือบริการผลิตสบู่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงจดทะเบียนขอเครื่องหมาย อย.		การตลาดให้ดีขึ้น ต้องมีความรู้พอสมควรหรือมีทีมที่ชำนาญ เพื่อให้สินค้าขายได้
5. สำรวจช่องทางการจำหน่ายแล้ววางแผนว่าจะจำหน่ายช่องทางไหนบ้าง เช่น ออนไลน์ ฝากขายร้านทั่วไป ฝากขาย Modern Trade และควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับต้นทุนของตนเอง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง หมายเหตุ ช่องทางการขายผ่าน Modern Trade มักมีการกำหนดขั้นต่ำในจำนวนการผลิตต่อวันที่สูง หากมีกำลังการผลิตต่ำย่อมไม่ผ่านการพิจารณา		
6. พิจารณาช่องทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น การซื้อแบนเนอร์โฆษณา ซื้อ Ads บนGoogle/Facebook/ Instagram เป็นต้น โดยให้พิจารณาถึงมูลค่าที่สอดคล้องกับต้นทุน และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด		
7. เปิดรับสมัครตัวแทนจำหน่ายเพื่อขยายฐานลูกค้า		
8. กลุ่มลูกค้า สำหรับสบู่บำรุงผิว คือผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าสำหรับสบู่สวยงาม คือผู้บริโภคและธุรกิจจำพวกที่พักรักษาผิว		

ที่มา : เอสเอ็มอีรีดเดอร์. (2562). ขายสบู่อาชีพทำเงินต้นทุนต่ำ ขายง่ายหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย. ออนไลน์.

สบู่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าสิ้นเปลือง เป็นสินค้าอุปโภคที่มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันทุกบ้านต้องมีสบู่ แม้แต่โรงแรม รีสอร์ท ก็ต้องมีสินค้าอย่างสบู่ไว้บริการลูกค้าด้วย

ทั้งนั้น ตลาดของสบู่จึงถือว่ามูลค่าสูง แต่ในทางกลับกันผู้แข่งขันก็มาก จึงเกิดการแข่งขันกันพัฒนาสบู่ในรูปแบบต่างๆ (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. 2561)

เจ้าของกิจการที่ต้องการสร้างตราสินค้าและผลิตสบู่ก่อนออกจำหน่ายเอง จะต้องออกแบบสินค้าเอง คิดเองว่าจะใช้วัตถุดิบอะไรในการผลิตออกมาเป็นสบู่ของตัวเอง ทำการตลาดเอง หาตลาดเอง เกือบทุกขั้นตอนต้องทำเองทั้งหมด ซึ่งเว็บไซต์เอสเอ็มอีรีดเดอร์ ได้ให้ข้อเสนอแนะ ข้อดีและข้อเสียไว้ โดยสรุปดังตารางที่ 4

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การจัดการตราสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เจ้าของตราสินค้าจะต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ค่านิยมหลัก และมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่จะช่วยจัดการตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าและการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจะต้องสัมพันธ์กันภายในฟังก์ชันเฉพาะของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทั้งเอกลักษณ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าในระยะยาว ในขณะที่การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นเครื่องมือการต่อสู้ที่มุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อตอบสนองในระยะสั้น การวางตำแหน่งของตราสินค้าโดยการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เวลาใดเวลาหนึ่งไปยังตลาดเป้าหมายที่อยู่ในสนามแข่งขัน ดังนั้นการวางตำแหน่งนั้นมาจากเอกลักษณ์ของตราสินค้าและอาจมีโอกาสเปลี่ยนไปตามกาลเวลา และแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ (Kapferer. 2012 : 151-157)

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016 : 297) ได้อธิบายถึง การวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย” หรืออีกนัยหนึ่งเกี่ยวกับการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในใจของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ

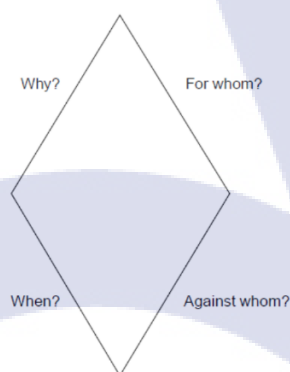
ซิกโก (Sicco. 2003 : 30) ได้ให้นิยามการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นวิธีการแสดงข้อดีของตราสินค้าที่เหนือกว่าหรือโดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าก็คือ การนำเสนอถึงเรื่องอรรถประโยชน์ (Functional affair) โดยเน้นที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ คุณประโยชน์ (Benefit) การใช้ประโยชน์ (Usage) คุณค่า (Value) และความสามารถในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค

เคลเลอร์ (Keller. 2013 : 51) ได้ให้แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า ต้องการความสมดุลระหว่างจุดเหมือนและจุดต่างของตราสินค้าภายในตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การสร้างตำแหน่งให้กับตราสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการใน 4 ขั้นตอน คือ 1) การระบุตลาดเป้าหมาย (Target market) 2) ระบุคู่แข่งหลักในตลาด 3) ระบุจุดเหมือนเมื่อ

เทียบกับคู่แข่งชั้นหลักในตลาด (Points of parity: POP) และ 4) ระบุจุดต่าง (Points of difference: POD) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นหลักในตลาด

แคปฟีเรอร์ (Kapferer. 2012 : 152) ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การมุ่งเน้นคุณลักษณะที่โดดเด่นที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความสนใจต่อสาธารณะ (ผู้บริโภค) ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการวิเคราะห์ตามคำถาม 4 ข้อ ตามรูปที่ 9 ดังนี้

- 1) ตราสินค้ามีเพื่อประโยชน์อะไร ซึ่งหมายถึงสัญญาของตราสินค้าว่าจะให้ประโยชน์อะไรต่อผู้บริโภค
- 2) ตราสินค้าสำหรับใคร ซึ่งหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย
- 3) เหตุผลคืออะไร ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบที่เป็นข้อเท็จจริงที่จะสนับสนุนคุณประโยชน์ตามที่ตราสินค้านำเสนอไว้
- 4) ตราสินค้าต่อต้านกับใครภายใต้บริบทการแข่งขัน ซึ่งคำถามนี้ หมายถึง การกำหนดคู่แข่งชั้นหลัก



รูปที่ 9 การวางตำแหน่งตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ที่มา : Kapferer. (2012). **The New Strategic Brand Management.** p. 153.

กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม (2551 : 23) ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่ง (Positioning) หมายถึง การทำให้ตราผลิตภัณฑ์เปิดเข้าสู่การรับรู้ของโลกภายนอก โดยเฉพาะโลกแห่งการรับรู้ของผู้บริโภค การวางตำแหน่งเป็นการค้นหาเอกลักษณ์ สร้างบุคลิกให้กับตราผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และถ้าผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมหมายถึงความไว้วางใจให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง

โอกวิน ทีซี; เอลเลน ซีที; และเซเมนิค อาร์เจ (O'Guinn T.C.; Allen C.T.; and Semenik R.J. 2009 : 200) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งว่า คือ กระบวนการออกแบบ

และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใดหนึ่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นครอบครองสถานที่ที่แตกต่างและมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ไรส์; และเทรท์ (Ries; and Trout. 2001 : 2) สองนักโฆษณาผู้ให้กำเนิดแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า ได้กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การวางตำแหน่งสินค้านั้นๆ ลงในจิตใจของผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำ การดำเนินการ การปรับปรุง หรือการเปลี่ยนแปลงกับตัวสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจ หรือมีตำแหน่งในใจของผู้บริโภค

สรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) และภาพลักษณ์นั้นจะเปรียบเสมือนเป็นตัวอธิบายความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค

มนต์ชัย สุนทรวัฒน์ (2558 : ออนไลน์) ได้อธิบายขั้นตอนการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ดังนี้

1) ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ (Category) ให้ง่ายสามารถเข้าใจได้ เพราะถ้าสิ่งที่นำเสนอสร้างความสับสนให้กลุ่มเป้าหมาย โอกาสที่ตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคก็แทบจะไม่มีเลย

2) เรียนรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น

3) วิจัยค้นหาปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น

4) หาข้อมูลเฉพาะของทุกผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้น

5) สรุปจุดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์

6) เลือกตลาดเป้าหมาย

7) วิเคราะห์หาโอกาส ในการวางตำแหน่ง

8) เลือกตำแหน่งตลาด ที่มีความได้เปรียบในการตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย

9) ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย

10) ปรับและพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าตรงกับตำแหน่งตลาด

11) สื่อสารให้เข้าใจทั้งองค์กร

อภิสิทธิ์ จัทรนันทน์; และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548 : 58) ได้กล่าวสรุปว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน สามารถถ่ายทอดความได้ 6 อย่าง คือ

1) คุณลักษณะ ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

2) คุณประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้าต้องถ่ายทอดให้เห็นคุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้งานและด้านอารมณ์

3) ค่านิยมของบริษัท ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงบางสิ่งของค่านิยมของผู้ผลิต

4) วัฒนธรรม ตราสินค้าอาจแสดงถึงวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ผ้าไหมไทยต้องเป็นตราจิมทอมสันเท่านั้น

5) บุคลิกภาพ ตราสินค้าสามารถถ่ายทอด ให้เห็นถึงบุคลิกภาพเฉพาะของสินค้า

6) ผู้ใช้ ตราสินค้า จะสะท้อนถึงประเภทของคนซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ

เอเคอร์; และชานบี้ (Peter; and Olson. 2005 : 392; อ้างอิงจาก Aaker; and Shansby. 1982) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกันที่อาจรวมถึงส่วนประสมทางการตลาด มีอย่างน้อย 5 วิธีการเพื่อสร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่

- 1) การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้คุณลักษณะ (Positioning by attribute)
- 2) การวางตำแหน่งตราสินค้าตามการใช้งาน (Positioning by use or application)
- 3) การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user)
- 4) การวางตำแหน่งตราสินค้าตามระดับของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class)

5) การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคู่แข่ง (Positioning by competitors)

หลายๆ บริษัทนิยมเลือกกลยุทธ์วางตำแหน่งตราสินค้า ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น บริษัทแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในส่วนการตลาดที่อยู่ บริษัทก็จะเลือกดำเนินการตามตำแหน่งนี้ในส่วนการตลาดใหม่หากมีผู้ซื้อมากพอที่กำลังมองหาคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ แต่ในหลายกรณี ถ้าบริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน แต่ละบริษัทต้องหาวิธีอื่นเพื่อแยกตัวเองออกมา โดยแต่ละบริษัทจะต้องแยกความแตกต่างของข้อเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวเองโดยการสร้างคุณประโยชน์ที่ไม่ซ้ำกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มที่สำคัญภายในส่วนการตลาดนั้น (Kotler; and Armstrong. 2014 : 233)

มาร์แชล; และจอห์นสตัน (Marshall; and Johnston. 2016 : 183-184) ระบุว่า บางครั้งการวางตำแหน่งตราสินค้าอาจจะไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่ง มีดังนี้

1) การวางตำแหน่งต่ำไป (Underpositioning) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคิดที่ไม่แน่นอน (Vague idea) เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือไม่สามารถรับรู้ได้ว่าอะไรคือความแตกต่างจากคู่แข่ง

2) การวางตำแหน่งสูงไป (Overpositioning) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่แคบเกินไป เช่น DELL ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเท่านั้น

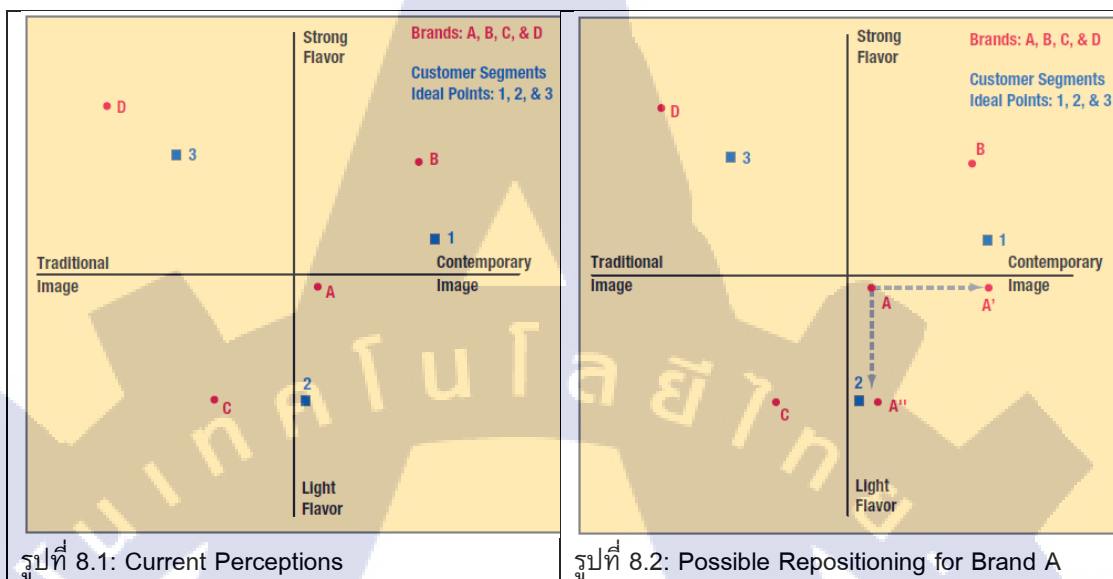
3) การวางตำแหน่งที่ทำให้สับสน (Confused positioning) เกิดขึ้นจากบริษัทอ้างถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลายอย่าง หรือมีการเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารในการวางตำแหน่งตราสินค้าบ่อยเกินไป เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสน

4) การวางตำแหน่งทำให้เกิดความสงสัย (Doubtful positioning) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ายากที่จะเชื่อในคุณประโยชน์ที่บริษัทอ้างถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสินค้า ราคาหรือการผลิตก็ตาม เช่น บริษัทรถยนต์มี options ให้แก่ลูกค้าหลายอย่างกับรถรุ่นใหม่ โดยวางตำแหน่งรถยนต์ที่ “จ่ายมากได้มาก” (More for more) แต่ลูกค้ามองเห็นว่า “จ่ายมากแต่ได้น้อย” (More for less) เพราะบางอย่างที่ให้กับลูกค้านั้นลูกค้าไม่เห็นคุณค่ามากมายนัก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549 : 136)

ไรส์ และเทรท์ (Ries; and Trout. 2001 : 53) ได้ระบุว่าหลายๆ ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดไม่ประสบความสำเร็จ นั่นคือ มียอดขายไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ เพราะแม้แต่มุ่งเน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งหรือดีกว่าคู่แข่ง แต่มองข้ามเรื่องความเร็วในการออกสู่ตลาด เพราะฉะนั้นธุรกิจต้องไม่เพียงแต่การทำให้สินค้าดีกว่าคู่แข่งแต่ต้องสามารถออกสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งด้วย เพราะนั่นคือโอกาสที่จะได้เป็นผู้นำตลาด

นอกจากนี้ ในกลุ่มธุรกิจที่มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ในประเภทสินค้าที่แตกต่างกันหรือผลิตภัณฑ์ย่อยหรือรุ่นต่างๆ บริษัทสามารถพัฒนาการวางตำแหน่งตราสินค้าได้โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี เรื่อง Straddle positioning ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้ทั้งจุดเหมือน (Point of Parity) และจุดต่าง (Point of Difference) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร่วมกันในการวางตำแหน่งตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Dominos Pizza จุดเหมือน (POP) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ในขณะที่จุดต่าง (POD) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ การสนองตอบคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ในเรื่องการส่งตรงถึงบ้าน เป็นต้น ในการเลือกจุดเหมือนและจุดต่างที่เหมาะสม เพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้แผนผังการรับรู้ (Perceptual Map) ซึ่งจะให้ข้อมูลการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภค ยกตัวอย่างดังรูปที่ 10 ตราสินค้าเครื่องดื่มจำนวน 4 ตราสินค้า คือ A, B, C และ D แตกต่างกันไปในแง่ของรสชาติที่ผู้บริโภครับรู้ (บางเบาเทียบกับเข้มข้น) และบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ (แบบดั้งเดิมเทียบกับร่วมสมัย/ทันสมัย) นอกจากนี้ บนแผนที่ยังแสดงจุดในอุดมคติ (Ideal Point) ของ “การกำหนดค่า (Configurations)” สำหรับส่วนตลาด 3 ส่วน (1, 2 และ 3) แต่ละจุดในอุดมคติ (Ideal

Point) คือจุดแทนส่วนตลาดที่มีการรวมในเรื่องรสชาติและภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดไว้ (Kotler; and Keller. 2016 : 303 –305)



รูปที่ 10 Hypothetical Beverage Perceptual Map

ที่มา : Kotler; and Keller. (2016). **Marketing Management**. p. 305.

จากรูปที่ 10 จะเห็นว่าผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 จะชื่นชอบเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่เข้มข้นและภาพลักษณ์แบบดั้งเดิม ซึ่งตราสินค้า D มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งในตลาดที่มีทั้งสองคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ 3 ต้องการ หรือในทางกลับกันเมื่อพิจารณตราสินค้า A จะเห็นว่าเมื่อพิจารณาทั้งสองคุณสมบัติตำแหน่งตราสินค้าไม่ตรงกับส่วนตลาดใดเลย ในขณะที่ตำแหน่งตราสินค้า B และ C มีตำแหน่งที่ดีกว่า คือ สัมพันธ์ไปยังส่วนตลาดที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ดังนั้น เจ้าของตราสินค้า A ควรพิจารณากำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ โดยอาจจะเลือกตำแหน่ง A' ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในส่วนตลาดที่ 1 โดยบรรลุจุดเหมือนในเรื่องภาพลักษณ์ โดยยังรักษาจุดต่างในเรื่องรสชาติ เพื่อเทียบกับตราสินค้า B หรืออาจจะพิจารณาวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ไปยังตำแหน่ง A'' โดยปรับรสชาติให้เบาบางลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในส่วนตลาดที่ 2 เพื่อบรรลุจุดเหมือนกับตราสินค้า B ในขณะที่รักษาจุดต่างในเรื่องภาพลักษณ์

ในโลกยุคปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ในตลาด จึงต้อง

สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเพียงคุณสมบัติเดียว หรือพิจารณากำหนดตำแหน่งจาก Perceptual map แบบ 2 มิติที่ใช้เพียง 2 คุณสมบัติหลักในการพิจารณา อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบหลายมิติ จะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจวางตำแหน่งตราสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง กรณี บริษัทผลิตรถยนต์ Volvo จากเดิมที่ก่อตั้งบริษัทและผลิตรถยนต์ออกจำหน่าย ได้วางตำแหน่งตราสินค้าที่มุ่งเน้นเพียง 1 คุณสมบัติ คือ เรื่องความปลอดภัย เท่านั้น แต่ในปัจจุบันบริษัทผลิตรถยนต์ Volvo ได้วางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ โดยได้ให้เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคต้องซื้อรถยนต์ Volvo เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติหลัก 3 ด้าน ที่บริษัทมุ่งเน้น คือ 1) ความปลอดภัย โดยบริษัทแสดงความมุ่งมั่นในเรื่องความปลอดภัยว่าผู้บริโภคจะไม่มีอาการบาดเจ็บและเสียชีวิตเกิดขึ้นเมื่อใช้รถยนต์ Volvo 2) ความรู้สึกหรูหราในระดับ ในขณะที่ทำให้การใช้ชีวิตง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น บริษัทมุ่งเน้นการใช้เวลาที่คุ้มค่าและมีคุณภาพ โดยพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น เช่น การมี Volvo on call app ในรถยนต์ ที่สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อสั่งการระบบต่างๆ รวมทั้งการส่งจุดหมายปลายทางไปยังระบบนำทางของรถ การใช้ระบบเครื่องเสียงที่ดีที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหรูหรา เป็นต้น และ 3) เมื่อผู้บริโภคซื้อ Volvo นั้นคือการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะบริษัทผลิตรถยนต์ Volvo มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบช่วงล่างและระบบขับเคลื่อนให้มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้แนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ทั้ง 3 ด้านข้างต้นแล้ว ผู้ผลิตรถยนต์ Volvo ยังต้องคำนึงถึงความต้องการ ความชอบ ไลฟ์สไตล์ จุดประสงค์ในการใช้งาน รวมทั้งกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการฟังก์ชันการใช้งานแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ Volvo หรือค่ายรถยนต์อื่นๆ ต้องผลิตรถยนต์ออกมาหลายรุ่นเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค (Volvo Car Corporation. 2019 : Online)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะกรรมาการกลุ่มผลิตชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (2556 : 5-5) ได้อธิบายถึง การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสให้สอดคล้องกับมุมมองที่บุคคลมีต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว

เบอร์นาลด์; และแกรี่ (Kotler; and Keller. 2016 : 189; อ้างอิงจาก Bernald; and Gary. 1964 : 88) ได้ระบุว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เราเลือก จัดระเบียบ และตีความ

ข้อมูลที่ป้อนเข้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ความรู้สึก และความคาดหวัง นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า เช่น ขนาด สี สัน ความหนาแน่น เป็นต้น และบริบทที่แวดล้อมและเกี่ยวข้องในขณะที่เห็นหรือได้ยิน (George; and Michael. 2009 : 119)

ชิฟแมน; และวิเซนบลิต (Schiffman; and Wisenblit. 2015 : 114-129) ได้ระบุว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความ แปล ให้ความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัส การรับรู้มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้น ประสาทสัมผัส และสมองทั้งส่วนของการคิด ประสบการณ์ ความทรงจำ โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ทั้งนี้การเลือกรับรู้จะแบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

2. การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มาจากหลายแหล่งให้เป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นและพฤติกรรมตอบสนองได้ หลักพื้นฐานของการประมวลการรับรู้ คือ การผสมผสาน (Integration) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้และประมวลข้อมูลสิ่งเร้าแล้ว ต่อจากนั้นผู้บริโภคก็จะตีความหรือแปลความหมายของสิ่งเร้านั้น

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะกรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (2556 : 5-6) ได้อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ว่า ประกอบด้วย

1. การเข้ามาของสิ่งกระตุ้น (Sensory Stimuli) สิ่งกระตุ้นที่เข้ามายังประสาทสัมผัสประกอบด้วย แสง กลิ่น รส และสัมผัส นักการตลาดจึงต้องพยายามออกแบบสิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

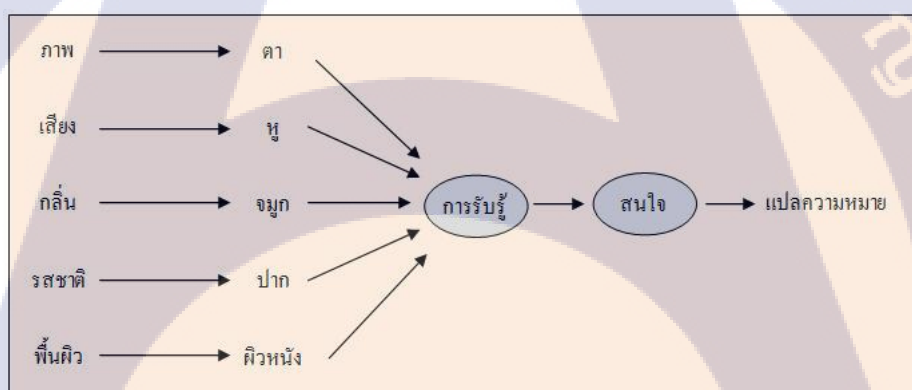
2. ประสาทรับสัมผัส (Sensory Receptors) ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง การใช้สิ่งกระตุ้นหลายอย่างพร้อมกันไปที่ประสาทรับสัมผัส จะเกิดความสนใจได้มากกว่า เช่น การใช้พนักงานเสนอขายสินค้าสร้างความสำเร็จสูงกว่า การขายผ่านโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์ที่ใช้ประสาทตาเพียงอย่างเดียว

3. การเปิดรับสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นที่ผ่านประสาทรับสัมผัสในทางหนึ่งหรือหลายทาง อาจทำให้บุคคลเกิดความสนใจ สามารถจดจำได้ในเวลาอันสั้นจนถึงนานมาก หรือไม่ใส่ใจเลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขีดกันของการรับรู้ของผู้บริโภค (Sensory Thresholds)

4. ความใส่ใจต่อสิ่งกระตุ้น (Attention) ความน่าสนใจของสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความใส่ใจ ซึ่งผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่หลากหลายจากแหล่งข่าวสารมากกว่าหนึ่งแหล่ง หากเปิดรับสิ่งกระตุ้นทุกตัวคงสร้างความสับสนและแบกรับข่าวสารมากเกินไป ผู้บริโภคแต่ละคนจึงเลือกเปิดรับและเลือกที่จะรับรู้

5. การตีความหมาย (Interpretation) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ และมีความซับซ้อนที่สุด มีลักษณะเป็นกระบวนการ โดยส่งผลต่อกันตั้งแต่ต้นจนถึงปลายทาง และนำลักษณะทางจิตวิทยาที่สะสมจากอดีตถึงปัจจุบัน ตลอดจนการคาดคะเนสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตมาประกอบการตีความหมาย ผลจากการตีความหมายทำให้เกิดความเข้าใจกลายเป็นจินตภาพของผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 2015 : 222) ได้ระบุว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง รสชาติ และพื้นผิว (Texture) ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจ ก็จะนำไปสู่การแปลความหมาย ดังรูปที่ 11 นั่นคือ การรับรู้เกิดได้หลายทาง



รูปที่ 11 ภาพรวมกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Solomon. (2015). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** p. 206.

การรับรู้จากภาพการมองเห็นด้วยตา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้จากการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน (วุฒิ สุขเจริญ. 2559 : 135-136 ; อ้างอิงจาก Hoyer; and Macinnis. 2010 : 80) เช่น

1. ขนาด ความเข้ม และรูปทรง เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่ามีปริมาณมาก

2. ตัวอักษร ตัวอักษรที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้
3. สี ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและเกิดการรับรู้ต่อสีที่แตกต่างกัน ตัวอย่างรับรู้ของผู้บริโภคต่อสี แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สีและการรับรู้ของผู้บริโภค

สี	ความหมาย	ตัวอย่าง
เหลือง	ความแปลกใหม่ การระวัง ความอบอุ่น ฤดูร้อน แสงสว่าง อนาคต	Kodak NATIONAL GEOGRAPHIC
ส้ม	การเคลื่อนไหว การสร้างพลังงาน	THE HOME DEPOT orange™
แดง	พลัง การกระทำ ตื่นเต้น ความต้องการ	Virgin Coca-Cola
ม่วง	ราชวงศ์ จิตวิญญาณ รุ่นใหม่	Y! Yahoo! Sun microsystems
น้ำเงิน	ความเชื่อมั่น อำนาจ ความปลอดภัย	AMERICAN EXPRESS IBM
เขียว	เงิน การเติบโต สิ่งแวดล้อม	STARBUCKS COFFEE AIS
ชมพู	ผู้หญิง เด็ก ความรัก ความสงบ	Wacoal Barbie
ขาว	ความบริสุทธิ์ ความสะอาด	Wacoal
น้ำตาล	ความน่าเชื่อถือ ความแข็ง โลก	ups
ดำ	พลัง	BOSE
เทา	การเปลี่ยนแปลง การสมยอม	WIKIPEDIA The Free Encyclopedia
		CHEVROLET RCA The Washington Times

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 136.

วิลเลียม; และจีโรม (William; and Jerome. 2006 : 115) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคเลือกวิธีที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองบ่อยครั้งเป็นมาจากการรับรู้ที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการรับรู้ของมนุษย์ในเหตุการณ์เดียวกัน ณ เวลาเดียวกันจะรับรู้ในวิธีที่ต่างกัน (Pride; and Ferrell. 2016 : 198)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ชิฟแมน; และวิเซนบลิต (Schiffman; and Wisenblit. 2015 : 172) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ได้แก่ ตราสินค้า การบริการ ราคา บรรจุภัณฑ์ โฆษณา การส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีก เป็นต้น

โฮเยอร์; และมาซินนิส (วุฒิ สุขเจริญ. 2559 : 190; อ้างอิงจาก Hoyer; and Macinnis. 2010 : 122) ระบุว่า ทัศนคติในเชิงของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่างๆ ประเด็นบุคคล หรือ กิจกรรม

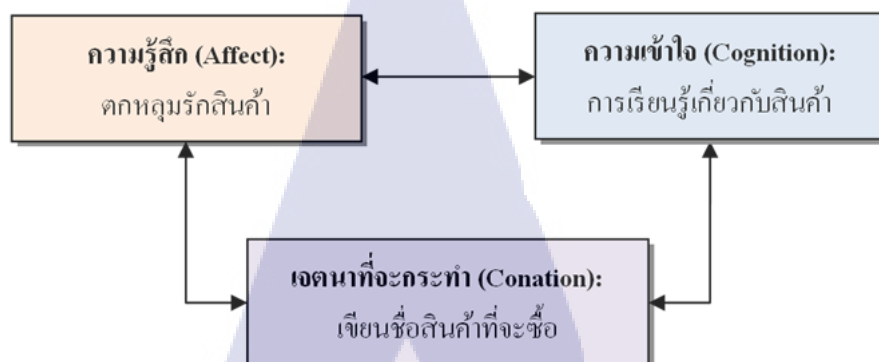
1. แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-component attitude model)

แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังรูปที่ 12 สามารถสรุปได้ ดังนี้ (Schiffman; and Wisenblit. 2015 : 175-176; และวุฒิ สุขเจริญ. 2559 : 191-192)

1) ความเข้าใจ (Cognition) จากที่ได้ทราบว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ ความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงและจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจ ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการซื้อที่ได้รับ เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรระมัดระวังและต้องตรวจสอบข้อความหรือรูปแบบก่อนที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ไม่พึงประสงค์

2) ความรู้สึก (Affect) ซึ่งก็คืออารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดนิยมศึกษาทัศนคติในด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือใช้ในการสื่อสารการตลาด ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อสิ่งที่น่าสนใจมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดควรกำหนดการสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3) เจตนาที่จะกระทำ (Conation) เกิดจากความโน้มเอียงทางใจที่ทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดควรให้ความสนใจกับเจตนา เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถวัดความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งค่าคะแนนเป็นระดับต่างๆ



รูปที่ 12 ภาพแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 192.

2. แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติ (Multi-attribute attitude model)

แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติ ระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้และการประเมินคุณสมบัติหลักๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบบจำลองที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดนี้มีหลายแบบจำลอง แต่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและงานวิจัยในครั้งนี้นมากที่สุด คือ แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ (The attitude-toward-object model) ซึ่งเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน ว่ามีหรือขาดคุณสมบัติใด จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติเหล่านั้น ว่าตนเองชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อสิ่งที่สนใจเกิดจากมีคุณสมบัติที่พอใจมากกว่าคุณสมบัติที่ไม่พอใจ ในทางกลับกัน ทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคต่อสิ่งที่สนใจเกิดจากมีคุณสมบัติที่ไม่พอใจมากกว่าคุณสมบัติที่พอใจ (Schiffman; and Wisenblit. 2015 : 180) ดังตัวอย่างในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ทศนคติต่อสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติหลักว่ามีหรือไม่ และชอบหรือไม่
ชอบ

คุณสมบัติหลัก	Toyota Camry		Honda Accord	
	ความเชื่อ	การประเมิน	ความเชื่อ	การประเมิน
แรงม้า	รถออกตัวเร็ว	+++	รถออกตัวช้า ต้องเร่งเครื่องช่วย	++
ระบบกันสะเทือน	นุ่มนวลทำให้ขับสบาย	++++	กระด้างทำให้ต้องใช้ความระวังในการขับ	++
รูปทรง	โค้งมนดูทันสมัยหรูหรา	++	เป็นเหลี่ยมทำให้ดูขรุขระ	++++
กล้องมองหลัง	ทำให้ต้องระวังเวลาถอยจอด	-	ง่ายต่อการถอยจอด	++++

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 193.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยไม่พบว่ามีผลงานวิจัยที่ศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ในช่วง 5 ปีล่าสุด โดยมีงานวิจัยที่เรียงลำดับจากปัจจุบันไปถึงอดีตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังนี้

เมกาวิ (Megawe. 2013) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สบู่ในประเทศอินโดนีเซีย โดยศึกษาผลิตภัณฑ์สบู่จำนวน 8 ตราสินค้า ในมานาโด ประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ Lux, Lifebuoy, Shinzui, Dove, Nuvo, Dettol, Imperial Leather และ Giv โดยให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ทั้ง 8 ชนิด จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน โดยเลือก 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ราคาและคุณภาพ เพื่อเปรียบเทียบตำแหน่งของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ในใจผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบตราสินค้าหนึ่งกับตราสินค้าอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ใดที่ควรต้องมีการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่าผลิตภัณฑ์สบู่มีตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่าง 4 ตำแหน่ง คือ 1) Shinzui และ Dettol อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน 2) Lux, Lifebuoy และ Dove อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน 3) Imperial Leather และ Giv อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน และ 4) Nuvo อยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ทั้งหมด โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีความชอบและการรับรู้ในเรื่องราคาและคุณภาพต่างกัน

แนชมอล; และคณะ (Nazmul; et al. 2012) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเลือกศึกษาอุตสาหกรรมสบู่ในเมืองธากา ประเทศบังกลาเทศ เลือกสบู่จำนวน 10 ตราสินค้าที่อยู่ในตลาดและทำ pilot survey ให้ผู้จัดจำหน่ายเลือกตราสินค้าที่นิยมและมีความต้องการในตลาด ผลสรุปมีจำนวน 6 ตราสินค้า คือ Lux Sandalina Lifebouy Keya Tibet และ Camelia ซึ่งสบู่ Lux ได้คะแนนสูงสุด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำ sample survey โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าที่ชอบ ซึ่งสรุปผลการสำรวจเหมือนกับการสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่าย ใน 2 อันดับแรก คือ สบู่ Lux และ Sandalina ตามลำดับ และได้ศึกษาตำแหน่งของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ตราสินค้า โดยพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยการรับรู้ 6 ปัจจัย คือ ขนาด (Size) ราคา (Price) แพคเกจจิ้ง (Packaging) คุณภาพ (Quality) กลิ่น (Smell) และความรู้สึกสดชื่น (Freshness) และเก็บความคิดเห็นโดยใช้ 5-point scale จากผลการศึกษาพบว่า สบู่ Lux ได้คะแนนสูงสุดใน 5 ปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ที่ตราสินค้า Sandalina Lifebouy Tibet ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกตามลำดับ ส่วนสบู่ Lux ได้คะแนนในปัจจัยด้านราคาอยู่อันดับที่ 4 ผู้วิจัยได้สร้าง perceptual map แบบ 2 มิติ โดยจับคู่ปัจจัยเป็น 6 รูป ซึ่งแต่ละตราสินค้ามีตำแหน่งที่แตกต่างกัน แต่จากงานวิจัยนี้ไม่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยมากกว่า 2 ปัจจัยพร้อมกันจึงอาจจะเป็นข้อจำกัดในนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด

โมฮันตี (Mohanty. 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวางตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์แชมพูของประเทศอินเดียโดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multi-dimensional scaling) เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูของประเทศอินเดีย ผู้วิจัยได้สรุปว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่แค่เพียงการสร้างเอกลักษณ์ในตลาด แต่ที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยในงานวิจัย ผู้วิจัยเลือกแชมพูที่นำมาศึกษาจำนวน 8 ตราสินค้า และได้แบ่งเป็น 3 มิติ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การดูแลเส้นผม (Hair Care) และคุณค่าของเงิน (Value of money) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า 2 มิติที่เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์แชมพู คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการดูแลเส้นผม และพบว่าแชมพูยี่ห้อ Clinic Plus มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ในขณะที่แชมพูยี่ห้อ Dove และ Sunsilk มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ส่วนแชมพูยี่ห้อ Head and shoulder และ Vatika ให้ผลที่คล้ายคลึงกันตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

โกนุก; และออลทูน่า (Konuk; and Altuna. 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ กรณีศึกษาตลาดแชมพูในประเทศตุรกี โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อแสดงตำแหน่งของตราสินค้าแชมพูจำนวน 7 ตราสินค้า ได้แก่ Blendax Rejoice Pantene Elidor Dove Elseve และ Ipek ที่อยู่ในตลาดประเทศตุรกี โดยใช้เทคนิค perceptual mapping บนพื้นฐานของปัจจัยและค่าคะแนนในแต่ละปัจจัย โดยศึกษา

ทั้งหมด 14 ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพู และมีจำนวนปัจจัยย่อยรวมทั้งหมด 66 ปัจจัย ซึ่งจากผลการวิจัย 2 ปัจจัยหลักที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แชมพูมากที่สุด คือ Brand Trust และการบริการลูกค้า (Customer services) และ Brand Affect ซึ่งจากผลการศึกษาว่าแชมพู Blendax Rejoice Pantene และ Elidor ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกในมิติด้าน Brand Affect ในขณะที่อีก 3 ตราสินค้าที่เหลือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงลบ โดยผู้วิจัยแนะนำให้ Dove และ Elseve มุ่งเน้นในเรื่อง Brand Affect และ Ipek ควรจะมุ่งเน้นในเรื่อง Brand trust และการบริการลูกค้าให้มากขึ้น และแชมพูตรา Elidor ควรจะปรับปรุงเรื่อง Brand Affect โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์แชมพู 3 ตราสินค้า คือ Blendax Rejoice และ Pantene ควรมุ่งเน้นในเรื่อง Brand Trust และการบริการลูกค้า เหมือนกัน แต่ต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกันและวางตำแหน่งที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

ชินสมล บุนนาค; และบุษราภรณ์ อารีย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า โดยเลือกทั้งที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ที่มีการแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 คือ “Good” ระดับที่ 2 คือ “Better” และระดับที่ 3 คือ ระดับ “Best” โดยเปรียบเทียบระหว่างห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นตราสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์จำนวน 60 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองสัมผัสสินค้า (Blind Test) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ทั้ง 3 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional Scaling Technique) หรือ MDS เพื่อแสดงภาพการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ เมื่อจำแนกตาม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. คุณประโยชน์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. คุณภาพของสินค้า 4. ราคา ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละระดับสินค้าในแต่ละองค์ประกอบมากกว่า 50%

เมื่อผู้วิจัย ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ โดยเรียงลำดับงานวิจัยที่พบว่าจากปัจจุบันไปถึงอดีตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังนี้

ลี; คิม; และวอน (Lee; Kim; and Won. 2018) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวางตำแหน่งตราสินค้าอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ โดยพิจารณาจากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 6 ตราสินค้า คือ Bridgestone Callaway Nike Ping TaylorMade & Titleist โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์กีฬาของตราสินค้านั้นๆ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีการจำแนกปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าจำนวน 4

ปัจจัย คือ 1) อุปกรณ์คุณภาพดี (Great quality equipment) 2) อุปกรณ์สำหรับมืออาชีพ (Equipment for professionals) 3) นวัตกรรม (Innovation) และ 4) ประเพณีนิยม (Tradition) โดย 2 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตำแหน่งที่สูง คือ Titleist และ Ping ซึ่งเมื่อพิจารณาจาก perceptual map พบว่าทั้งสองตราสินค้ามีตำแหน่งใกล้เคียงกับตำแหน่งปัจจัยการรับรู้ทั้ง 4 ปัจจัยมากที่สุด แสดงว่าทั้งสองตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 4 ตราสินค้าที่เหลือ ในขณะที่ Nike and Bridgestone เป็นสองตราสินค้าที่มีตำแหน่งห่างจาก 4 ตราสินค้าที่เหลือมากที่สุด แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในใจของผู้บริโภค

วัชรีย์ เจริญไพบูรณ์; และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (Vatcharee Chareonphaibul; and Tibrat Sangroengrob. 2018) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การรับรู้ของแพทย์ต่อการวางตำแหน่งของยารักษาอาการซึมเศร้า กรณีศึกษาของบริษัทยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยศึกษาการรักษาอาการซึมเศร้า จำนวน 4 ตราสินค้า คือ Agomelatine, Bupropion, Venlafaxine และ Vortioxetine โดยวิเคราะห์จากปัจจัยการรับรู้จำนวน 3 ปัจจัย คือ 1) Conformance (ประสิทธิภาพของการออกฤทธิ์ของยา) 2) Feature (กลไกการทำงานที่เฉพาะเจาะจง การปรับปรุงผลกระทบเชิงบวก และการปรับปรุงเรื่องการนอนหลับ) และ 3) Reliability ซึ่งผู้วิจัยได้ให้แพทย์จำนวน 120 คนตอบแบบสอบถาม พบว่า แพทย์มีการรับรู้ตำแหน่งของยารักษาอาการซึมเศร้าทั้ง 4 ตัวต่างกันตามปัจจัยการรับรู้ นั้นบ่งบอกถึงตำแหน่งที่แตกต่างกันของยารักษาอาการซึมเศร้าทั้ง 4 ตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ยา Agomelatine มีจุดเด่นในเรื่องการนอนหลับ (Sleep component) ความปลอดภัย และปฏิกิริยาระหว่างยา (Drug-drug interaction) ยา Venlafaxine มีจุดเด่นในเรื่องประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ยา Bupropion มีจุดเด่นในเรื่องกลไกการออกฤทธิ์ (Mechanism of action) และ ยา Vortioxetine มีจุดเด่นเรื่องส่งเสริมความทรงจำ (Cognitive function) และกลไกการออกฤทธิ์

ยูมุสัค; ยิลมาซ; และกันกอร์ดู (Yumusak; Yilmaz; and Gungordu. 2016) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แผนผังการรับรู้ของสมาร์ตโฟนด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การแบ่งสเกลแบบหลายมิติ ทำการศึกษาสมาร์ตโฟนจำนวน 5 ตราสินค้าที่จำหน่าย คือ 1) HTC 2) iPhone 3) LG 4) Samsung และ 5) Sony โดยอาศัยระดับความชอบที่มีการแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนเท่ากับ 1 คือ ชอบมากที่สุด และคะแนนเท่ากับ 5 คือ ชอบน้อยที่สุด โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณสมบัติ 7 ด้าน คือ 1) น้ำหนัก 2) ความละเอียดของหน้าจอ 3) ขนาดของหน้าจอ 4) ราคา 5) ความง่ายต่อการใช้งาน 6) การออกแบบ และ 7) ความแข็งแรง จากผลการศึกษาพบว่า iPhone คือ สมาร์ตโฟนที่มีคะแนนระดับความชอบมากที่สุด โดยได้คะแนนเป็นลำดับที่ 1 ใน 4 คุณสมบัติ คือ น้ำหนัก ความละเอียดของหน้าจอ การออกแบบ และความแข็งแรง และ Samsung เป็นสมาร์ตโฟนที่ได้คะแนนระดับความชอบเป็นลำดับที่ 2 โดยได้คะแนนเป็นอันดับที่ 1 ใน 3 คุณสมบัติ คือ ขนาดหน้าจอ ราคา และความง่ายต่อการใช้งาน ผู้วิจัยได้เลือก 2 คุณสมบัติมาทำ perceptual map แบบ 2 มิติ คือ ราคา และขนาดของหน้าจอ

ซึ่งสรุปผลการวิจัยว่า สมาร์ทโฟนตรา iPhone และ Samsung ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในขณะที่สมาร์ทโฟนตรา HTC LG และ Sony ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยผู้บริโภครับรู้ด้านราคาสูง คือ Samsung iPhone LG และ HTC ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคาต่ำ กับตราสินค้า Sony

เวิร์ตฮานา (Wardhana. 2013) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่นิยมในประเทศอินโดนีเซีย โดยเลือกศึกษา 3 ผลิตภัณฑ์ คือ notebook digital camera และ smartphone ศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอาศัยการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ ใน 5 ปัจจัย คือ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ (Design of attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) ความสมบูรณ์ของฟีเจอร์ (Feature completeness) และ หาซื้อง่าย (Easy to find) ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้า Macbook Samsung digital camera และ Apple smartphone ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ดีที่สุด 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้า HP notebook Canon digital camera และ Samsung smartphone ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ดีที่สุด 3) ปัจจัยด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้า Lenovo Olympus digital camera และ Nokia smartphone ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ดีที่สุด 4) ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ของฟีเจอร์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้า Dell notebook Nikon camera และ LG smartphone ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ดีที่สุด และ 5) ปัจจัยด้านหาซื้อง่าย ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้า Acer notebook Canon camera และ Samsung smartphone ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ดีที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้า ในกลุ่มธุรกิจบริการ โดยเรียงลำดับงานวิจัยที่พบจากปัจจุบันถึงอดีตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังนี้

มีช; และคณะ (Meese; et al. 2019) ได้ศึกษาตำแหน่งของผู้ให้บริการด้านสุขภาพ โดยแยกตามแหล่งกำเนิด (Country-of-origin) ได้แก่ ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา จำนวน 168 ราย จาก 14 ประเทศ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมต่างชาติ (Foreign consumer culture positioning) วัฒนธรรมโลก (Global consumer culture positioning) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local consumer culture positioning) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแตกต่างกัน

วitek-ฮัยดุก; และกรูเด็คกา (Witek-Hajduk; and Grudecka. 2018) ได้ทำการศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าของร้านค้าปลีกในประเทศโปแลนด์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการตำแหน่งตำแหน่งตราสินค้ามี 4 ด้าน คือ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 2) ความคุ้มค่า (Quality and value for money) 3) ความเป็นร้านค้าดั้งเดิม (Tradition) และ 4) ความหรูหรา (Premium and innovation) และพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ร้านค้าปลีกแต่ละร้านแตกต่างกัน

พันวาร์; และพาตรา (Panwar; and Patra. 2017) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษา เรื่อง การศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนนานาชาติในประเทศอินเดีย โดยศึกษา จำนวน 9 ตราสินค้า คือ McDonalds KFC Pizza Hut Dominos Dunkin Donuts Subway Burger King Costa Coffee และ Coffee Bean and Tea Leaf ทำการวิจัยโดยให้ผู้บริโภค จำนวน 100 คนตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตำแหน่ง ตราสินค้าทั้ง 9 ตราสินค้า โดยใช้ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 6 ปัจจัย คือ 1) รสชาติ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) การบริการ 4) ตำแหน่งที่ตั้ง 5) การส่งเสริมการขาย และ 6) ราคา จากผลการวิจัย พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า McDonalds ได้ดีที่สุด การ บริการ ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า McDonalds และ Burger King ผู้บริโภคมีการรับรู้ใน ด้านราคาต่อตราสินค้า Costa Coffee และ Burger King ว่าแพงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และในด้านรสชาติและคุณภาพอาหาร ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า McDonalds และ Coffee Bean and Tea Leaf

ราชารับบานิ; และนาบี (RazaRabbani; and Nabi. 2013) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การ ประยุกต์ใช้โมเดลการแบ่งสเกลแบบหลายมิติในการวางตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ ในประเทศอินเดีย กรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธนาคารสาธารณะ (Public sector banks) กับกลุ่มธนาคารส่วนบุคคล (Private sector banks) โดยในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อธนาคารต่างๆ จำนวน 10 ธนาคาร (กลุ่มธนาคารสาธารณะ จำนวน 5 ธนาคาร และกลุ่มธนาคารส่วนบุคคล จำนวน 5 ธนาคาร) 2) เพื่อระบุคู่แข่งที่มีความ ใกล้เคียงที่สุดกับกลุ่มธนาคารสาธารณะและกลุ่มธนาคารส่วนบุคคล และ 3) เพื่อวิเคราะห์ว่ามีความจำเป็นที่ธนาคารนั้นต้องทำการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Re-positioning) บนพื้นฐาน ของการรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่ โดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติแบบแบ่งตามความ คล้ายคลึง โดยใช้แบบสอบถามที่มีการจับคู่ธนาคารจำนวนทั้งหมด 45 คู่ และให้ผู้ตอบ แบบสอบถามให้คะแนน 1-7 ในแต่ละคู่ของธนาคาร โดยที่คะแนน = 1 คือ ไม่คล้ายคลึงกันที่สุด และคะแนน = 7 โดยแบ่งเป็น 3 มิติ คือ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านต้นทุน และความพึง พอใจของลูกค้า ในการพิจารณา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อธนาคาร SBI ใกล้เคียงกับธนาคาร ICICI และธนาคาร HDFC มากที่สุด ซึ่งธนาคาร SBI ควรจะวางกลยุทธ์ ทางการตลาดเพื่อรับมือกับคู่แข่ง และคู่แข่งรายใหญ่ที่สุดของธนาคาร ICICI คือ ธนาคาร HDFC รองลงมา คือ ธนาคาร SBI เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของ ลูกค้า ส่วนคู่แข่งของธนาคารอื่นที่ลูกค้ามีการรับรู้ได้ว่ามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันระหว่าง 2 ตรา สินค้า ก็คือ ธนาคาร Kotak Mahindra และธนาคาร Yes ในมิติปัจจัยด้านต้นทุน นั่นคือ ต้นทุน การทำธุรกรรม (Cost of transaction) ซึ่งทั้งสองธนาคารของประเทศไทยให้ดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์สูงที่สุด คือ ร้อยละ 6 และ 7 ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา งานวิจัยที่ทำการศึกษากว้างตำแหน่งของตราสินค้า นิยมใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional scaling) ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการใช้เทคนิคนี้ครั้งแรกในปี 1964 ลี (Lee. 1983 : 427-450) ซึ่งเทคนิคนี้สามารถประยุกต์ได้หลากหลาย อาทิเช่น การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product planning) เช่น ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาหรือการสร้างตราสินค้า ใช้ในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น รวมทั้งใช้ในการหาข้อเท็จจริงและการวิจัยทางการตลาด เช่น วิเคราะห์โครงสร้างตลาด ใช้เพื่อพัฒนาการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Product perception) หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนทางการตลาด เป็นต้น รวมทั้งสามารถใช้วางโมเดลการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product model) ซึ่งก็สนับสนุนโดยงานวิจัยของ ออเก็น; และโลเนียล (Auken; and Lonial. 1991) ได้ทำการศึกษากว้างสเกลแบบหลายมิติและการวางตำแหน่งของร้านค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา: การประเมินค่า จากผลการศึกษาของผู้วิจัยระบุว่าการประยุกต์ใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติในการวิจัยทางการตลาดจำนวนมาก และมีแนวโน้มมากขึ้นในการใช้เทคนิคนี้เป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการสร้าง perceptual mapping ในแบบ 2 มิติ เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในแง่ของการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อตำแหน่งของสินค้า และยังสามารถระบุคู่แข่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าต่างๆ โดยการเปรียบเทียบและใช้วิธีวิเคราะห์สถิติแบบ multivariate

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตราสินค้าโดยการกำหนดแบบหลายมิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 1 งานวิจัยซึ่งเป็นงานวิจัยของ วุฒิ สุขเจริญ (Wut Sookcharoen. 2019) ได้ศึกษากว้างสเกลตำแหน่งโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งของโรงพยาบาลแต่ละแห่งแตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นที่นำมาปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่ก้อน เป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน และจากการศึกษาแนวโน้มตลาดสบู่ก้อน เป็นตลาดที่การเติบโตสูงและมีผู้ครองตลาดรายหลักอยู่แล้ว จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจถ้าหากผู้ประกอบการ SMEs สามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้
2. ธุรกิจ SMEs ในภาคการผลิต คือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีรายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาท/ปี

3. ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าโดยพิจารณาในหลายๆ คุณสมบัติที่ตนเองสนใจ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน ว่ามีหรือขาดคุณสมบัติใดจากนั้น ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติเหล่านั้น ว่าตนเองชอบหรือไม่ชอบ

4. เทคนิคที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้า คือ การสร้างแผนภูมิการรับรู้ (Perceptual map) เพื่อระบุตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม แผนภูมิการรับรู้ที่นิยมใช้ในปัจจุบันจะเป็นแบบ 2 มิติ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 แกน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะเลือก 2 คุณสมบัติมาใช้วิเคราะห์การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค

5. ผู้วิจัยไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคแบบหลายคุณสมบัติมากกว่า 2 คุณสมบัติพร้อมๆ กันและการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าแบบหลายมิติ ในงานวิจัยต่างประเทศ และพบ 1 งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าแบบ 3 มิติ



TNI

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบัณฑิตที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่ก้อน SMEs ของไทย และสบู่ก้อน Non-SMEs เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SMEs ของไทย ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค และทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. กระบวนการงานวิจัย
2. ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาด และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการงานวิจัย

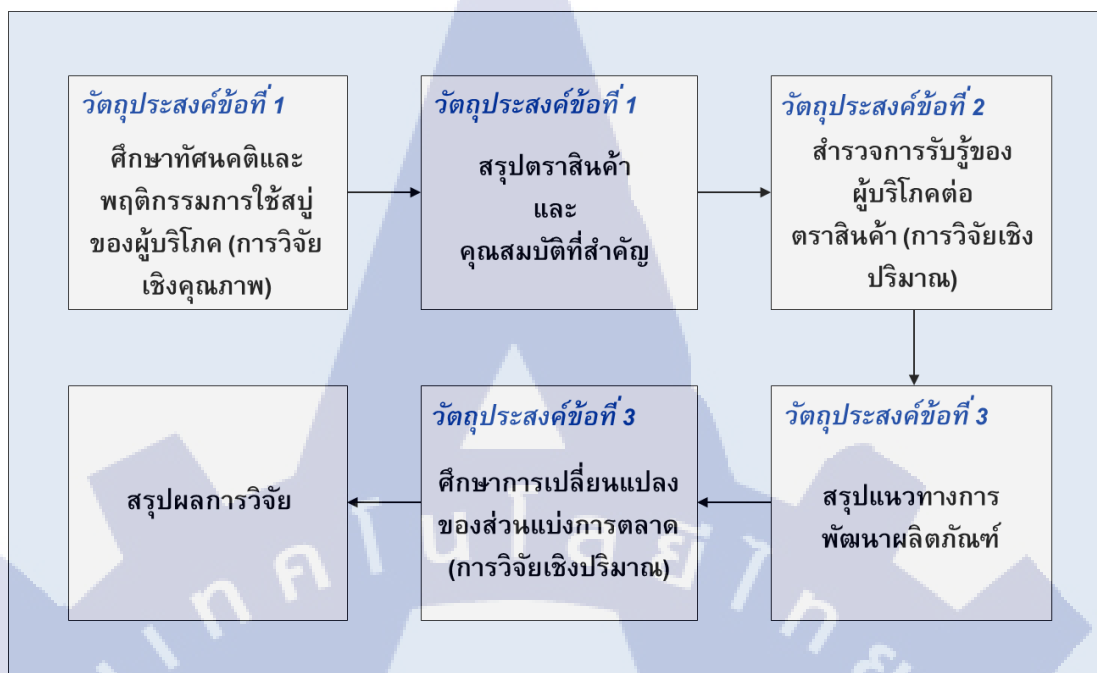
กระบวนการในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ มี 6 ขั้นตอนหลัก (ดังรูปที่ 13) โดยมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการดำเนินการ 2 ส่วน คือ 1) การสังเกตพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนของผู้บริโภค และ 2) การสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันปัญหายอดขาย เพื่อศึกษาคุณสมบัติของสบู่ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน และเพื่อศึกษาราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

2. สรุปตราสินค้าและคุณสมบัติของสบู่ที่สำคัญ เพื่อนำไปใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ

3. ดำเนินการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs และ สบู่ก้อน SMEs ของไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล



รูปที่ 13 ภาพแสดงกระบวนการงานวิจัย

4. จากนั้นผู้วิจัยนำผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ โดยพิจารณาตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน SMEs ของไทย

5. นำผลที่ได้จากข้อ 1.4 ไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน SMEs ของไทย ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบแนวโน้มและสามารถประมาณการการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด

6. สรุปผลการวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาด และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 การสังเกตพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่กำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในช่วงวันและเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสังเกตพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นกับจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสบู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ซึ่งมีผู้บริโภคที่ซื้อสบู่ก่อน Non-SMEs จำนวน 21 คน และผู้บริโภคที่ซื้อสบู่ก่อน SMEs ของไทย จำนวน 1 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเลือกวันและเวลาที่ผู้วิจัยสะดวก โดยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อน Non-SMEs และสบู่ก่อน SMEs ของไทยของบริโภคชาวไทย ที่ซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในช่วงเวลา 16.50 – 18.20 น. โดยสังเกตพฤติกรรมการซื้อทั้งสองกลุ่มผลิตภัณฑ์

1.2 การสัมภาษณ์ผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนด้วยตัวเอง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์ คือ จำนวน 28 คน เป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ แม็คดาเนียล; และเกส (McDaniel; and Gates. 2013 : 420-421) ได้ระบุว่าในการวิจัยเชิงคุณภาพหากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20-30 ตัวอย่างรูปแบบของคำตอบที่ได้จะเริ่มคงที่ ซึ่งการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่างจะครอบคลุมถึงอุปติการณ้อยละ 80 ของกลุ่มประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (DePaulo. 2000)

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนด้วยตัวเอง จำนวน 28 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยพิจารณาจากการเกิดใหม่ของข้อมูล (New evidence) ริทชี; เลวิส; และเอลัม (Ritchie; Lewis; and Elam. 2003) โดยเริ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างขั้นต้น 10 ตัวอย่าง ผู้วิจัยยังสรุปลำดับปัจจัยคุณสมบัติสบู่ในลำดับที่ 4 และ 5 ไม่ได้ จึงสัมภาษณ์ต่ออีก 10 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยคุณสมบัติสบู่ทั้ง 5 ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ และผู้วิจัยลองสัมภาษณ์เพิ่มอีก 8 ตัวอย่างพบว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง จึงยุติการสัมภาษณ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เลือกเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก ใช้การกำหนดขนาดของตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ย ซึ่ง ลิทเทิล (Little. 2013 : 118-121) ระบุว่าการศึกษาวิจัยที่ศึกษาวัดค่าเฉลี่ยกลุ่ม

ตัวอย่างที่ไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เนื่องจากความคลาดเคลื่อนของค่าเฉลี่ยจะมีการเปลี่ยนแปลงมากเมื่อกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 100 ตัวอย่าง ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100 ตัวอย่างความคลาดเคลื่อนจะเปลี่ยนแปลงน้อยมากและเกือบจะไม่เปลี่ยนแปลงเลยหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เนื่องจากสามารถสร้างคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย และนำข้อมูลที่ได้รับจากการใช้แบบสอบถามมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจำนวน 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และชุดที่ 2 เพื่อศึกษาการจำลองสถานการณ์ส่วนแบ่งการตลาด โดยนำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามชุดที่ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยรายละเอียดแบบสอบถามทั้งสองชุด เป็นดังนี้

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 (ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค)

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบมี 2 ทางเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดของข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) น้อยกว่า 25 ปี
- 2) 25 - 30 ปี
- 3) 31-39 ปี
- 4) 40 - 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน
- 2) 20,000 – 35,000 บาทต่อเดือน

3) มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า เปรียบเทียบกับสบู่ก้อน SMEs โดยแบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นการถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า (นกแก้ว เดลตอล เบบี๋มายด์ ลักซ์ และเบนเนท) เปรียบเทียบกับสบู่ก้อน SMEs ของไทย โดยจำแนกการรับรู้ของผู้บริโภคตามคุณสมบัติด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) กลิ่นหอม
- 2) คุณภาพการใช้งาน
- 3) มีส่วนผสมที่พิเศษ
- 4) ราคาเหมาะสม
- 5) ความปลอดภัย

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 10 ระดับ โดยการให้คะแนน 1-10 โดยที่คะแนน เท่ากับ 1 คือ คะแนนที่น้อยที่สุด และ คะแนนเท่ากับ 10 คือ คะแนนที่มากที่สุด

ข้อที่ 2 เป็นการถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความชื่นชอบ ต่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า (นกแก้ว เดลตอล เบบี๋มายด์ ลักซ์ และเบนเนท) เปรียบเทียบกับสบู่ก้อน SMEs ของไทย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เป็น 10 ระดับ โดยการให้คะแนน 1-10 โดยที่คะแนน เท่ากับ 1 คือ คะแนนที่น้อยที่สุด และ คะแนนเท่ากับ 10 คือ คะแนนที่มากที่สุด

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น ของแบบสอบถามตอนที่ 2 จะใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 10 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 10 คะแนน คือ ให้ความสำคัญหรือชื่นชอบมากที่สุด

ระดับคะแนน 1 คะแนน คือ ให้ความสำคัญหรือชื่นชอบน้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญ สามารถทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10 - 1}{5} = 1.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถอธิบายระดับคะแนน ดังนี้
ค่าเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าคะแนน 8.21 – 10.00 หมายถึง ให้ความสำคัญ หรือ ชื่นชอบ มากที่สุด
 ค่าคะแนน 6.41 – 8.20 หมายถึง ให้ความสำคัญ หรือ ชื่นชอบ ค่อนข้างมาก
 ค่าคะแนน 4.61 – 6.40 หมายถึง ให้ความสำคัญ หรือ ชื่นชอบ ปานกลาง
 ค่าคะแนน 2.81 – 4.60 หมายถึง ให้ความสำคัญ หรือ ชื่นชอบ น้อย
 ค่าคะแนน 1.00 – 2.80 หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ หรือ ไม่ชื่นชอบ

2. แบบสอบถามชุดที่ 2 (ศึกษาการจำลองสถานการณ์ส่วนแบ่งการตลาด)

ผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างแบบสอบถามหลังจากการประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามชุดที่ 1 เรียบร้อยแล้ว แนวทางในการดำเนินการ คือ พิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละคุณสมบัติของสปู่ก้อน และพิจารณาดำเนินการตามลำดับของผลิตภัณฑ์สปู่ก้อน Non-SMEs และสปู่ก้อน SMEs ของไทย และวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของแต่ละตราสินค้า จากนั้นนำผลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อสำรวจการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สปู่ก้อน SMEs ของไทย โดยพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากการสร้างข้อคำถาม และทำเป็นแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับงานวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำผลคะแนนรวมจากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัด กับข้อคำถามที่สร้างขึ้นมา เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ถ้าข้อคำถามมีค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปถือว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

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

โดยที่ R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะประเมินคะแนนออกเป็น 3 ระดับ คือ

+1 ข้อสอบถามนั้น สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 ไม่แน่ใจว่าข้อสอบถามนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

-1 ข้อสอบถามนั้น ไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

ซึ่งผลจากการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้คะแนน 1.00 คะแนน

2. การหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

(Cronbach's alpha coefficient)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เชื่อถือได้ ที่นิยมใช้ คือ อย่างน้อย 30 ตัวอย่างขึ้นไป (วุฒิ สุขเจริญ, 2561 : 127) หรือ จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 25 ตัวอย่างขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ (Mildred L. P. 2017) เพื่อหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทำการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปจึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (วุฒิ สุขเจริญ, 2561 : 128; อ้างอิงจาก ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบัค เท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ บทความ หนังสือ ตำราและเอกสารต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และห้องสมุดของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการซื้อสปูก่อนของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง โดยใช้วิธีการสังเกต เพื่อเก็บข้อมูลตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ และปริมาณการซื้อสปูก่อน

จากนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเลือกซื้อสปูก่อนด้วยตัวเอง จำนวน 28 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตราสินค้าที่

ผู้บริโภคนิยมซื้อ และเพื่อหาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสบู่มาก่อน เพื่อกำหนดเป็นปัจจัยคุณสมบัติของสบู่อที่สำคัญ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามชุดที่ 1 ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2562 และแจกแบบสอบถามชุดที่ 2 ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ในช่วงธันวาคม 2562 - มกราคม 2563 โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ผู้วิจัยทำผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ Google Form รวมถึงมีการสร้าง QR code เพื่อความสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นทั้งคนรู้จักและคนที่ไม่รู้จักที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยมีการถามคำคัดกรองก่อนให้ตอบแบบสอบถามว่า รู้จักตราสินค้าทั้งหมดที่ทำการวิจัยหรือไม่ หากผู้บริโภครู้จักไม่ครบทุกตราสินค้า จะไม่เก็บแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 หลังจากผู้วิจัยลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลการซื้อสบู่มาก่อนของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง โดยใช้วิธีการสังเกต ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ และปริมาณการซื้อสบู่มาก่อน โดยเปรียบเทียบระหว่างสบู่มาก่อน SMEs ของไทย กับสบู่มาก่อน Non-SMEs

1.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ที่เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเลือกซื้อสบู่มาก่อนด้วยตัวเอง จำนวน 28 คน มาทำการวิเคราะห์ตราสินค้าสบู่มาก่อนที่นิยมซื้อ และปัจจัยคุณสมบัติของสบู่มาก่อนที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสบู่มาก่อน และผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยเลือก 5 คุณสมบัติแรกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกสบู่มาก่อนมากที่สุด

1.3 ผู้วิจัยทำการสรุปตราสินค้าสบู่มาก่อน Non-SMEs โดยอิงจากข้อมูลการสังเกตและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในข้อ 5.1.1 และ ข้อ 5.1.2 มาวิเคราะห์และสรุปตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อน Non-SMEs ที่นิยมซื้อมากที่สุด จำนวน 5 ตราสินค้า

1.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในข้อ 5.1.1 – 5.1.3 ไปเป็นแนวทางและข้อมูลสำหรับสร้างแบบสอบถาม เพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามชุดที่ 1 (ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค)

หลังจากเก็บรวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค 200 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

- 1) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับประมวลผล

- 3) นำข้อมูลค่าคะแนนที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อคุณสมบัติทั้ง 5 ด้าน (กลิ่นหอม คุณภาพการใช้งาน มีส่วนผสมที่พิเศษ ราคาเหมาะสม และความปลอดภัย) ของสบู่มาก่อน ในทุกตราสินค้า ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสร้างแผนที่ตำแหน่งตราสินค้าแบบ 3 มิติ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แกน คือ X, Y และ Z เพื่อวิเคราะห์หาระยะห่างระหว่างตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความคล้ายคลึงกันของข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภค (Similarity-based method) จากนั้นทำการวิเคราะห์แยกตามคุณสมบัติเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า นำข้อมูลค่าคะแนนระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสบู่มาก่อน โดยเปรียบเทียบสบู่มาก่อน Non-SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า (นกแก้ว เดลตอล เบบี๋มายด์ ลักซ์ และเบนเนท) กับสบู่มาก่อน SMEs ของไทย มาวิเคราะห์ลำดับความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยเปรียบเทียบกับจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละตราสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามชุดที่ 2 (ศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสบู่มาก่อน SMEs ของไทย)

หลังจากเก็บรวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค 200 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อประมาณการการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อน SMEs ของไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสำหรับการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์ SME ไทย: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ในครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่ก้อน
 - 1.1 การสังเกตการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนของผู้บริโภค
 - 1.2 การสัมภาษณ์ผู้บริโภค
2. ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน
3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SMEs ของไทย ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่ก้อน

1. การสังเกตการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่ามีตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่วางจำหน่ายทั้งสิ้นจำนวน 44 ตราสินค้า แบ่งเป็นตราสินค้าสบู่ก้อน Non-SMEs จำนวน 35 ตราสินค้า และตราสินค้าสบู่ก้อน SMEs ของไทยจำนวน 9 ตราสินค้า โดยเก็บข้อมูลตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อและปริมาณการซื้อสบู่ก้อน เพื่อเปรียบเทียบยอดขายระหว่างสบู่ก้อน Non-SMEs กับสบู่ก้อน SMEs ของไทย จากการสังเกตการซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 สรุปผลตามลำดับการซื้อของผู้บริโภค

ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล สามารถสรุปผลตราสินค้าและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนของผู้บริโภค ตามลำดับการซื้อในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs แสดงผลดังตารางที่ 7 และสบู่ก้อน Non-SME ของไทย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 แสดงตราสินค้าและปริมาณการซื้อสปู่ก้อน Non-SMEs

ผู้บริโภคน (คนที่)	ตราสินค้า (Non-SMEs)	จำนวน (ก้อน)	ผู้บริโภคน (คนที่)	ตราสินค้า (Non-SMEs)	จำนวน (ก้อน)
1	Parrot	1	13	Jonhson	4
2	Bennett	1	14	Cita	1
3	Parrot	12		Parrot	4
4	Parrot	8	15	Asepso	4
5	Dettol	3	16	อิงอร	1
6	อิงอร	1		Dettol	4
7	Asepso	1	17	Parrot	16
8	Irin	1	18	อิงอร	2
9	Camay	3	19	Asepso	1
10	Babymild	8	20	Dial	3
11	อิมพีเรียล	4	21	Bennett	2
12	อิงอร	1	ยอดรวม		86

ตารางที่ 8 แสดงตราสินค้าและปริมาณการซื้อสปู่ก้อน SMEs ของไทย

ผู้บริโภคน (คนที่)	ตราสินค้า SMEs	จำนวน (ก้อน)
1	ชีววิถิ	2
ยอดรวม		2

จากผลการเก็บข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบยอดขายผลิตภัณฑ์สปู่ก้อน Non-SMEs กับสปู่ก้อน SMEs ของไทย พบว่า มีอัตราส่วนยอดขายอยู่ที่ 43 : 1

1.2 สรุปผลตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อตามลำดับปริมาณการซื้อ

ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล สามารถสรุปผลตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ โดยพิจารณาจากปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สปู่ก้อน Non-SMEs ของผู้บริโภคนในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ (จากผลการสังเกต)

ลำดับ	แบรนด์ที่ซื้อ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	จำนวน (ก้อน)
1	Parrot	5	41
2	Babymild	1	8
3	Dettol	2	7
4	Asepso	3	6
5	อิงอร	4	5
6	อิมพีเรียล	1	4
7	Jonhson	1	4
8	Bennett	2	3
9	Camay	1	3
10	Dial	1	3
11	Cita	1	1
12	Irin	1	1
ยอดรวม			86

จากผลการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตตามตารางที่ 9 ทำให้ผู้วิจัยทราบตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ โดยตราสินค้า 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ 1) Parrot 2) Babymild 3) Dettol 4) Asepso และ 5) อิงอร ตามลำดับ

2. การสัมภาษณ์ผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นคนไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนด้วยตัวเอง จำนวน 28 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 12 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.86 และเพศหญิงจำนวน 16 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.14 โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อเก็บข้อมูลตราสินค้าที่นิยมซื้อ และข้อมูลคุณสมบัติของสบู่ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อสบู่ก้อน โดยผลการวิจัย สรุปได้ดังตารางที่ 10 และ 11

ตารางที่ 10 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สุขภาพ Non-SMEs ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (จากผลการสัมภาษณ์)

คนที่	เพศ	ตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ
1	หญิง	Parrot, Protex
2	ชาย	เปลี่ยนตลอด ซื้อบ่อยสุด คือ Shokubutsu
3	ชาย	แอมเวย์, กิฟฟารีน
4	หญิง	Shokubutsu
5	หญิง	Bennet, Shokubutsu, Babymild, Cow
6	หญิง	Protex, ชีตรา, Care, Lux, ตราสินค้าของญี่ปุ่นบ้าง
7	ชาย	Dettol
8	ชาย	กักเลี้ยง
9	หญิง	The Body Shop
10	หญิง	Babymild, Care, Dove, อภัยภูเบศร์
11	หญิง	Clarins, Loccitane
12	หญิง	Dermapon
13	หญิง	Bath and Body Work
14	ชาย	Babymild, Care
15	ชาย	Babymild, Care
16	ชาย	G&H
17	หญิง	Shokubutsu กลิ่นส้ม
18	ชาย	บีไนท์, วาสลิน
19	ชาย	อติดาส, Dettol
20	หญิง	Dettol, Lux
21	หญิง	Protex, Parrot, Bennet
22	ชาย	Bennet
23	หญิง	St.lves, Oriental princess, Body shop, Lux, Shokubutsu
24	หญิง	Lux สีม่วง
25	ชาย	Shokubutsu, Lux, Parrot, Protex

ตารางที่ 10 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (จากผลการสัมภาษณ์) (ต่อ)

คนที่	เพศ	ตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ
26	หญิง	Loccitane
27	ชาย	Dettol
28	หญิง	Dove

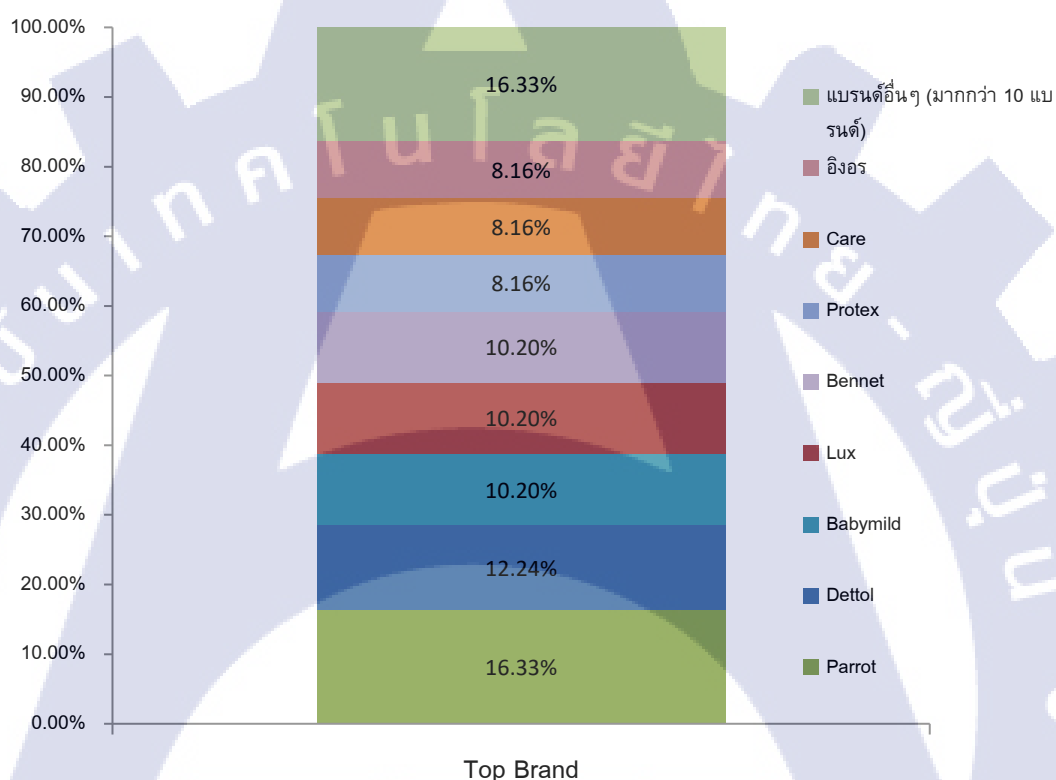
จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคตั้งตารางที่ 10 ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม โดยพิจารณาจากจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ 5 อันดับแรก คือ 1) Lux 2) Babymild 3) Dettol 4) Protex และ 5) Care ตามลำดับ และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแต่ละรายจำนวน 28 คน โดยการตั้งคำถามว่า “ปัจจัยคุณสมบัติของสบู่ก้อนอะไรบ้างที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสบู่ โดยให้ระบุ 5 คุณสมบัติ” ผลการศึกษารูปได้ตั้งตารางที่ 11 โดย 5 ปัจจัยคุณสมบัติแรกที่ถูกผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ คือ 1) กลิ่น 2) ราคา 3) คุณภาพการใช้งาน 4) มีส่วนผสมพิเศษ และ 5) ความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 89.29 (25 คน), ร้อยละ 78.57 (22 คน), ร้อยละ 64.29 (18 คน), ร้อยละ 32.14 (9 คน) และ ร้อยละ 25.00 (7 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อ

คนที่	เพศ	กลิ่น	สี	คุณภาพ/คุณสมบัติพื้นฐาน (สะอาด ดับกลิ่นตัวได้ล้างออก ง่าย ไม่ลื่น)	ส่วนผสมพิเศษ/คุณสมบัติพิเศษ เช่น ส่วนผสมธรรมชาติ บำรุง ผิว แก้สิว ผดผื่น	เย็นสบาย ผ่อนคลาย	ราคา	ยี่ห้อ	ปริมาณ/ ขนาด	Packging	โปรโมชั่น	รีวิว/มี คนแนะนำ	ความรู้สึก หลังการใช้/ เคยใช้แล้วดี	ความสะดวก ในการซื้อ	ความ คงรูป	ไม่แพ้ ผิว ไม่แห้ง	อยาก ทดลอง	รูปทรงสบู่อะ Texture ของสบู่ได้ เช่น เพิ่มกลิ่นเตอร่ ใจน / ทอง
1	หญิง	✓		✓	✓		✓	✓		✓								
2	ชาย	✓					✓	✓	✓	✓								
3	ชาย	✓		✓			✓				✓							
4	หญิง	✓		✓		✓	✓											
5	หญิง	✓		✓			✓			✓		✓						
6	หญิง	✓		✓	✓		✓						✓					✓
7	ชาย	✓		✓			✓		✓				✓	✓				
8	ชาย	✓		✓		✓	✓						✓	✓				
9	หญิง	✓		✓			✓	✓								✓		
10	หญิง	✓		✓	✓		✓								✓	✓		
11	หญิง	✓		✓	✓		✓											
12	หญิง	✓		✓			✓		✓	✓								
13	หญิง	✓					✓	✓		✓							✓	
14	ชาย	✓			✓	✓	✓							✓	✓	✓		
15	ชาย	✓	✓		✓		✓											✓
16	ชาย			✓			✓				✓					✓		
17	หญิง	✓					✓				✓					✓		
18	ชาย	✓		✓	✓		✓				✓							
19	ชาย	✓		✓			✓				✓							
20	หญิง	✓					✓				✓							
21	หญิง				✓		✓								✓	✓		
22	ชาย	✓		✓			✓								✓			
23	หญิง			✓			✓		✓		✓	✓						
24	หญิง	✓		✓			✓			✓								
25	ชาย	✓		✓		✓	✓						✓					
26	หญิง	✓		✓	✓		✓						✓			✓		
27	ชาย	✓		✓		✓	✓											
28	หญิง	✓					✓		✓			✓						
รวม		25	1	18	9	4	22	4	5	5	5	3	2	3	4	7	1	2

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากการสังเกตพฤติกรรมการซื้อขายโดยลงพื้นที่ตามข้อ 1.1 กับผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ตามข้อ 1.2 มาทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs ที่ผู้ประกอบการนิยมซื้อ 5 อันดับแรก โดยนำข้อมูลจำนวนสบู่ (ก้อน) ที่ผู้ประกอบการซื้อในแต่ละตราสินค้ามาจัดลำดับ พบว่าผู้ประกอบการเลือกซื้อตราสินค้า Parrot มากที่สุด ที่ร้อยละ 16.33 รองลงมา คือ ตราสินค้า Dettol ที่ร้อยละ 12.24 โดยสามารถสรุปผล ได้ดังรูปที่ 14

สัดส่วนการซื้อ : สบู่ก้อน Non-SMEs



รูปที่ 14 ภาพแสดงสัดส่วนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs ที่ผู้ประกอบการเลือกซื้อ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตพฤติกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs ที่ผู้ประกอบการนิยมซื้อ และปัจจัยคุณสมบัติของสบู่ก้อนที่ผู้ประกอบการใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน สรุปดังตารางที่ 12 และ 13

ตารางที่ 12 สรุปตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs ที่ใช้งานวิจัย

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs
1. Parrot
2. Dettol
3. Babymild
4. Lux
5. Bennet

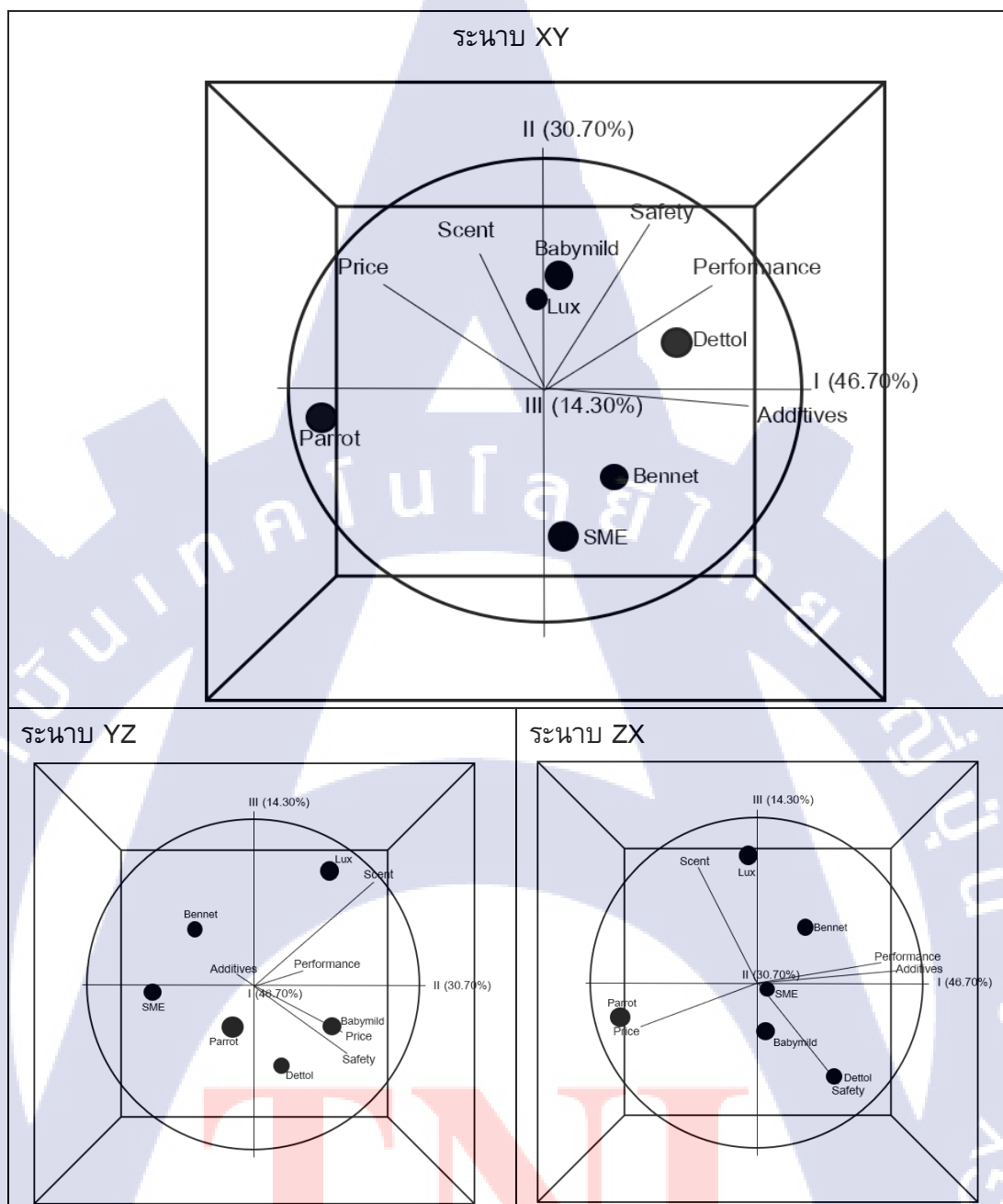
ตารางที่ 13 สรุปคุณสมบัติสบู่ที่ใช้งานวิจัย

คุณสมบัติของสบู่
1. กลิ่นหอม
2. คุณภาพการใช้งาน
3. มีส่วนผสมพิเศษ
4. ราคาเหมาะสม
5. ความปลอดภัย

ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน Non-SMEs เปรียบเทียบกับสบู่ก้อน SMEs ของไทย

ผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 203 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 64.03 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศชายจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 ผู้ที่มีอายุ 31-39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35.47 ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 โดยแบ่งเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.54 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.53 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93



รูปที่ 15 แสดงแผนผังการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติทั้งหมดของสบู่ใน 3 มิติ

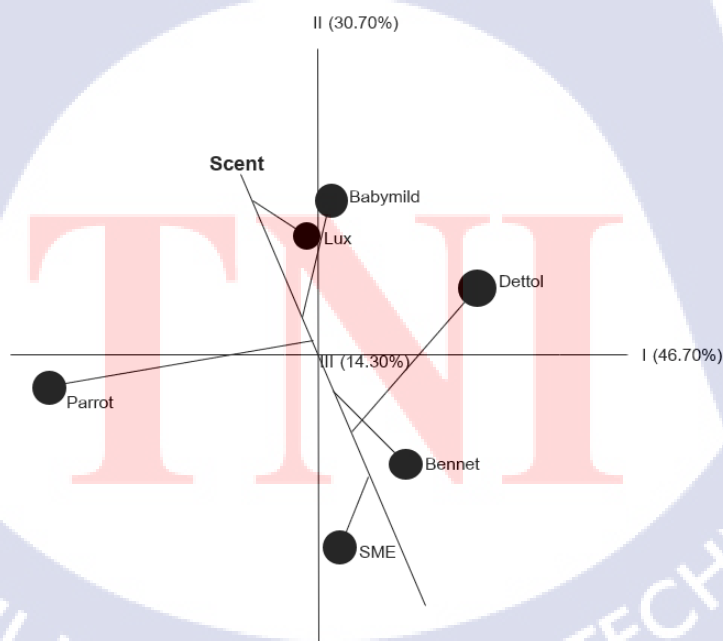
จากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างแผนที่ตำแหน่งตราสินค้าแบบ 3 มิติ โดยตราสินค้าจะถูกกำหนดตำแหน่งเทียบกับปัจจัยคุณสมบัติของสบู่ทั้ง 5 บนแกนวัด 3 แกน ได้แก่ X, Y และ Z ซึ่งแต่ละแกนจะสังกัดปัจจัยได้เท่ากับ ร้อยละ 46.70 ร้อยละ 30.70 และร้อยละ 14.30 ตามลำดับ รวมแล้วสามารถสังกัดปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้ร้อยละ 91.70 ดังรูปที่ 15

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณสมบัติเรื่องมีกลิ่นหอมต่อตราสินค้า Lux มากที่สุด และผู้บริโภคมีการรับรู้คุณสมบัติเรื่องมีกลิ่นหอมต่อสบู่ก้อน SMEs น้อยที่สุด ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณสมบัติเรื่องคุณภาพการใช้งาน ต่อตราสินค้า Dettol มากที่สุด และผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติเรื่องคุณภาพการใช้งานต่อตราสินค้า Parrot น้อยที่สุด และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จัดตำแหน่งตราสินค้าในแต่ละคุณสมบัติของสบู่ ตามข้อ 2.1-2.5 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการสบู่ก้อน SMEs ของไทย ต่อไป

1. การรับรู้แต่ละคุณสมบัติของสบู่ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน

1.1 การรับรู้คุณสมบัติเรื่องกลิ่นหอมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน

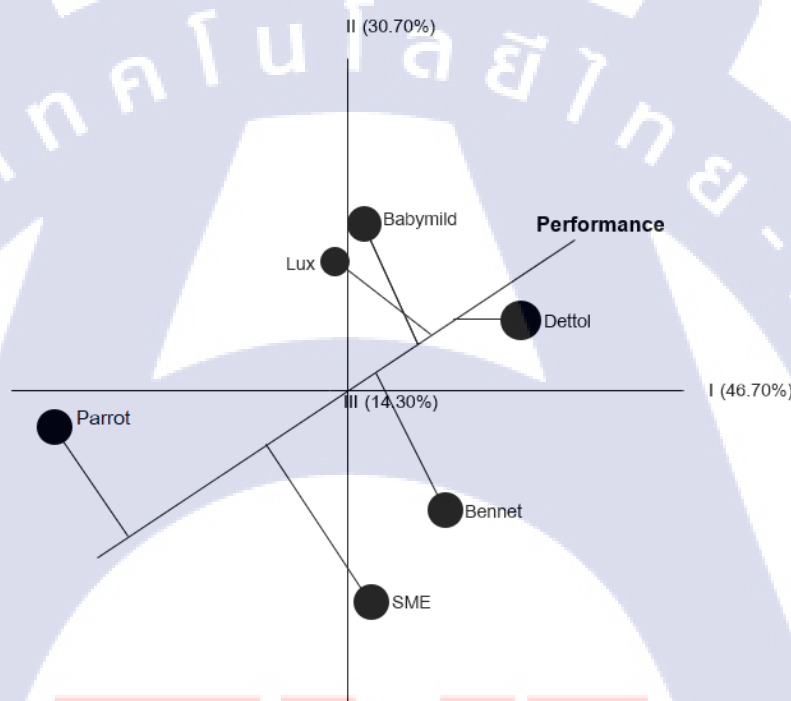
เมื่อผู้วิจัยนำผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยพิจารณาการรับรู้คุณสมบัติในเรื่องกลิ่นหอมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสบู่ก้อน Non-SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า กับสบู่ก้อน SMEs ของไทย การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้าสบู่ก้อนในปัจจุบันคุณสมบัติเรื่องกลิ่นหอม ผู้วิจัยเลือกให้แสดงผลโดยใช้ระนาบ XY โดยใช้แกน X และแกน Y เป็นแกนแนวนอนและแนวตั้ง (ให้อ่านค่าง่ายที่สุด) พบว่า ผู้บริโภครับรู้สบู่ก้อน Lux มีกลิ่นหอมมากที่สุด และผู้บริโภครับรู้สบู่ก้อน SMEs ของไทย เรื่อง มีกลิ่นหอมน้อยที่สุด ในขณะที่สบู่ก้อน Babymild และ Parrot ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีกลิ่นหอมในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังรูปที่ 16



รูปที่ 16 แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง กลิ่นหอมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY

1.2 การรับรู้คุณสมบัติเรื่องคุณภาพการใช้งานของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก่อน

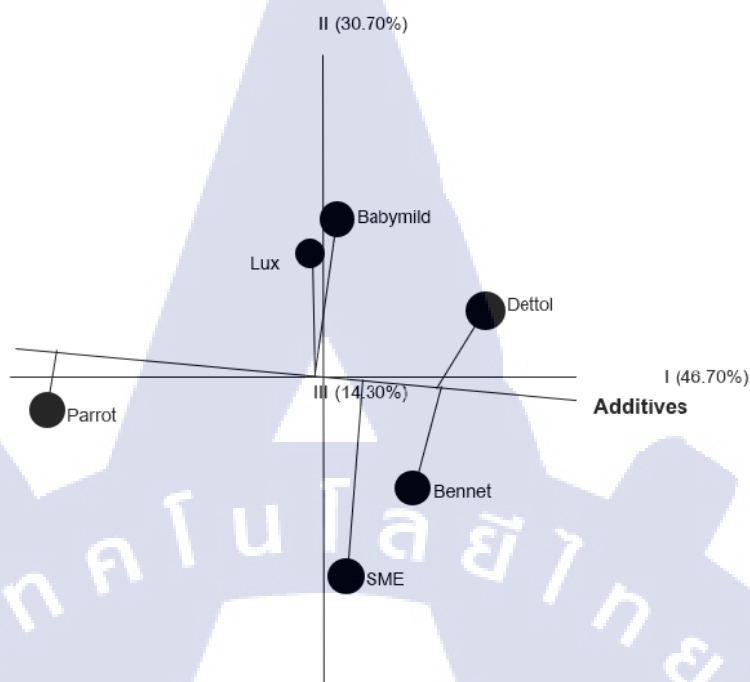
เมื่อผู้วิจัยนำผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยพิจารณาการรับรู้คุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการใช้งานของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสบู่ก่อน Non-SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า กับสบู่ก่อน SMEs ของไทย พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสบู่ก่อน Dettol มีคุณภาพการใช้งานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สบู่ก่อน Lux และ Babymild ตามลำดับ และผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสบู่ก่อน Parrot มีคุณภาพการใช้งานน้อยที่สุด โดยสบู่ก่อน SMEs ของไทยผู้รับรู้คุณภาพการใช้งานอยู่ในอันดับที่ 5 จาก 6 ตราสินค้า ดังรูปที่ 17



รูปที่ 17 แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง คุณภาพการใช้งานของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY

1.3 การรับรู้คุณสมบัติเรื่องมีส่วนผสมพิเศษของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสบู่ก่อน

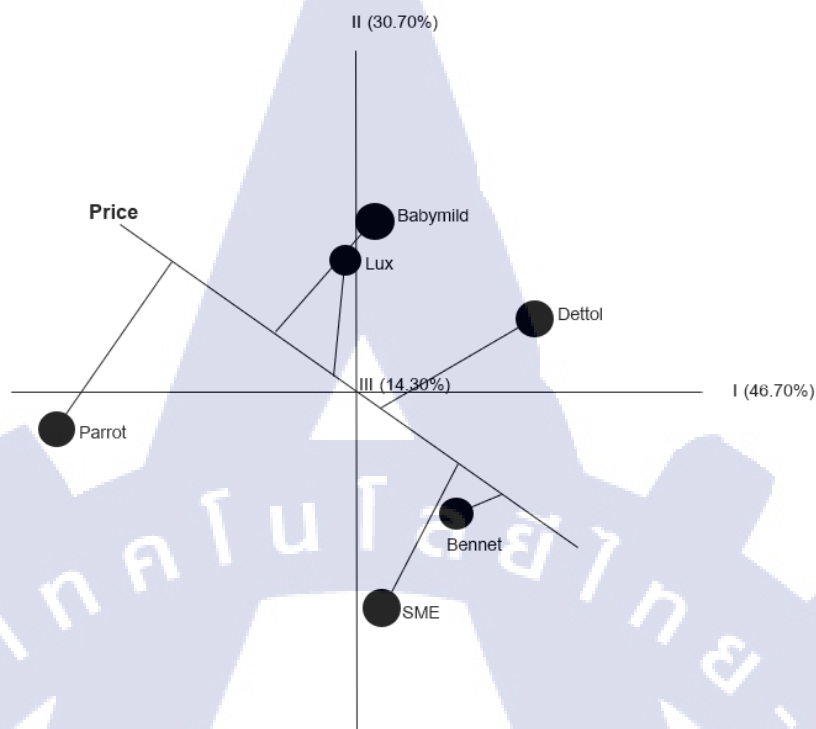
เมื่อผู้วิจัยนำผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยพิจารณาการรับรู้คุณสมบัติในเรื่องมีส่วนผสมพิเศษของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสบู่ก่อน Non-SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า กับสบู่ก่อน SMEs ของไทย พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสบู่ก่อน Bennet และ Dettol มีส่วนผสมพิเศษมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สบู่ก่อน SMEs ของไทย และผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสบู่ก่อน Parrot มีส่วนผสมพิเศษน้อยที่สุด ดังรูปที่ 18



รูปที่ 18 แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง มีส่วนผสมพิเศษ ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY

1.4 การรับรู้คุณสมบัติเรื่องราคาเหมาะสมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ ก้อน

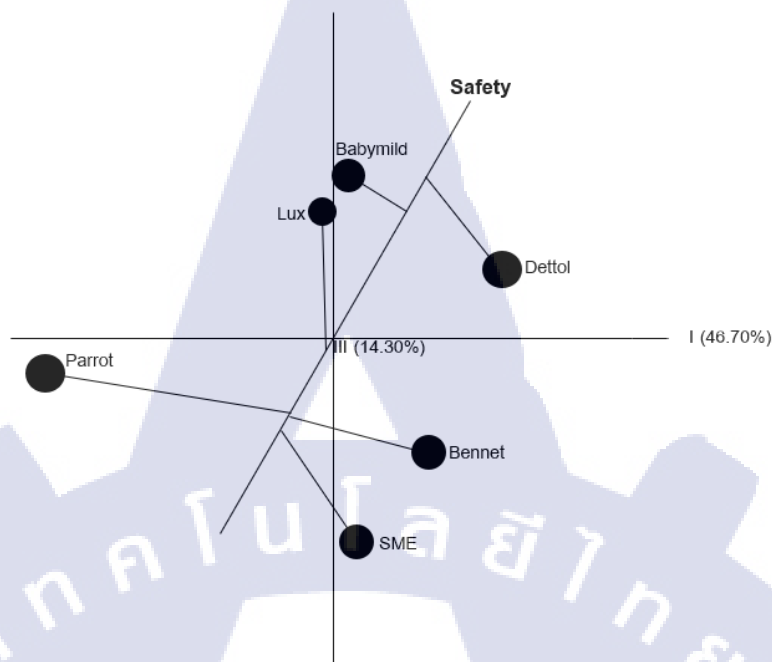
เมื่อผู้วิจัยนำผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยพิจารณาการรับรู้คุณสมบัติในเรื่องราคาเหมาะสมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสบู่ก้อน Non-SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า กับสบู่ก้อน SMEs ของไทย พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าสบู่ก้อน Parrot มีราคาเหมาะสมมากที่สุด และผู้บริโภคทราบว่าสบู่ก้อน Bennet และ สบู่ก้อน SMEs ของไทยมีราคาเหมาะสมน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังรูปที่ 19



รูปที่ 19 แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง ราคาเหมาะสม ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY

1.5 การรับรู้คุณสมบัติเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ ก่อน

เมื่อผู้วิจัยนำผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยพิจารณาการรับรู้คุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสบู่ก่อน Non-SMEs จำนวน 5 ตราสินค้า กับสบู่ก่อน SMEs ของไทย พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าสบู่ก่อน Dettol มีความปลอดภัยมากที่สุด และผู้บริโภคทราบว่าสบู่ก่อน SMEs ของไทย มีความปลอดภัย น้อยที่สุด ดังรูปที่ 20



รูปที่ 20 แผนผังการรับรู้คุณสมบัติเรื่อง ความปลอดภัย ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในระนาบ XY

จากการศึกษาการรับรู้คุณสมบัติสบู่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสบู่นก่อน Non-SMEs เปรียบเทียบกับสบู่นก่อน SMEs ของไทย พบว่า ถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำไปวางแผนในการพัฒนาหรือปรับปรุงเพื่อสร้างการรับรู้ในเรื่อง กลิ่นหอม และความปลอดภัย รวมถึงเรื่อง ราคาเหมาะสม นั่นคือ ในแง่ความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เนื่องจากผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสบู่น SMEs ของไทย ต่ำกว่าตราสินค้าสบู่น Non-SMEs อีก 5 ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาการรับรู้คุณสมบัติของสบู่นต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่นก่อน SMEs ของไทย ไปศึกษาและคาดการณ์การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สบู่นก่อนตราสินค้า SMEs ของไทย มีการรับรู้คุณสมบัติในเรื่อง กลิ่นหอม ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสมหรือคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อ ต่อไป

2. ระดับความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกับจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละตรา

สินค้า

เมื่อผู้วิจัยนำผลจากการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 ของผู้บริโภคจำนวน 203 ชุด มาวิเคราะห์ระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่นก่อนจำนวน 6 ตราสินค้า

ประกอบกับผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณสมบัติของสบู่ในข้อ 2.1 ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่ก่อน โดยผู้วิจัยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบลำดับความชื่นชอบกับจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละตราสินค้า ทั้งนี้ การระบุจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละตราสินค้า ผู้วิจัยเรียงลำดับจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบัจจัยคุณสมบัติของสบู่ของทั้ง 6 ตราสินค้า โดยการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในลำดับที่ 1-2 คือ จุดเด่นของตราสินค้านั้น นั่นคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับที่สูง และการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในลำดับที่ 5-6 คือ จุดด้อยของตราสินค้านั้น นั่นคือผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับต่ำ ผลสรุปการเปรียบเทียบลำดับความชื่นชอบกับจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละตราสินค้า แสดงดังตารางที่ 13

จากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า Non-SMEs อย่าง Babymild และ Lux ที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นลำดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ มีจุดเด่นมากกว่า 1 คุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้ และมีจุดด้อยเพียง 1 คุณสมบัติเท่านั้น โดยตราสินค้า Babymild มีจุดเด่น 3 คุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ กลิ่นหอม ราคาเหมาะสม และความปลอดภัย ตราสินค้า Lux มีจุดเด่น 2 คุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ กลิ่นหอม และคุณภาพการใช้งาน ซึ่งทั้งสองตราสินค้ามีจุดด้อยเพียง 2 คุณสมบัติที่เหมือนกัน คือ การมีส่วนผสมพิเศษ ในขณะที่ตราสินค้า SMEs ของไทย ไม่มีจุดเด่นที่ผู้บริโภครับรู้ในทั้ง 5 คุณสมบัติของสบู่ แต่กลับมีจุดด้อยถึง 4 คุณสมบัติ ได้แก่ กลิ่นหอม คุณภาพการใช้งาน ราคาเหมาะสม และความปลอดภัย

ตารางที่ 14 ลำดับความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้า จุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละตราสินค้า

ลำดับความ ชื่นชอบ	ตราสินค้า	จุดเด่น ⁽¹⁾	จุดด้อย ⁽²⁾
1	Babymild	กลิ่นหอม ราคาเหมาะสม ความปลอดภัย	มีส่วนผสมพิเศษ
2	Lux	กลิ่นหอม คุณภาพการใช้งาน	มีส่วนผสมพิเศษ
3	Bennet	มีส่วนผสมพิเศษ	ราคาเหมาะสม ความปลอดภัย
4	Dettol	คุณภาพการใช้งาน มีส่วนผสมพิเศษ	กลิ่นหอม

ตารางที่ 14 ลำดับความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้า จุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละตราสินค้า (ต่อ)

ลำดับความ ชื่นชอบ	ตราสินค้า	จุดเด่น ⁽¹⁾	จุดด้อย ⁽²⁾
5	สปู่ก้อน SMEs ของไทย	-ไม่มี-	กลิ่นหอม คุณภาพการใช้งาน ราคาเหมาะสม ความปลอดภัย
6	Parrot	ราคาเหมาะสม(1)	คุณภาพการใช้งาน มีส่วนผสมพิเศษ

หมายเหตุ: (1) จุดเด่น คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูง (อยู่ในลำดับที่ 1-2)

(2) จุดด้อย คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับต่ำ (อยู่ในลำดับที่ 5-6)

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารผลิตภัณฑ์สปู่ก้อน SMEs ของไทยที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

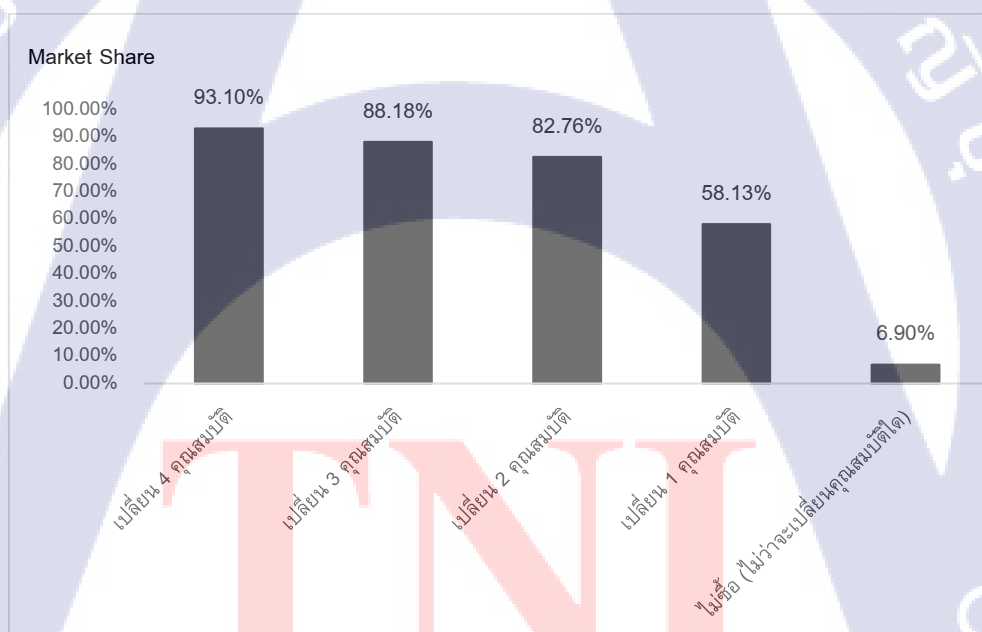
หลังจากศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สปู่ก้อนทั้ง 6 ตราสินค้า ซึ่งพบว่าตราสินค้าสปู่ก้อน SMEs ของไทย ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำในทุกคุณสมบัติของสปู่ และไม่มีจุดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับสปู่ก้อน Non-SMEs โดยพบว่าสปู่ก้อน SMEs ของไทยมีจุดด้อยถึง 4 คุณสมบัติ คือ กลิ่นหอม ความปลอดภัย คุณภาพการใช้งาน และราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำไปพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวโน้มนการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อศึกษาแนวโน้มนการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สปู่ Non-SMEs ในปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ โดยนำจุดด้อยทั้ง 4 คุณสมบัติของสปู่ก้อน SMEs ของไทย คือ 1) กลิ่นหอม 2) ความปลอดภัย 3) คุณภาพการใช้งาน และ 4) ราคาเหมาะสม มาใช้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อถ้าตราสินค้า SMEs มีการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติสปู่ในเรื่องใดจะพิจารณาซื้อ หรือไม่อย่างไรก็ไม่เปลี่ยนใจมาซื้อสปู่ก้อน SMEs ของไทย โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังตารางที่ 15 และรูปที่ 21

ตารางที่ 15 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาด

กรณี	การปรับเปลี่ยน คุณสมบัติ	จำนวนผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อ ตามเงื่อนไขการปรับเปลี่ยน ก่อน SMEs (คน)	ร้อยละ การเพิ่มขึ้นของ ส่วนแบ่งการตลาด
1	1	41	20.20
2	2	35	17.24
3	3	30	14.78
4	4	12	5.91
5	1, 2	9	4.43
6	1, 3	9	4.43
7	1, 4	11	5.42
8	2, 3	10	4.93
9	2, 4	5	2.46
10	3, 4	6	2.96
11	1, 2, 3	5	2.46
12	1, 2, 4	2	0.99
13	1, 3, 4	0	0.00
14	2, 3, 4	4	1.97
15	1, 2, 3, 4	10	4.93
16	ไม่ซื้อ	14	6.90
รวม		203	100.00

จากผลการเก็บแบบสอบถามจำนวน 203 ชุด แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39 ผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ผู้ที่มีอายุ 31-39 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 โดยแบ่งเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ

24.63 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 41 คน จะพิจารณาซื้อถ้าسبقก่อน SMEs ของไทย มีการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติเรื่องกลิ่นให้หอมขึ้นเมื่อเทียบกับسبقก่อน Non-SMEs อย่างเช่น Lux, Babymild เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 20.20 มีผู้ประกอบการจำนวน 35 คน จะพิจารณาซื้อถ้าسبقก่อน SMEs ของไทย มีการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติเรื่อง ความปลอดภัย เช่น มีผลการทดสอบการแพ้หรือผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.24 มีผู้ประกอบการจำนวน 30 คน จะพิจารณาซื้อถ้าسبقก่อน SMEs ของไทย มีการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติเรื่อง คุณภาพการใช้งาน เช่น ล้างสะอาดไม่ลื่นติดผิว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 14.78 และมีผู้ประกอบการเพียง 12 คน ที่จะพิจารณาซื้อถ้าسبقก่อน SMEs ของไทย มีการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติเรื่อง ราคาให้ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 5.91 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความจงรักภักดีต่อسبقก่อน Non-SMEs ที่ไม่ซื้อไม่ว่าسبقก่อน SMEs ของไทยจะปรับเปลี่ยนคุณสมบัติเรื่องใดก็ตาม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90



รูปที่ 21 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดของسبقก่อน SMEs ของไทย

บทที่ 5

บทวิจารณ์ บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์ SME ไทย: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่ก้อน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อยี่ห้อที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่ก้อน SMEs ของไทย และสบู่ก้อน Non-SMEs
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SMEs ของไทย ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสังเกตโดยการลงพื้นที่สังเกตการซื้อของผู้บริโภค ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง เพื่อยืนยันปัญหายอดขายสบู่ก้อน SMEs ของไทย และศึกษาตราสินค้าสบู่ก้อนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ และจากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะจงโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเลือกซื้อสบู่ก้อนด้วยตนเอง เพื่อหาปัจจัยคุณสมบัติของสบู่ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการซื้อสบู่ก้อน และตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งการวิจัยเชิงปริมาณออกเป็น 2 ส่วน โดยสร้างแบบสอบถาม 2 ชุด ชุดที่ 1 ใช้เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าสบู่ก้อนจำนวน 6 ตราสินค้า แบบหลายมิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีการเปรียบเทียบตราสินค้าสบู่ก้อน Non-SMEs 5 ตราสินค้า กับตราสินค้าสบู่ก้อน SMEs ของไทย รวมทั้งศึกษาความชื่นชอบต่อตราสินค้าทั้ง 6 ตราสินค้า จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ จากผลการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5. ข้อจำกัดในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการสังเกตพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่า ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SMEs ของไทย มียอดขายต่ำกว่าสบู่ก้อน Non-SMEs ถึง 43 เท่า และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน เพศหญิงจำนวน 18 คน และเพศชาย จำนวน 12 คน ทำให้ผู้วิจัยทราบปัจจัยคุณสมบัติของสบู่ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการซื้อสบู่ก้อน โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ กลิ่นหอม ราคาเหมาะสม คุณภาพการใช้งาน มีส่วนผสมพิเศษ และความปลอดภัย ตามลำดับ และเมื่อนำผลจากการสังเกตพฤติกรรมการซื้อและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ Parrot Dettol Babymild Lux และ Bennet ตามลำดับ

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าสบู่ก้อน โดยใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 พบว่าผู้บริโภคในมิติของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน (ร้อยละ 64.03) ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศชายจำนวน 73 คน (ร้อยละ 35.97) ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อายุระหว่าง 31-39 ปี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 35.46) รองลงมาอายุ 25-30 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 25.61) อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 19.70) อายุ 40-49 ปี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 15.27) และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน (ร้อยละ 3.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 77 คน (ร้อยละ 37.93) รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 31.52) และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 30.54)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าสบู่ก้อนต่อปัจจัยคุณสมบัติของสบู่ในครั้งนี้ (กลิ่นหอม คุณภาพการใช้งาน มีส่วนผสมพิเศษ ราคาเหมาะสม และความปลอดภัย) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าสบู่ก้อน SMEs ของไทย ในระดับต่ำ และเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 5 ตราสินค้าที่ศึกษา พบว่ามีจุดด้อยถึง 4 คุณสมบัติของสบู่ (กลิ่นหอมคุณภาพการใช้งาน ราคาเหมาะสม และความปลอดภัย) ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อสบู่ก้อน และไม่มีจุดเด่นที่ผู้บริโภครู้เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 5 ตราสินค้าของสบู่ก้อน Non-SMEs

จากผลการศึกษาความชื่นชอบต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้า Babymild มากที่สุด รองลงมา คือ ตราสินค้า Lux ซึ่งทั้งสองตราสินค้ามีจุดเด่นมากกว่า 1 คุณสมบัติและมีจุดด้อยเพียงแค่ 1 คุณสมบัติ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า Parrot น้อยที่สุด ลำดับถัดมาที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าน้อย คือ สบู่ก้อน SMEs ของไทย ซึ่งทั้งสองตราสินค้ามีจุดด้อยมากกว่า 1 คุณสมบัติ

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SMEs ของไทย ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสบู่ก้อน SMEs ของไทย พบว่า ถ้าผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติเรื่องกลิ่นให้หอมเมื่อเทียบกับ Lux หรือ Babymild และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติดังกล่าว ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาซื้อสบู่ก้อน SMEs ของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.20 และถ้าผู้ประกอบการปรับคุณสมบัติเรื่องความปลอดภัย เช่น มีผลการทดสอบการแพ้ มีใบรองจากองค์การอาหารและยา เป็นต้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาซื้อสบู่ก้อน SMEs ของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.24 และมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 6.90 เท่านั้นที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Non-SMEs คือ ไม่ว่าผู้ประกอบการ SMEs จะปรับเปลี่ยนคุณสมบัติใดของสบู่ก็ไม่พิจารณาซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าสบู่ก้อนต่อปัจจัยคุณสมบัติของสบู่ในครั้งนี้ (กลิ่นหอม คุณภาพการใช้งาน มีส่วนผสมพิเศษ ราคาเหมาะสม และความปลอดภัย) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เมกาวิ (Megawe. 2013) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สบู่จำนวน 8 ตราสินค้า (Lux, Lifebuoy, Shinzui, Dove, Nuvo, Dettol, Imperial Leather และ Giv) ซึ่งเลือกศึกษา 2 ปัจจัย คือ ราคาและคุณภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์สบู่มีตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่าง 4 ตำแหน่ง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แนชมอล; และคณะ (Nazmul; et al. 2012) ที่ศึกษาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สบู่จำนวน 10 ตราสินค้า ในเมืองธากา ประเทศบังกลาเทศ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ 6 ปัจจัย (ขนาด ราคา แพ็คเก็จจิ้ง คุณภาพ กลิ่น และความรู้สึกสดชื่น ในแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากหลายช่องทางและหลายปัจจัย เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ความรู้สึก และความคาดหวัง ซึ่งการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เบอร์นาลด์; และแกรี่ (Kotler; and Keller. 2016 : 189; อ้างอิงจาก Bernald; and Gary. 1964 : 88) อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยมากกว่า 2 ปัจจัยพร้อมกันจึงอาจจะเป็นข้อจำกัดในนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เพราะในความเป็นจริงผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากหลายปัจจัย โดยจะทำการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆในกลุ่มเดียวกัน ว่ามีหรือขาดคุณสมบัติใด จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติเหล่านั้น ว่าตนเองชอบหรือไม่ชอบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ ชิฟแมน; และวิเซนบลิต (Schiffman; and Wisenblit. 2015 : 180) ซึ่งก็สอดคล้องตามผลการศึกษาความชื่นชอบต่อตราสินค้าสบู่ก้อนทั้ง 6 ตราสินค้าข้างต้น พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด มีจุดเด่นหลายคุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า ในขณะที่งานวิจัยนี้ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ของปัจจัยมากกว่า 2 ปัจจัยได้พร้อมกัน ซึ่งเป็นข้อดีของเทคนิคการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบหลายมิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสารผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อน SMEs ของไทย ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสบู่มาก่อน SMEs ของไทย ได้มากที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนคุณสมบัติเรื่องกลิ่นของสบู่ ซึ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยใช้กลิ่นผ่านประสาทสัมผัสจมูก นั้นเป็นประสาทสัมผัสที่เที่ยงตรงมากที่สุด เมื่อจมูกได้รับกลิ่นแล้ว กลิ่นจะถูกส่งผ่านไปที่สมองทันทีและดึงเอาความทรงจำหรือประสบการณ์ที่มีต่อกลิ่นนั้นกลับมา โดยไม่ต้องตีความเป็นสัญลักษณ์อีกครั้ง หรือเป็นในกรณีที่เราได้รับกลิ่นใหม่ที่ไม่เคยได้กลิ่นมาก่อน ระบบสมองจะทำการบันทึกกลิ่นนั้นไว้ และเมื่อเราได้กลิ่นนั้นอีกครั้งหนึ่ง ความทรงจำของแหล่งที่มาของกลิ่นจะถูกออกมา (ชนะชัย เดิมพรภักดีกุล; และคณะ. 2556 : 70-72) ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของกลิ่นของสบู่มาก่อน SMEs ของไทยให้เป็นที่จดจำและสร้างความประทับใจได้ก็มีโอกาสขายสินค้าได้ การใช้กลิ่นเป็นองค์ประกอบจะสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจนซึ่งมีการใช้กลิ่นในร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟต่างๆ เพื่อโปรโมทสินค้า สร้างอารมณ์ผู้บริโภคและตำแหน่งตราสินค้า วลาโฮส (Vlahos. 2007) การออกแบบกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาจมาจากแรงบันดาลใจบางอย่างที่ประทับใจ โดยส่วนผสมของวัตถุดิบที่นำมาซึ่งกลิ่นนั้นควรต้องเก็บเป็นความลับที่มีเฉพาะผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการเท่านั้น ที่รู้ จากนั้น อาจสื่อสารด้วยภาพที่เป็นแรงบันดาลใจหรือองค์ประกอบหลักของกลิ่นนั้น นอกจากนี้ อาจจะใช้การรับรู้ทางประสาทสัมผัสอื่นร่วมด้วย เช่น การใช้กลิ่นและการมองเห็น ดังเช่น ตราสินค้า Parrot ที่เป็นสบู่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและอยู่ในตลาดมานานกว่า 70 ปี ด้วยการใช้ sensory marketing คือ การใช้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร่วมกับการมองเห็นโดยการใช้สีของสบู่และบรรจุภัณฑ์ตามกลิ่นที่แตกต่างกัน ทำให้สร้างรับรู้และจดจำได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ซึ่งสนับสนุนโดย งานวิจัยของ สุวัจน์ษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์; และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2557) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟนมหวาน โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อสอบถามสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อและการอง ระหว่างมาการองรสเลมอน กับ มาการองรสสเลาวิส โดยใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็น ได้แก่ ป้ายเลมอน กับ ลูกเลมอน และตัวกระตุ้นการได้กลิ่น ได้แก่ กลิ่นเลมอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการกระตุ้นประสาทสัมผัสการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมาการองรสเลมอน โดยมีอัตราการเลือกซื้อมาการองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ปราศจากการกระตุ้นใดๆ และพฤติกรรมการเลือกซื้อมาการองจะสูงเพิ่มขึ้นอีกหากมีการผสานตัวกระตุ้นประสาทสัมผัสให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งได้แก่ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องเลือกกลิ่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ชุตินา วิทักษบุตร; และนภวรรณ คณานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวภายที่ผลิตจากสมุนไพรโดยใช้ปัจจัย

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่ม A ชื่อ “Buying easy” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นธรรมชาติ (ไม่เติ่มกลิ่น) สามารถทำการตลาดในเรื่องกลิ่นกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ คือ ไม่แต่งกลิ่นสบู่มากนัก ให้เป็นกลิ่นธรรมชาติของสบู่ และกระตุ้นการรับรู้สบู่โดยการโฆษณาผ่านโรงแรมหรือรีสอร์ทที่คนกลุ่มนี้ไปพัก หรือสถานที่อบซาวน่า กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม B ชื่อ “Extreme Skin lovers” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นดอกไม้หรือโรมา ต้องสร้างการรับรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และสถานที่ดูแลผิวที่ผู้บริโภคมักจะไป เพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้สินค้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เพื่อคนรักสุขภาพ เพื่อดึงคนกลุ่มนี้ให้มาร่วมงาน และจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด และกลุ่มที่ 3 ชื่อ “Skin lovers” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นผลไม้ การตลาดกับคนกลุ่มนี้ ต้องพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ คือ เลือกกลิ่นสบู่เป็นกลิ่นผลไม้ คนกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ด้านการสื่อสารต้องสื่อให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน และสื่อสารให้ถึงผู้บริโภค เน้นที่คุณสมบัติและส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ให้เกิดการตลาดใช้ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การให้บล็อกเกอร์หรือเน็ตไอดอลรีวิวสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จะเห็นว่าการทำการตลาดและการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายต่างกันจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของการซื้อเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสบู่ก้อน SMEs ของไทยในระดับต่ำ หลายคุณสมบัติ โดยคุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้ต่ำที่สุด ได้แก่ กลิ่นหอมและความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรปรับปรุง เรื่องกลิ่นของสบู่เป็นอันดับแรก โดยอาจเพิ่มสารแต่งกลิ่นที่เป็นธรรมชาติ
2. จากผลการวิจัยพบว่า การปรับปรุง 2 คุณสมบัติ จะทำให้ผู้บริโภคร้อยละ 83 หันมาใช้สบู่ SMEs ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสบู่ SMEs 2 คุณสมบัติควบคู่กันไป ได้แก่ กลิ่นและความปลอดภัย สำหรับด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรสื่อสารถึงการมีส่วนผสมที่ปลอดภัยและการแสดงผลการทดสอบเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ
3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณสมบัติของสบู่ SMEs ต่ำถึงต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสบู่ Non-SMEs และการปรับปรุงหลายคุณสมบัติจะช่วยให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับ เนื่องจากสบู่ SMEs มีข้อจำกัดด้านขนาดและเงินทุนของธุรกิจ จึงมีข้อจำกัดด้านการสื่อสาร นักการตลาดจึงควรกำหนดกลยุทธ์โดยเน้นประสิทธิภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ SMEs เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด อันนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยการปรับผลิตภัณฑ์ 1-2 คุณสมบัติ การเลือกที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ว่าควร

ปรับปรุง 1-2 คุณสมบัติ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาผลที่ได้กับค่าใช้จ่าย เพื่อให้การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าแบบหลายมิติสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นเพราะความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพิจารณาจากหลายคุณสมบัติ รวมทั้งปรับปรุงการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ดี นักการตลาดควรมีความระมัดระวังในการนำผลการวิจัยไปออกแบบกลยุทธ์ โดยตระหนักว่าตำแหน่งตราสินค้าเป็นการรับรู้โดยผู้บริโภค ดังนั้น ข้อมูลอาจเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่ใช่ข้อเท็จจริงก็ได้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดอาจจำเป็นต้องมีช่องทางการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภค และนำผลมาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งถ้าหากผลมีความสอดคล้องกันในรูปแบบที่ธุรกิจตั้งเป้าหมายไว้และให้เห็นว่าธุรกิจมีจำหน่ายสินค้าและการสื่อสารที่เหมาะสม แต่หากผลออกมาไม่สอดคล้องกัน นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ การปรับการสื่อสารให้สอดคล้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบการรับรู้คุณสมบัติของสบู่น SMEs เทียบกับ Non-SMEs อย่างไรก็ดี ในกลุ่มสบู่น SMEs ด้วยกันเอง ยังมีความแตกต่างกันระหว่างขนาดของธุรกิจ การวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจอาจศึกษาเปรียบเทียบสบู่น SMEs ในกลุ่มที่มีขนาดธุรกิจต่างกัน เพื่อช่วยในธุรกิจ SMEs ที่มีขนาดเล็กมาก ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแนวทางการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะลองสำรวจปัญหายอดขายของผลิตภัณฑ์ SMEs ของไทย ในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ร้านขายตรง ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าสบู่นก่อน SMEs ของไทยต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจรับรู้ต่อสบู่น Non-SMEs ในภาพรวม เนื่องจากการศึกษาเพียงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งของสบู่น Non-SMEs ทำให้นักวิจัยมีประโยชน์ในวงแคบได้ประโยชน์เฉพาะแบรนด์ที่ศึกษาเท่านั้น อย่างไรก็ดีการศึกษาในภาพรวมของสบู่น Non-SMEs อาจมีข้อจำกัดเนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลอาจมีประสบการณ์กับสบู่น Non-SMEs แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษ และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ใช่ภาพรวมการรับรู้ต่อสบู่น Non-SMEs อย่างไรก็ดีผู้วิจัยพยายามลดข้อจำกัดดังกล่าว โดยใช้วิธี

อธิบายให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ก่อนดำเนินการเก็บ
ข้อมูล



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กันต์รัฐสิทธิ์ เลิศไพโรจน์. (2551). **Brand Positioning**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กรมสรรพากร. (2561). **ลักษณะของ SMEs**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562, จาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). **ช่องทางการขายในยุคปัจจุบัน**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/fs-salechannelpresent>.
- ชุตติมา วิทักษบุตร; และนภวรรณ คณานุรักษ์. (2560). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อก่อนทำความเข้าใจความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร โดยใช้ปัจจัยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560**. หน้า 594-603. 17 สิงหาคม 2560. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนะชัย เดิมพรภักดีกุล; และคณะ (2556). Sensory Marketing 5 ตอนที่ 1-2 สัมผัสสร้างเสน่ห์ให้กับแบรนด์. วารสาร **for Quality** วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 22(192) : 70-72.
- ชีนสุมล บุญนาคม; และบุษราภรณ์ อารีย์. (2557). การวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า โดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ. วารสาร **บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 9(2) : 27-38.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). **เผยตลาดสมุนไพรโลกขยายตัวตามกระแสสุขภาพ-ความงามขึ้นปี63 ภาพรวมพุ่งกว่าแสนล้านเหรียญ**. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <http://www.thansettakij.com/content/84270>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2547). **การจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (ISIC BOT)**. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/DataManagementSystem/ReportDoc/DataSetFIFM/Historical_standard code/ISIC-BOT.xls.
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2561). **สร้างแบรนด์สู่ให้ประสบความสำเร็จ**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <http://www.thaismescenter.com/สร้างแบรนด์สู่ให้ประสบความสำเร็จ/>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). **นิยามใหม่ SMEs ที่ผู้ประกอบการควรรู้**. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000027571>.

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). ตลาดสบู่ 1.4 หมื่นล้านคิกแบรนด์ยักษ์ชิง “สมุนไพร”. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-57482>.
- โพธิ์ชนัน. (2562). เมื่อจุดแข็งโลคอล เป็นจุดขยายตลาดของโกลบอลแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/1235649>.
- มาร์เก็ตเรียออนไลน์. (2560). ไทยแบรนด์ทำตลาดสบู่สมุนไพรอยู่นานแบรนด์เทศจึงขอลงเล่นตลาดนี้ด้วย. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก <http://marketeer.co.th/archives/133619>.
- มาร์เก็ตอินโฟ มาร์เก็ตติ้ง อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส. (2561). ข้อมูลการตลาดแชมพู. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <http://www.marketinfo.co.th/new60/index.php/cm12/>.
- มนต์ชัย สุนทรวัดณ์. (2558). ขั้นตอนการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning). สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/monchai83/2015/02/15/entry-1>.
- เสาวภา มีถาวรกุล; และคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เลดี้ไอชู้. (2561). 10 โรงงานผลิตสบู่ ใครอยากสร้างแบรนด์ห้ามพลาด. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <https://www.ladyissue.com/18557>.
- ลัสทีวี คอสเมติก. (2562). 10 โรงงานผลิตสบู่ ยอดนิยม วิธีสร้างแบรนด์ รู้แบบนี้ รวยทันที. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <https://lustvcosmetics.com/โรงงานผลิตสบู่/>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์. ----- (2561). วิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ถึงเวลาโกยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Herb_Market.aspx.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562). นโยบายส่งเสริม SMEs: เราไปถึงสิ่งที่คาดหวังหรือยัง. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.pier.or.th/?abridged=นโยบายส่งเสริม-smes-เราไปถึง>.

สุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์; และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2014). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิง
 ประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน. **Journal of
 Public Relations and Advertising**. 7(2) : 94-112.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). แผนการส่งเสริม SME.
 สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2562, จาก [http://www.sme.go.th/th/
 download.php?modulekey=12](http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=12).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานสถานการณ์ SME
 รายปี. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก [https://www.sme.go.th/th/
 download.php?modulekey=215](https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215).

สำนักงานพัฒนาชุมชนบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2560). โครงการหนึ่งตำบล
 หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2562, จาก
<http://district.cdd.go.th/bangpahan/services/โครงการหนึ่งตำบล-หนึ่งผ/>.

อาร์วายทีไนน์. (2547). นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณี โครงการหนึ่งตำบล
 หนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก [https://www.ryt9.com/s/ryt9/
 161749](https://www.ryt9.com/s/ryt9/161749).

เอสเอ็มอีรีดเดอร์. (2562). ขายสบู่อาชีพทำเงินต้นทุนต่ำ ขายง่ายหลากหลายกลุ่ม
 เป้าหมาย. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก [https://www.smeleader.com/ขาย
 สบู่/](https://www.smeleader.com/ขายสบู่/).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ จัตรนันทน์; และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
 เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. **วารสารบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 28(105) : 55-72.

Auken Stuart Van; and Lonial Subhash C. (1991). Multidimensional Scaling and Retail
 Positioning: Appraisal. **International Journal of Retail and Distribution
 Management**. 19(3) : 11-18.

Bartleet Kotlik; and Higgins. (2001). Organization Research Determining Appropriat
 Sample Size in Survey Research. **Information Technology Learning and
 Performance Journal**. 19(1) : 45.

Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.

- DePaulo P. (2000). **Sample Size for Qualitative Research**. Retrieved Apr 6, 2020, from <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=38577919>
- George E. B.; and Michael A. B. (2009). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**. 8th ed. Boston : McGraw- Hill.
- Kapferer J. N. (2012). **The New Strategic Brand Management**. 5th ed. London : Philadelphia.
- Keller K. L. (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity**. 4th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall International.
- Konuk F. A.; and Altuna O. K. (2011). Brand Positioning through Multidimensional Scaling: A Study in the Turkish Shampoo Market. **International Journal of Social Sciences and Humanity Studies**. 3(2) : 193-208.
- Kotler P.; and Keller K. L. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall International.
- Kotler P.; and Armstrong G. (2014). **Principles of Marketing**. 15th ed. Harlow : Pearson Education.
- Lee G. C. (1983). A Review of Multidimensional Scaling in Marketing Research. **Applied Psychological Measurement**. 7(4) : 427-250.
- Lee J. L.; Kim Y.; and Won J. (2018). Sports Brand Positioning: Positioning Congruence and Consumer Perceptions toward Brands. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. 19(4) : 450-471.
- Little T. D. (2013). **Longitudinal Structural Equation Modeling**. New York : Guilford Press.
- Marshall G. W.; and Johnston M. W. (2016). **Marketing Management**. 2nd ed. New York : McGraw-Hill Education.
- McDaniel C.; and Gates R. (2013). **Marketing Research**. 9th ed. New York : Wiley.
- Meese K. A.; et al. (2019). Country-of Origin and Brand Positioning for Health Care Services. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**. 18(2) : 183-199.
- Megawe W. (2013). Analysis of Product Positioning on Soap Products in Manado. **Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**. 1(3) : 732-738.

- Mildred L. P. (2016). **Questionnaire Research: A Practical Guidel.** 4th ed.
New York : Routledge.
- Mohanty S. (2012). Indian Shampoo Brand Positioning: Multidimensional Scaling Approach. **International Journal of Computing and Corporate Research.** 2(5).
- Nazmul A. K.; et al. (2012). Product Positioning: A Study of Soap Industry in Dhaka City. **European Journal of Business and Management.** 4(12) : 83-95.
- O'Guinn T.C.; Allen C.T.; and Semenik R.J. (2009). **Advertising and Integrated Brand Promotion.** 5th ed. Mason, Ohio USA : South-Western.
- Panwar D.; and Patra S. (2017). Study on Product Positioning Efforts of Multidimensional Fast Food Chain in India – An Exploration. **Asian Journal of Research in Business Economics and Management.** 7(7) : 120-134.
- Peter J. P.; and Olson J. C. (2005). **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** 7th ed. Homewood, IL : Irwin.
- Pride W. M.; and Ferrell O. C. (2016). **Marketing.** 18th ed. Boston, MA, USA : Cengage Learning.
- RazaRabbani M.; and Nabi K. (2013). Application of Multidimensional Scaling Model towards Positioning of Commercial Banks: A Case Study of Public Sector v/s Private Sector Banks. **International Research Journal of Social Science and Management.** 3(2) : 54-61.
- Ries A.; and Trout J. (2001). **Positioning: The battle for Your Mind.** Boston : McGraw-Hill.
- Ritchie J.; Lewis J.; and Elam G. (2003). Designing and Selecting Samples. **Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers.** London : Sage.
- Robert E.; et al. (2017). **Consumer Behaviour: Application in Marketing.** 3rd ed. Los Angeles : Sage Publications.
- Schiffman L. G.; and Wisenblit J. L. (2015). **Consumer Behavior.** 11th ed. Harlow : Pearson Education.
- Sicco V. G. (2003). **Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets.** London : Philadelphia.

- Solomon M. R. (2015). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 11th ed. Boston : Prentice Hall.
- Vatcharee Chareonphaibul; and Tibrat Sangroengrob. (2018). Physician Perception regarding Brand Positioning of Antidepressant Drugs: A Case Study of Pharmaceutical Companies in Bangkok. **International (Humanities, Social Sciences and Arts)**. 11(4) : 586-597.
- Vlahos J. (2007). Scent and Sensibility: Can Smell Sell?. **New York Times Magazine**. 2007(6) : 69-73.
- Volvo Car Corporation. (2019). **Why Volvo**. Retrieved September 27, 2019, from <https://www.volvocars.com/en-th/why-volvo/human-innovation/future-of-driving>
- Wardhana A. (2013). Positioning Analysis of Top Brand Digital Products in Indonesia. **International Journal of Science and Research (IJSR)**. 4(10) : 274-279.
- William D. P.; and Jerome M. E. (2006). **Essentials of Marketing**. 10th ed. Boston : McGraw-Hill Education.
- Witek-Hajduk M. K.; and Grudecka A. (2018). Positioning Strategies of Retailers' Brands in the Emerging Market – A Cluster Analysis. **International Journal of Emerging Markets**. 13(5) : 925-942.
- Wut Sookcharoen. (2019). Positioning Analysis of Private Hospitals in Bangkok. **TNI Journal of Business Administration and Languages**. 7(2) : 42-49.
- Yumusak T.; Yilmaz K. G.; and Gungordu A. (2016). Perceptual Maps of Smart Phones with Multi-dimensional Scaling Analysis. **International Journal of Research in Social Science**. 6(5) : 40-44.

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ภาคผนวก

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ก.
แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

TNI

แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

- | | |
|----|--|
| +1 | เมื่อ <u>แน่ใจ</u> ว่าข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับเนื้อหา |
| 0 | เมื่อ <u>ไม่แน่ใจ</u> ว่าข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับเนื้อหา |
| -1 | เมื่อ <u>แน่ใจ</u> ว่าข้อคำถามนั้น <u>ไม่สอดคล้อง</u> กับเนื้อหา |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ปัญญาณัฐ พูลสวัสดิ์ (นักศึกษาปริญญาโท)

สาขาวิชาการจัดการและการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (SME)

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

คำถามคัดกรอง

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	สรุปผล IOC
1	ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ สบู่ก้อน 5 ตราสินค้า คือ นกแก้ว Dettol Babymild Lux และ Bennet หรือไม่	+1	+1	+1	1.00

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	สรุปผล IOC
1	เพศ	+1	+1	+1	1.00
2	อายุ	+1	+1	+1	1.00
3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00

ตอนที่ 2 : ศึกษาการรับรู้คุณสมบัติสบู่มาก่อนของผู้บริโภค

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	สรุปผล IOC
1	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า นกแก้ว ใน คุณสมบัติเรื่อง กลิ่นหอม ใน ระดับใด	+1	+1	+1	1.00
2	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า นกแก้ว ใน คุณสมบัติ เรื่อง คุณภาพการ ใช้งาน ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
3	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า นกแก้ว ใน คุณสมบัติ เรื่อง มีส่วนผสมที่ พิเศษ ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
4	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า นกแก้ว ใน คุณสมบัติ เรื่อง ราคา เหมาะสม ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
5	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า นกแก้ว ใน คุณสมบัติ เรื่อง ความ ปลอดภัย ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
6	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า Dettol ใน คุณสมบัติเรื่อง กลิ่นหอม ใน ระดับใด	+1	+1	+1	1.00

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	สรุปผล IOC
7	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า Dettol ใน คุณสมบัติ เรื่อง คุณภาพการ ใช้งาน ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
8	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า Dettol ใน คุณสมบัติ เรื่อง มีส่วนผสมที่ พิเศษ ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
9	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า Dettol ใน คุณสมบัติ เรื่อง ราคา เหมาะสม ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
10	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า Dettol ใน คุณสมบัติ เรื่อง ความ ปลอดภัย ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
11	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า Babymild ใน คุณสมบัติเรื่อง กลิ่นหอม ใน ระดับใด	+1	+1	+1	1.00
12	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า Babymild ใน คุณสมบัติ เรื่อง คุณภาพการ ใช้งาน ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
13	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ก้อน ตราสินค้า Babymild ใน คุณสมบัติ เรื่อง มีส่วนผสมที่ พิเศษ ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	สรุปผล IOC
14	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่อ่อน ตราสินค้า Babymild ใน คุณสมบัติ เรื่อง ราคา เหมาะสม ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
15	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่อ่อน ตราสินค้า Babymild ใน คุณสมบัติ เรื่อง ความ ปลอดภัย ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
16	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่อ่อน ตราสินค้า Lux ในคุณสมบัติ เรื่อง กลิ่นหอม ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
17	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่อ่อน ตราสินค้า Lux ในคุณสมบัติ เรื่อง คุณภาพการใช้งาน ใน ระดับใด	+1	+1	+1	1.00
18	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่อ่อน ตราสินค้า Lux ในคุณสมบัติ เรื่อง มีส่วนผสมที่พิเศษ ใน ระดับใด	+1	+1	+1	1.00
19	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่อ่อน ตราสินค้า Lux ในคุณสมบัติ เรื่อง ราคาเหมาะสม ใน ระดับใด	+1	+1	+1	1.00
20	ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่อ่อน ตราสินค้า Lux ในคุณสมบัติ เรื่อง ความปลอดภัย ในระดับ ใด	+1	+1	+1	1.00

ข้อ ที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	สรุปผล IOC
21	ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อก่อน ตราสินค้า Bennet ใน คุณสมบัติเรื่อง กลิ่นหอม ใน ระดับใด	+1	+1	+1	1.00
22	ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อก่อน ตราสินค้า Bennet ใน คุณสมบัติ เรื่อง คุณภาพการ ใช้งาน ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
23	ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อก่อน ตราสินค้า Bennet ใน คุณสมบัติ เรื่อง มีส่วนผสมที่ พิเศษ ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
24	ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อก่อน ตราสินค้า Bennet ใน คุณสมบัติ เรื่อง ราคา เหมาะสมในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
25	ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อก่อน ตราสินค้า Bennet ใน คุณสมบัติ เรื่อง ความ ปลอดภัย ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
26	ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อก่อน ตราสินค้า SMEs ของไทย ในคุณสมบัติ เรื่อง กลิ่นหอม ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
27	ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อก่อน ตราสินค้า SMEs ของไทย ในคุณสมบัติ เรื่อง คุณภาพ การใช้งาน ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	สรุปผล IOC
28	ท่านมีความคิดเห็นต่อสปู่ก้อน ตราสินค้า SMEs ของไทยใน คุณสมบัติ เรื่อง มีส่วนผสมที่ พิเศษ ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
29	ท่านมีความคิดเห็นต่อสปู่ก้อน ตราสินค้า SMEs ของไทยใน คุณสมบัติ เรื่อง ราคา เหมาะสม ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
30	ท่านมีความคิดเห็นต่อสปู่ก้อน ตราสินค้า SMEs ของไทย ในคุณสมบัติ เรื่อง ความ ปลอดภัย ในระดับใด	+1	+1	+1	1.00
31	ท่านขึ้นชอบสปู่ก้อน ตรา สินค้า นกแก้ว ในระดับใด (ขอให้ท่านให้คะแนนในแต่ละ ตราสินค้าของสปู่ก้อนไม่ เท่ากัน โดยประเมินจากระดับ ความขึ้นชอบของท่าน)	+1	+1	+1	1.00
32	ท่านขึ้นชอบสปู่ก้อน ตรา สินค้า Dettol ในระดับใด (ขอให้ท่านให้คะแนนในแต่ละ ตราสินค้าของสปู่ก้อนไม่ เท่ากัน โดยประเมินจากระดับ ความขึ้นชอบของท่าน)	+1	+1	+1	1.00
33	ท่านขึ้นชอบสปู่ก้อน ตรา สินค้า Babymild ในระดับใด (ขอให้ท่านให้คะแนนในแต่ละ ตราสินค้าของสปู่ก้อนไม่ เท่ากัน โดยประเมินจากระดับ ความขึ้นชอบของท่าน)	+1	+1	+1	1.00

ข้อ ที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	สรุปผล IOC
34	ท่านขึ้นชอบสปูก้อน ตรา สินค้า Lux ในระดับใด (ขอให้ท่านให้คะแนนในแต่ละ ตราสินค้าของสปูก้อนไม่ เท่ากัน โดยประเมินจากระดับ ความขึ้นชอบของท่าน)	+1	+1	+1	1.00
35	ท่านขึ้นชอบสปูก้อน ตรา สินค้า Bennet ในระดับใด (ขอให้ท่านให้คะแนนในแต่ละ ตราสินค้าของสปูก้อนไม่ เท่ากัน โดยประเมินจากระดับ ความขึ้นชอบของท่าน)	+1	+1	+1	1.00
36	ท่านขึ้นชอบสปูก้อน ตรา สินค้า SMEs ของไทย ใน ระดับใด (ขอให้ท่านให้คะแนนในแต่ละ ตราสินค้าของสปูก้อนไม่ เท่ากัน โดยประเมินจากระดับ ความขึ้นชอบของท่าน)	+1	+1	+1	1.00

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถามชุดที่ 1

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน โดยเปรียบเทียบระหว่างสบู่ก้อน Non-SMEs ที่เป็นที่ยอมรับในตลาด กับ สบู่ก้อน SMEs ของไทย

คำนิยามที่สำคัญ

สบู่ก้อน SMEs ของไทย หมายถึง สินค้าสบู่ก้อนที่ผู้ผลิตเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย (มีรายได้ต่ำกว่า 500 ล้านบาท/ปี) ซึ่งรวมถึงสินค้า OTOP ที่มีวางขายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิเช่น ชีววิถี เขาค้อทะเลภูเขา วานไทย ฟองหอม อภัยภูเบศร์ และอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ใช่ตราสินค้าท้องถิ่นที่เป็นที่ยอมรับในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ Bennet อิงอร และมาตามเฮง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Non-SMEs)

คำถามคัดกรอง

1. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนทั้ง 5 ตราสินค้า คือ นกแก้ว Dettol Babymild Lux และ Bennet หรือไม่

☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ท่านต้องการเลือกตอบหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25 - 30 ปี ☐ 31-39 ปี ☐ 40 - 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ☐ 20,000 – 35,000 บาทต่อเดือน

☐ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ศึกษาการรับรู้คุณสมบัติสบู่อ่อนของผู้บริโภค

ชี้แจง : โปรดใส่คะแนน ตามความคิดเห็นของท่าน

2.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่ยี่ห้อต่างๆ ตามคุณสมบัติด้านต่างๆ ในระดับใด
(ให้คะแนนระหว่าง 1-10, 1 คือ คะแนนน้อยที่สุด และ 10 คือ คะแนนมากที่สุด)

คุณสมบัติ	ความคิดเห็นต่อสบู่ยี่ห้อต่าง ๆ (คะแนน 1-10)					
	นกแก้ว	Dettol	Babymild	Lux	Bennet	สบู่ก้อน SMEs ของไทย
กลิ่นหอม						
คุณภาพการใช้งาน						
มีส่วนผสมที่พิเศษ						
ราคาเหมาะสม						
ความปลอดภัย						

2.2 ท่านชื่นชอบสบู่ด้านล่างในระดับใด ขอให้ท่านให้คะแนนในแต่ละยี่ห้อของสบู่ไม่เท่ากัน โดยประเมินจากระดับความชื่นชอบของท่าน (ให้คะแนนระหว่าง 1-10, 1 คือ คะแนนน้อยที่สุด และ 10 คือ คะแนนมากที่สุด)

ยี่ห้อสบู่	ความชอบ (คะแนน 1-10)
นกแก้ว	
Dettol	
Babymild	
Lux	
Bennet	
สบู่ก้อน SMEs ของไทย	

แบบสอบถามชุดที่ 2

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยยืนยันผลการวิจัยในเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน SMEs ของไทย

คำนิยามที่สำคัญ

สบู่อ่อน SMEs ของไทย หมายถึง สินค้าสบู่อ่อนที่ผู้ผลิตเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย (มีรายได้ต่ำกว่า 500 ล้านบาท/ปี) ซึ่งรวมถึงสินค้า OTOP ที่มีวางขายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิเช่น ชีววิถี เขาค้อทะเลภูเขา วานไทย ฟองหอม อภัยภูเบศร์ และอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ใช่ตราสินค้าท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ Bennet อิงอร และมาตามเฮง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Non-SMEs)

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ท่านต้องการเลือกตอบหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 25 ปี

☐ 25 - 30 ปี

☐ 31-39 ปี

☐ 40 - 50 ปี

☐ มากกว่า

50 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

☐ 20,000 – 35,000 บาทต่อเดือน

☐ มากกว่า 35,000

บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน SMEs ของไทย

ชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ท่านต้องการเลือกตอบหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปกติท่านใช้สบู่ก้อนตราสินค้าใดเป็นประจำ (เลือกได้ 1 ข้อ)

- ☐ นกแก้ว
- ☐ Babymild
- ☐ Dettol
- ☐ Lux
- ☐ Bennet
- ☐ ตราสินค้าอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. หากสบู่ก้อน SMEs ของไทย (เช่น ชีววิถี เขาค้อทะเลภู วานไทย ฟองหอม อภัยภูเบศร์ และอื่นๆ) ที่มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติในเรื่องใดท่านจึงจะพิจารณาซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ปรับกลิ่นให้หอมขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสบู่ก้อน Non-SMEs เช่น Lux, Babymild และอื่นๆ
- ☐ ปรับให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เช่น มีผลการทดสอบการแพ้ ผ่านการรับรองจากองค์การ

อาหาร

และยา เป็นต้น

- ☐ ปรับให้มีคุณภาพการใช้งานที่ดีขึ้น เช่น ล้างสะอาด ไม่ลื่นติดผิว เป็นต้น
- ☐ ปรับราคาให้ถูกลง
- ☐ ไม่ว่าจะปรับอย่างไร ก็ไม่ซื้อ (โปรดระบุเหตุผล.....)

TNI

ภาคผนวก ค.

ภาพการดำเนินการเก็บข้อมูลการซื้อของผู้บริโภค ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่ง

TNI



รูปที่ 20 ชั้นวางขายสบู่ก้อน Non-SMEs



รูปที่ 21 ชั้นวางขายสบู่ก้อน SMEs ของไทย