

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

วุฒิ สุขเจริญ¹

Wut Sookcharoen

บทคัดย่อ

สบู่สมุนไพรไทยนอกจากนำมาเป็นส่วนผสมของยารักษาโรคแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่นิยมนำสบู่สมุนไพรมาเป็นส่วนผสมมากที่สุดคือสบู่ อย่างไรก็ตามสบู่สมุนไพรไทยนับว่ามีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดรวม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ผู้วิจัยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือในการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคา เพื่อสรุปเป็นแนวทางพัฒนาสบู่สมุนไพรไทย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด 2) เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่าหากสบู่ Bennett (ผู้นำตลาดสบู่สมุนไพรไทย) ปรับราคาลง ปรับปรุงด้านกลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27 และหากสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ปรับราคาลง สร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคยมากขึ้น และปรับลักษณะทางกายภาพ จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05 และราคาจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับสบู่สมุนไพรไทยคือ 42 บาทต่อก้อน

คำสำคัญ : สบู่สมุนไพร แผนที่การรับรู้ ส่วนแบ่งการตลาด

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

*Corresponding Author e-mail: Wut@tni.ac.th

Abstract

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

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

Keywords: Thai Herbal Soap Perceptual Map Market Share

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของสมุนไพร ทำให้สมุนไพรถูกจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดให้การพัฒนาสมุนไพรเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อสร้างให้สมุนไพรไทยเป็นสินค้าที่จำหน่ายสู่ตลาดโลก โดยคาดการณ์ว่าในปี 2562–2565 ประเทศไทยจะมีมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงถึง 3.6 แสนล้านบาท สมุนไพรไทยนอกจากจะได้รับความนิยมใช้เป็นส่วนผสมของยารักษาโรคแล้ว ยังถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยในปี 2563 คาดการณ์ว่าตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีศักยภาพทางการตลาดมากที่สุดคือ สบู่สมุนไพร (Kasikorn Research, 2019)

สบู่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่ฆ่าเชื้อเพื่อสุขภาพ สบู่สมุนไพร สบู่เด็ก และสบู่อื่น ๆ สำหรับในประเทศไทยสบู่มีมูลค่าตลาดราว 14,032 ล้านบาท โดยสบู่สมุนไพร ซึ่งเป็นสบู่ที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้จาก พืช สัตว์ และแร่ธาตุที่มีคุณสมบัติใช้เป็นยา มีมูลค่าตลาดราว 3,737 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.3

ของตลาดสุปรุ่ม (Kantar Worldpanel, 2018) จากอัตราการเติบโตของสุปรุ่มไพร ทำให้แบรนด์จากต่างประเทศเริ่มผลิตสุปรุ่มไพรเพื่อวางจำหน่าย เช่น บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลิฟ ออกผลิตภัณฑ์ สุปรุ่มไพรไทย เทอราพี สูตรมะขาม ขมิ้น ทานาคา อย่างไรก็ตามแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสุปรุ่มไพรยังเป็นแบรนด์ของไทย โดย Bennett มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ สุปรุ่มไพรอิงอร มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 และสุปรุ่มไพรมาตามเฮงมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักได้แก่ ช่องทางโมเดิร์นเทรดและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า (Brand Buffet, 2017)

จากการสำรวจตลาดของผู้วิจัยในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่งในเดือนพฤศจิกายน 2562 พบว่ามีสุปรุ่มไพรไทยวางจำหน่ายมากถึง 45 แบรนด์ และพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสุปรุ่มไพรไทยเพียงร้อยละ 10.47 ของปริมาณการซื้อสุปรุ่มทั้งหมด (Panyanat & Wut, 2020) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงสภาพตลาดของสุปรุ่มไพรไทยที่มีจำนวนแบรนด์มาก แต่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 10 และจากงานวิจัยของ Panyanat & Wut (2020) ที่ศึกษาสุปรุ่ม SME ของไทย (ส่วนใหญ่เป็นสุปรุ่มไพร) พบว่าปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสุปรุ่ม SME ของไทยเพราะการรับรู้ว่ามีกลิ่นฉุนและราคาที่สูง ส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้นักการตลาดทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการวิจัยของ Panyanat & Wut (2020) ที่ใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณสมบัติสุปรุ่ม SME ของไทยพบว่า หากมีการปรับปรุงคุณสมบัติจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาซื้อสุปรุ่ม SME ของไทยเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสุปรุ่มไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
2. เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสุปรุ่มไพรไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาช่วยออกแบบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ Adcock (2014) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต มีด้วยกัน 5 รูปแบบ คือ 1. การซื้อแบบไม่มีประสบการณ์ (Inexperience Shopping) ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการชื้อนานกว่าปกติ 2. การซื้อแบบมีประสบการณ์ (Experience Shopping) ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นมาแล้วการซื้อจะใช้เวลาอันน้อยลง 3. การซื้อแบบพิจารณา (Considered Shopping) เกิดขึ้นจากการซื้อที่เป็นกรณีพิเศษ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ 4. การซื้อแบบไม่เลือก (Grab & Go Shopping) ผู้บริโภคมีความเคยชินและมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อน ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่ต้องการทันทีโดยไม่พิจารณาแบรนด์อื่น 5. การซื้อจากการถูกระตุ้น (Impulse Shopping) ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนจะซื้อสินค้านั้นมาก่อน แต่เมื่อได้รับการกระตุ้น ณ จุดขาย เช่น มีการจัดรายการลดราคาเป็นวันสุดท้าย รูปแบบการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคชาวไทยจึงขึ้นกับประสบการณ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) Kotler & Keller (2016) ระบุว่า การกำหนดตำแหน่ง หมายถึง การออกแบบสิ่งที่แบรนด์จะมอบให้ลูกค้าและสร้างให้เกิดภาพที่แตกต่างในใจของลูกค้าเป้าหมาย นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) โดยสร้างให้เกิดตำแหน่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภค ส่วนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณสมบัติ (Product Attributes) หรือด้านการใช้งาน (Product Features) ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยเทียบกับคู่แข่ง (Baack, Czarnecka & Baack, 2019)

เทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่องานด้านการตลาด (Schiffman & Wisenblit, 2019; Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018) ระบุว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้ามีเครื่องมือ 2 กลุ่ม คือ 1. การวัดการรับรู้โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค 2. การตรวจสอบสถานการณ์ (Situation audit) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยเลือกแบรนด์ที่ต้องการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม Kotler & Keller (2016) ระบุว่าแผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถเห็นภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น แผนที่การรับรู้สามารถแสดงผลเป็นแผนภูมิได้ 2 รูปแบบ คือ แผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่าย (Simple Scatterplot) เป็นแผนภูมิที่แสดงผลแบบสองมิติและแผนภูมิแบบทวิ (Biplot) เป็นแผนภูมิที่แสดงผลแบบสามมิติซึ่งสามารถสร้างจากหลายเทคนิคเช่น เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional Scaling) เป็นการวัดการรับรู้ความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ โดยให้ผู้บริโภค

ระบุความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ที่ละคู่ (Greenacre) ในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติได้ง่ายขึ้น และมีความสามารถในการวัดการรับรู้และทัศนคติจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude) และยังสามารถเพิ่มความสามารถในการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาได้อีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคา Clausen (2005) ระบุว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา โดยทั่วไปการยืดหยุ่นของราคาจะขึ้นกับประเภทของสินค้าหรือประเภทของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยจะมีความยืดหยุ่นต่อราคามาก หมายถึงหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยจะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมาก โดยทั่วไปแล้วราคาสูงขึ้นผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อน้อยลง และการเปลี่ยนแปลงราคากับปริมาณการซื้อมีความยืดหยุ่นต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Panyanat & Wut (2020) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่ SME ของไทย โดยใช้แผนที่สามมิติพบว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจมาใช้สบู่ SME ของไทยเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงด้านกลิ่นและปรับราคาลดลง อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพกว้างของสบู่ SME ของไทย ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นสบู่ประเภทใด ทำให้มีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยจึงออกแบบงานวิจัยนี้ให้เจาะเฉพาะสบู่สมุนไพรไทย เพื่อให้การประยุกต์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และเพิ่มเติมการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

Chutima & Napawan (2017) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสบู่สมุนไพร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 200 คน ที่ใช้สบู่สมุนไพรพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสบู่สมุนไพร มีความสัมพันธ์กับกลิ่นสบู่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ คุณสมบัติสบู่ และราคา โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ พนักงานขายที่จุดจำหน่ายสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์

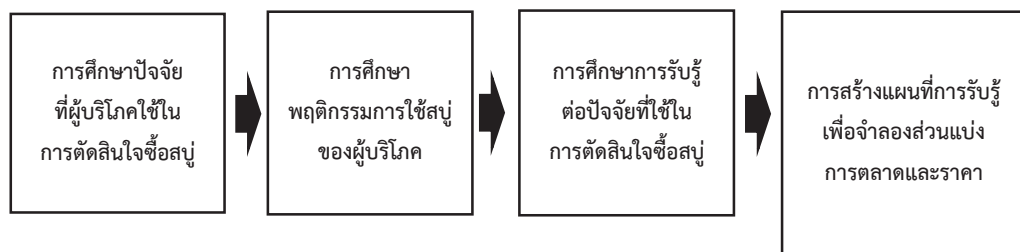
Sangaroon (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสบู่ที่มีรูปทรงรีมากกว่าทรงสี่เหลี่ยม และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าราคาจำหน่ายปลีกควรมีราคาถูกลงละ 50 บาท

Afreen (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ของสบู่อาบน้ำที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศอินเดียจำนวน 13 แบรนด์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 335 คน พบว่าผู้บริโภคจะใช้สบู่ไม่น้อยกว่า 2 แบรนด์ และพบว่าปัจจัยด้านแบรนด์ คุณภาพการใช้งาน ราคา ส่วนลด และผู้นำเสนอแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Vidal et al. (2018) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่ก้อนที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ ในด้านสี รูปทรง กลิ่น ราคา ฟอง และความชุ่มชื้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคแผนภูมิทวิด้วยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ พบว่าสบู่ Base Bar ผู้บริโภครับรู้ว่ามีกลิ่นโดดเด่นด้านกลิ่นหอม สี และราคาถูก ในขณะที่สบู่ Hibiscus Rose Hip ผู้บริโภครับรู้ถึงความชุ่มชื้น ในขณะที่สบู่ Forest Grove ผู้บริโภคไม่รับรู้ว่ามีกลิ่นโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเลย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ และนำข้อมูลที่ได้มาจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา การวิเคราะห์ดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค และข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อนำมาสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ และนำข้อมูลมาจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยที่มีหลายขั้นตอน ผู้วิจัยจึงแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในรูปแบบขั้นตอนการดำเนินงานแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยตามกระบวนการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงการละเมิดสิทธิ์และจริยธรรมการวิจัย การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้ผู้เก็บข้อมูลต้องแนะนำตนเอง ชี้แจงชื่อเรื่องการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ชื่อผู้ดำเนินการวิจัย สังกัดของผู้ดำเนินการวิจัย และแจ้งการเก็บรักษา

ความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงสอบถามความสนใจของผู้ให้ข้อมูล และแจ้งรายละเอียดการติดต่อผู้วิจัย

สำหรับโปรแกรมที่ใช้สร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติเพื่อการจำลองส่วนแบ่งการตลาด และราคา ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ตามสิทธิ์ License ID: 63000568 และได้รับอนุญาตจาก DecisionPro, Inc. ซึ่งเป็นผู้ผลิตโปรแกรม ให้สามารถนำภาพจากโปรแกรมมาประกอบรายงานการวิจัยตามคำอนุญาต Reference Number: DecisionPro-HIYN-7089

รายละเอียดของวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตนเอง และรู้จักแบรนด์สบู่ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้

2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling Technique)

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเพื่อจำลองส่วนแบ่งการตลาดซึ่งอยู่บนพื้นฐานสถิติเพื่อการพยากรณ์ โดย Little (2013) และ Hair et al. (1998) ระบุว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่เป็นเวลา 2 เดือน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 356 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ

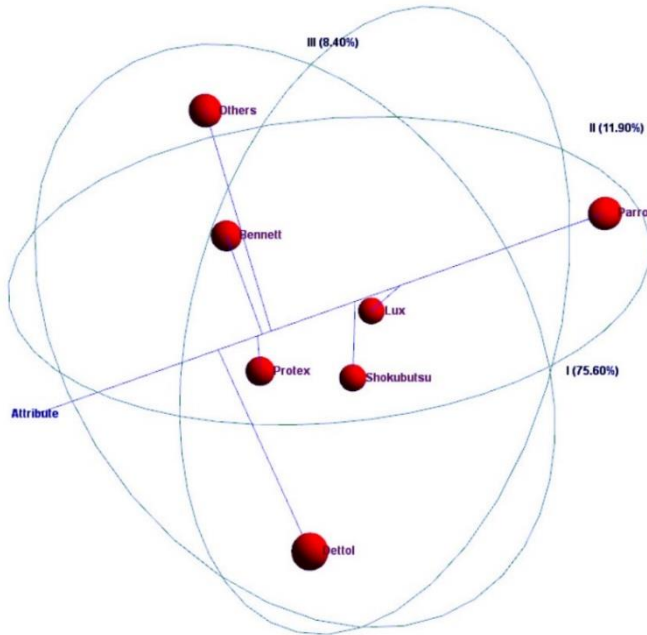
4. การพัฒนาเครื่องมือการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาข้อคำถามจากการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่และการศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดการวิจัยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและขอข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของสบู่แต่ละแบรนด์ ส่วนที่ 3 คำถามความชื่นชอบต่อสบู่แบรนด์ต่าง ๆ และส่วนที่ 4 คำถามระดับเจตนาซื้อในระดับราคาต่าง ๆ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยทดสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าทุกข้อคำถามมีคะแนนความสอดคล้องไม่น้อยกว่า 0.6 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่า Cronbach alpha ไม่น้อยกว่า 0.8 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่จำนวน 7 ปัจจัย คือ สรรพคุณ (Attribute) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand) ความปลอดภัย (Safety) คุณสมบัติขณะใช้งาน (UseExp) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ราคาถูก (LowPrice) และ กลิ่น (Scent) ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยได้มาจากการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ตามกรอบแนวคิดการวิจัย และเลือกศึกษาแบรนด์สบู่ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดการวิจัย คือ Bennett เนื่องจากเป็นผู้นำตลาดสบู่สมุนไพร และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าร้อยละ 10) ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาแบรนด์ที่เป็นขนาดกลางที่มีส่วนแบ่งการตลาดระหว่างร้อยละ 10-20 เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่างจากแบรนด์ผู้นำมากนัก และสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลจากผู้นำตลาดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพรไทยโดยเทียบกับสบู่ผู้นำตลาด คือ ได้แก่ Lux, Shokubutsu, Protex, Parrot, และ Dettol เนื่องจากสบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในภาพรวมน้อย การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจึงต้องแข่งขันกับสบู่อื่น ๆ

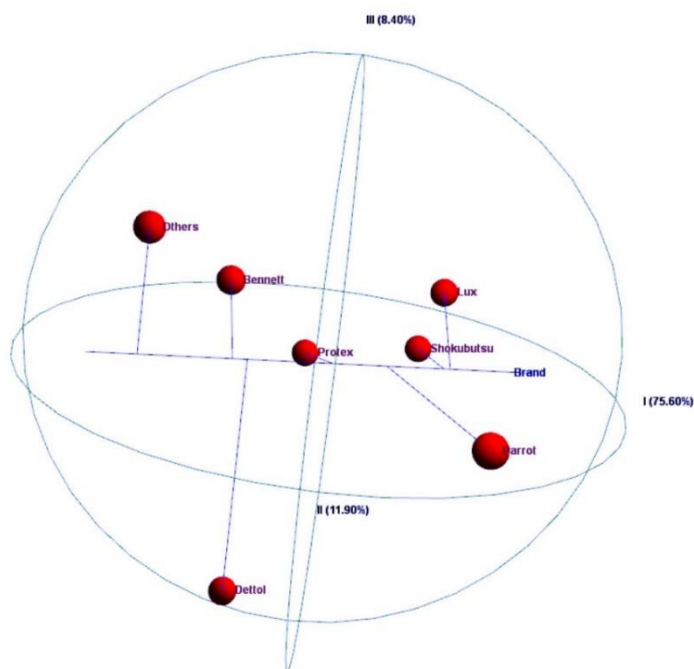
ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 356 ชุด เข้าในโปรแกรม Marketing Engineering for Excel เพื่อสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ โดยตำแหน่งการรับรู้ต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์จะถูกกำหนดตำแหน่งโดยใช้แกน X, Y, และ Z การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแยกวิเคราะห์ที่ละคุณสมบัติ และกำหนดให้โปรแกรมแสดงผลเฉพาะคุณสมบัติที่วิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น เนื่องจากแผนที่การรับรู้แบบสามมิติไม่สามารถระบุตำแหน่งได้จากมิติในแนวระนาบ ผู้วิจัยจึงสร้างเส้นตั้งฉาก (Perpendicular Line) จากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติเพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านสรรพคุณ ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้ง และแกน Y เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านสรรพคุณ พบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกัน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสรรพคุณสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์สบู่ที่ศึกษาทั้งหมด ได้แก่ Dettol Protex, Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสรรพคุณระดับน้อยลงมาได้แก่ Shokubutsu และ Lux กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้เรื่องสรรพคุณน้อยที่สุดได้แก่ Parrot (ภาพที่ 2)



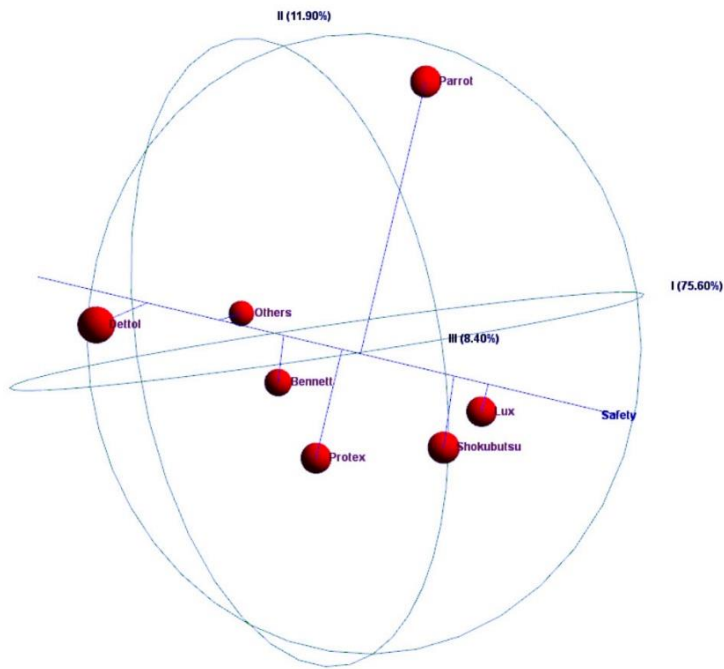
ภาพที่ 2 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้านสรรพคุณ
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ พบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์สูงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 แบรนด์ คือ Lux และ Shokubutsu กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์รองลงมา คือ Parrot, Protex, Dettol และ Bennett กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์น้อยที่สุดคือ สบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 3)



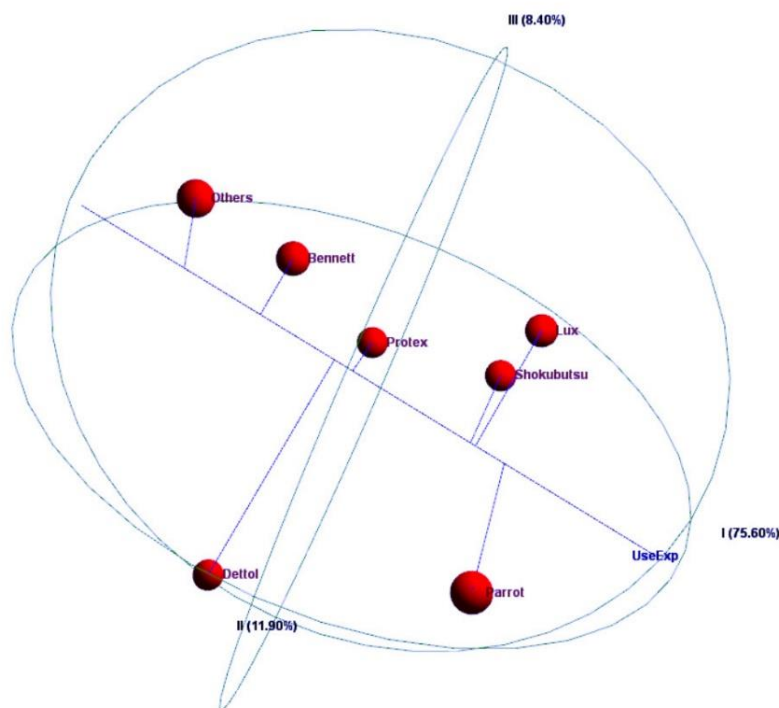
ภาพที่ 3 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro,

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Y เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยในการใช้งานพบว่า แบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 แบรนด์ คือ Lux และ Shokubutsu กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานรองลงมา คือ Parrot, Protex, Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานน้อยที่สุด คือ Dettol (ภาพที่ 4)



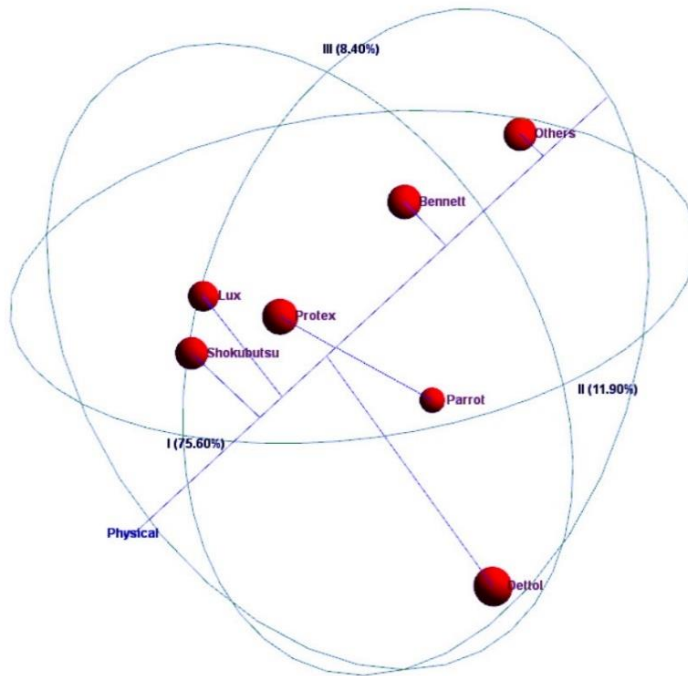
ภาพที่ 4 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยในการใช้งาน
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro,

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณสมบัติขณะใช้งาน ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านคุณสมบัติขณะใช้งานพบว่า แบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติขณะใช้งานสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย 3 แบรนด์ได้แก่ Parrot, Lux และ Shokubutsu กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติขณะใช้งานรองลงมาได้แก่ Protex และ Dettol กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติขณะใช้งานน้อยที่สุดคือ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 5)



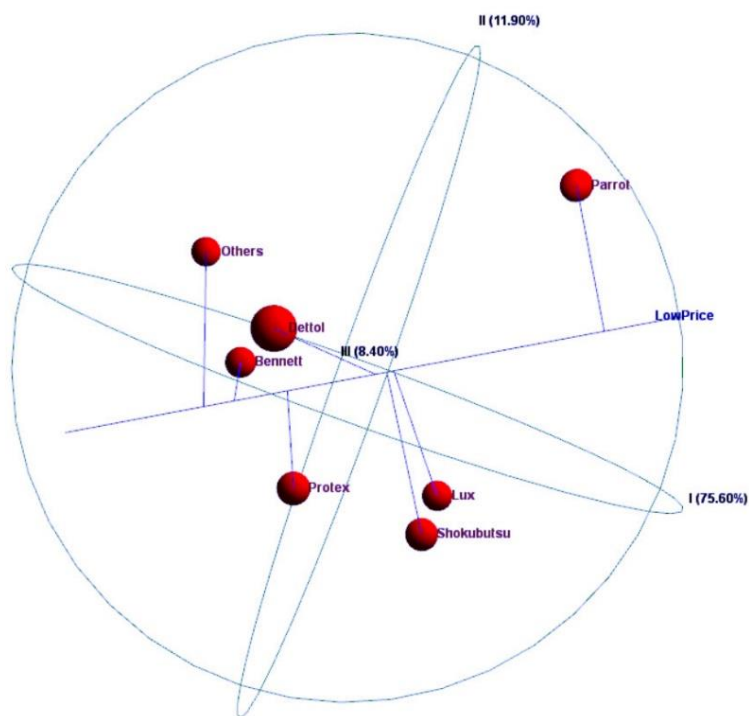
ภาพที่ 5 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบูด้านคุณสมบัติใช้งาน
 ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า จุดตกบนเส้นคุณสมบัติมีตำแหน่งค่อนข้างกระจายตัว แต่พอจะแบ่งเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบูที่ผู้บริโภครับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก คือ Shokubutsu, Lux, Dettol, Protex และ Parrot กลุ่มที่ 2 สบูที่ผู้บริโภครับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อยได้แก่ Bennett และสบูสมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 6)



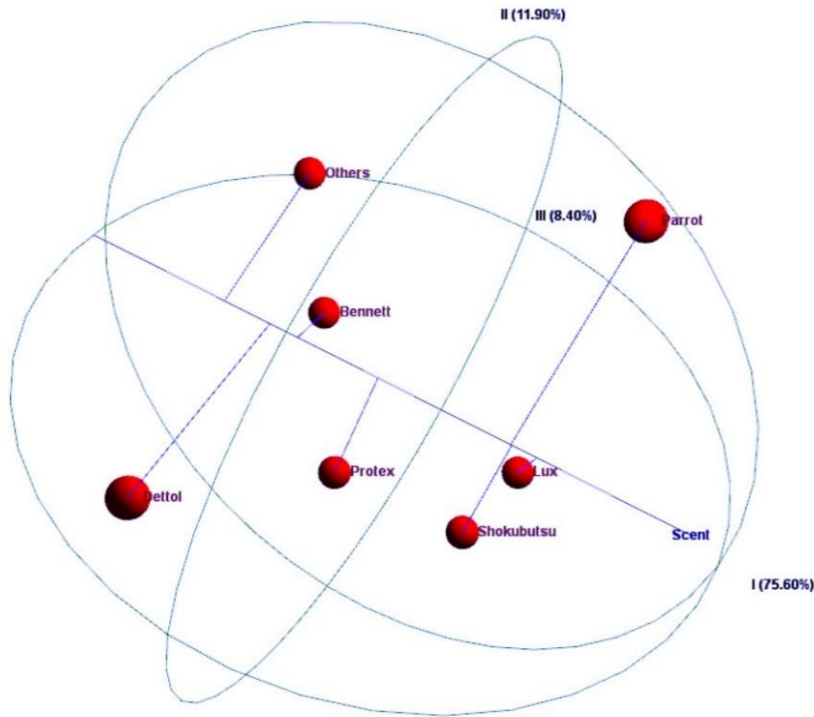
ภาพที่ 6 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคาถูก ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Y เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านราคาถูกพบว่า แบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ คือ Parrot กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาถูกรองลงมา คือ Lux, Shokubutsu และ Dettol กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาถูกน้อยที่สุด (ราคาแพง) คือ Protex, Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบูด้านราคาถูก
 ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro,

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านกลิ่น ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Y เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านกลิ่นพบว่า แบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบูที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความชื้นชอบกลิ่นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ คือ Lux และ Shokubutsu กลุ่มที่ 2 สบูที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความชื้นชอบกลิ่นรองลงมา คือ Protex กลุ่มที่ 3 สบูที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความชื้นชอบกลิ่นน้อยที่สุด คือ Bennett, Dettol และสบูสมุนไพรไทย แบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 8)

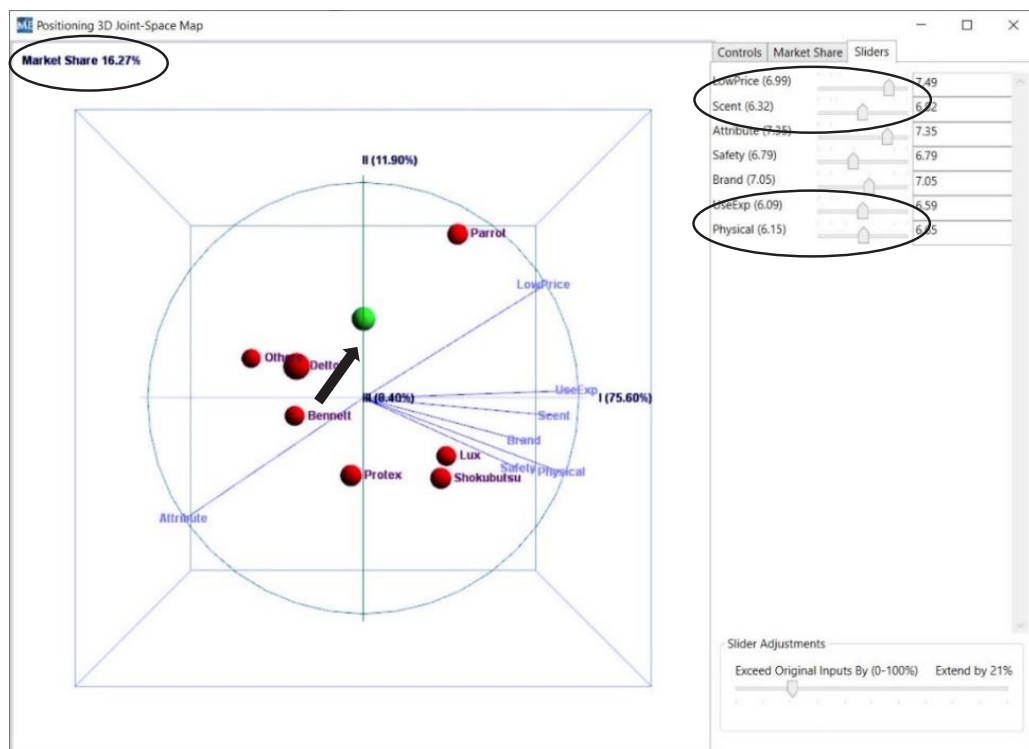


ภาพที่ 8 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro,

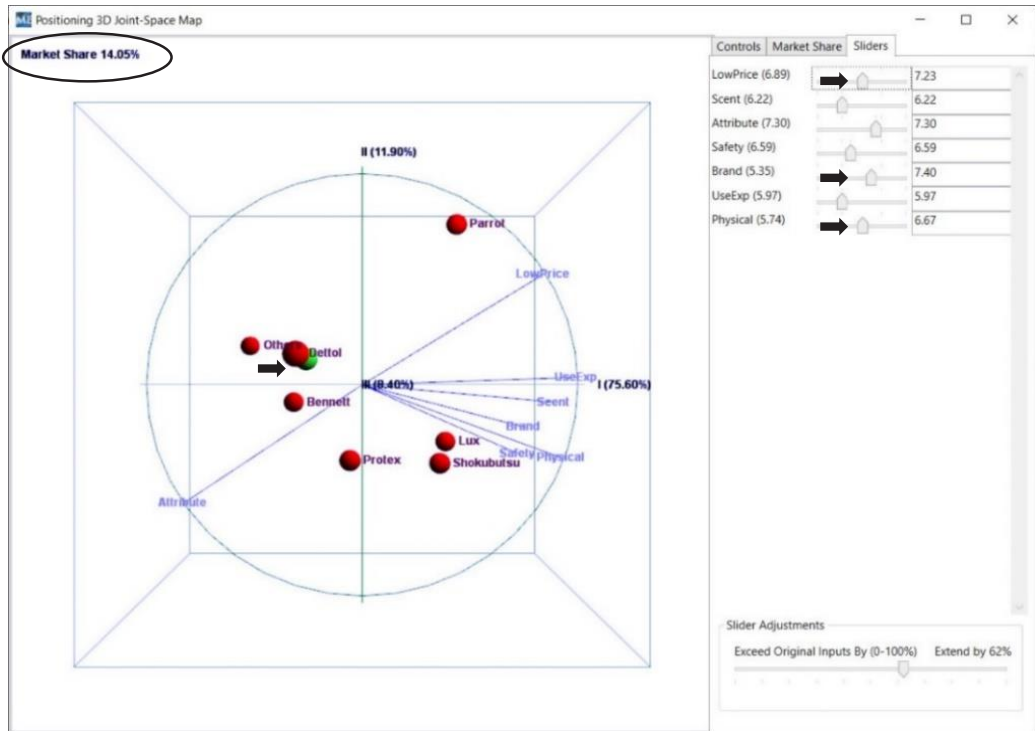
ผลการวิเคราะห์การจำลองส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยศึกษา สบู่สมุนไพรไทยที่เป็นผู้นำตลาด คือ Bennett (มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 20) และศึกษาสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าร้อยละ 10) สำหรับสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดระหว่างร้อยละ 10-20 ผู้วิจัยได้ไม่ได้ ศึกษาในครั้งนี้เนื่องจาก มีส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่างจากผู้นำตลาดมากนักจึงอาจพิจารณา ใช้แนวทางการพัฒนาเดียวกันได้

จากการจำลองส่วนแบ่งการตลาดพบว่า การปรับคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งเพียง คุณสมบัติเดียวทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเปลี่ยนแปลงไม่มาก ผู้วิจัยจึงจำลองการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งการตลาดโดยการเปลี่ยนแปลงหลายคุณสมบัติโดยเลือกคุณสมบัติที่ผู้บริโภค มีการรับรู้บ่อย กรณีสบู่สมุนไพรไทยผู้นำตลาดคือ Bennett การปรับคุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้

น้อยที่สุด 4 คุณสมบัติ คือ ราคาถูก กลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ Bennett เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27 (ภาพที่ 9) กรณีสบู่มุนไพร่ไทยแบรนด์ขนาดเล็ก พบว่าการปรับ 3 คุณสมบัติ คือ ราคาถูก ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ และลักษณะทางกายภาพ พบว่าสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05 แสดงดังภาพที่ 10



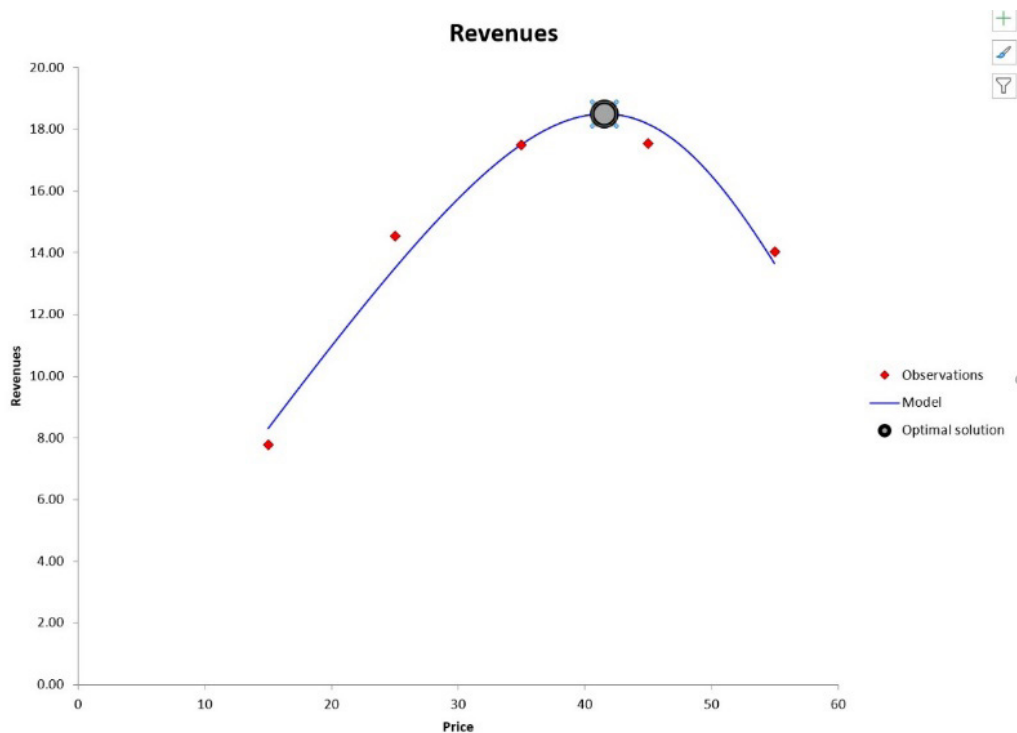
ภาพที่ 9 การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดของสบู่มุนไพร่ Bennett ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.



ภาพที่ 10 การจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การจำลองราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Marketing Engineering for Excel เพื่อวิเคราะห์โอกาสซื้อ ณ ราคาที่แตกต่างกัน พบว่า หากตั้งราคาจำหน่ายก่อนละ 55 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 25 หากตั้งราคาก่อนละ 45 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 40 หากตั้งราคาก่อนละ 35 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 50 หากตั้งราคาก่อนละ 25 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 54 และหากตั้งราคาก่อนละ 15 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 55 และจากแบบจำลองของราคา (Model) และราคาจากการสำรวจ (Observations) พบว่า หากจำหน่ายที่ราคา 55 บาทต่อก่อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 13.64 หน่วย (รายได้หมายถึงราคาจำหน่ายคูณด้วยโอกาสที่ผู้บริโภคจะทดลองซื้อมาใช้งาน) หากจำหน่ายที่ราคา 45 บาทต่อก่อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 18.17 หน่วย หากจำหน่ายที่ราคา 35 บาทต่อก่อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 17.50 หน่วย หากจำหน่ายที่ราคา 25 บาทต่อก่อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 13.48 หน่วย

และหากจำหน่ายที่ราคา 15 บาทต่อก้อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 8.29 หน่วย โดยราคาจำหน่ายที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดเท่ากับ 42 บาทต่อก้อน (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 แบบจำลองราคาจำหน่ายที่เหมาะสมของสบู่มุนไพรไทยที่สร้างรายได้สูงสุด
 ที่มาจาก : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

สรุปผลการวิจัย

การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่มุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด พบว่า สบู่มุนไพรไทยที่เป็นผู้นำตลาดคือ Bennett หากปรับปรุงด้านกลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน ลักษณะทางกายภาพ และปรับราคาลง จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ Bennett เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27 สำหรับสบู่มุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก หากมีการปรับปรุงด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ลักษณะทางกายภาพ และปรับราคาลง จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05

2. ผลการศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทยพบว่า ราคาจำหน่ายที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดเท่ากับ 42 บาทต่อก้อน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยการปรับปรุงคุณสมบัติสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าการปรับปรุงคุณสมบัติหลายคุณสมบัติทำให้สบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าการปรับเพียงคุณสมบัติเดียว ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมีมากถึง 7 ปัจจัย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันและพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Models) โดย Solomon (2009) ระบุว่าทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินจากหลายคุณสมบัติไม่ใช่คุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง และสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการประเมินสินค้าหรือบริการจากหลายปัจจัย ทำให้บริษัทต้องให้คุณประโยชน์ที่หลากหลายกับผู้บริโภคจึงจะสามารถชนะคู่แข่งได้

การอภิปรายผลการวิจัยราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่า สบู่สมุนไพรไทยควรจำหน่ายที่ราคาก่อนละ 42 บาท เนื่องจากสามารถสร้างรายได้สูงสุดให้กับธุรกิจ และพบว่าการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า 30 บาทต่อก้อน จะส่งผลกับการตัดสินใจในอัตราน้อย (ลดราคามากอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นไม่มาก) แต่ถ้าราคาสูงกว่า 30 บาทต่อก้อน จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมก (เพิ่มราคามากอัตราการซื้อจะลดลงมาก) ทั้งนี้เนื่องจากในการสำรวจราคาสบู่สมุนไพรในตลาดมีราคาถูกที่สุดคือ 33 บาทต่อก้อน ดังนั้นหากราคาเพิ่มขึ้นจาก 33 บาทต่อก้อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อลดลงมาก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงราคากับปริมาณการซื้อที่มีความยืดหยุ่นต่างกัน (Clausen, 2005) อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาพบว่าราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทยคือ 42 บาทต่อก้อน ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงแต่บริษัทจะได้รายได้สูงที่สุดเนื่องจากมีราคาขายต่อหน่วยที่สูง การจำลองการเปลี่ยนแปลงของราคาจะช่วยให้บริษัทตัดสินใจได้ดีขึ้น เช่น หากบริษัทต้องการส่วนแบ่งการตลาดเป็นจำนวนก้อนของสบู่หรือจำนวนผู้ใช้งานการตั้งราคาที่ 30 บาทต่อก้อนจะเป็นราคาที่เหมาะสม แต่ถ้าต้องการส่วนแบ่งการตลาดในด้านของรายได้การตั้งราคาที่ 42 บาทต่อก้อนจะเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด โดยจากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าสบู่สมุนไพรที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาสูงสุดก่อนละ 55 บาท ราคาต่ำสุดก่อนละ 33 บาท และโดยมีราคาเฉลี่ยก่อนละ 44 บาท

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ** การวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสบู่อสมุนไพรรไทยหากมีการพัฒนาอย่างเหมาะสมจะทำให้มีส่วแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรกคือการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เนื่องจากปรับปรุงได้ง่ายโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการพิจารณาตั้งราคาที่เหมาะสมคือราคาจำหน่ายราคาไม่เกิน 42 บาทต่อก้อน

2. **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ** อาจารย์ด้านการตลาดสามารถนำความรู้เกี่ยวกับแผนทางการรับรู้แบบสามมิติไปเพิ่มเติมในเนื้อหาการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษาได้ขยายความรู้ให้กว้างขึ้น หรือนำไปใช้ในการวิจัยรูปแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์การรับรู้ต่อองค์กรเพื่อจำลองความจงรักภักดีของพนักงาน

3. **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต** กรณีที่มีผู้สนใจจะดำเนินการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ อาจดำเนินการวิจัยให้มีความเฉพาะมากขึ้น เช่น การวิจัยเฉพาะสบู่กลุ่มสมุนไพร ที่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มได้ เช่น กลุ่มสบู่สมุนไพรแบรนด์ที่วางจำหน่ายทั่วไป กับสบู่สมุนไพรที่วางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ (เช่น สบู่สมุนไพร OTOP)

References

- Adcock, P. (2014). **Supermarket shoppology**. 2nd ed. Oxfordshire, England: Writersworld.
- Afreen, M. (2018). Branding strategies of FMCG companies. **International Journal of Research and Analytical Reviews**, 5(4), 162-170.
- Baack, D.W., Czarnecka, B. & Baack, D. (2019). **International marketing**. 2nd. ed. Chennai: Sage.
- Brand Buffet. (2017). **Local Brand VS. Global Brand**. Retrieved December 24, 2019, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/local-brand-vs-global-brand/>
- Chutima, W. & Napawan, K. (2017). **Segmentation of natural organic soap for body wash of consumers in bangkok by using factor the consumer usage behavior of natural organic soap**. Bangkok: Rangsit University. (In Thai)

- Clausen, G. (2005). **Price sensitivity for electronic entertainment: determinants and onsequences**. Florida: Dissertation Press.
- Greenacre, M.J. (2010). **Biplots in practice**. Bilbao: S.A. de Litografia.
- Kantar Worldpanel. (2018). **Big brand competition on herb market**. Retrieved January 21, 2020, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-57482>.
- Kasikorn Research. (2019). **Herb for SME**. Retrieved January 21, 2020, from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/%20article/KSMEAnalysis/Pages/Herb_Market.aspx
- Kotler, P. (2000). **Kotler on marketing: how to create, win and dominate market**. London: Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing management**. 15th ed. New York: Pearson.
- Panyanat, P. & Wut, S. (2020). Multi-dimensional positioning of Thai's SME products :A case study of soap products. Proceedings of The 6th Thai-Nichi Institute of Technology Academic Conference, Bangkok, Thailand, 21 May 2020. pp. 186-192.
- Little, T.D. (2013). **Longitudinal structural equation modeling**. New York: Guilford Press.
- Rossiter, J.R., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). **Marketing communications: objectives, strategy, tactics**. New York: Sage.
- Sangaroon, C. (2018). Development of souvenir handicrafts in Nakhon Nayok: Streak plum mango from Soap. **Journal of Multidisciplinary in Social Sciences**, 14(2). 185-204.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2019). **Consumer behavior**. 12th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Solomon, M. (2009). **Launch advertising and promotion in real time**. New York: Flat World Knowledge.
- Vidal et al. (2018). The effects of cold saponification on the unsaponified fatty acid composition and sensory perception of commercial natural herbal soaps. **Molecules**, 23(9), 2356-2376.