



การวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า โดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ The Multidimensional Scaling Technique (MDS) for Analyzing Facial Tissue Brand

ชินสุมล บุณนาค¹

บุษราภรณ์ อารีย์²

chuensumonb@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ระดับที่ 1 คือ “Good” ระดับที่ 2 คือ “Better” และระดับที่ 3 คือระดับ “Best” ระหว่างห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นตราสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองสัมผัสสินค้า (Blind Test) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ทั้ง 3 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional Scaling Technique) หรือ MDS เพื่อแสดงภาพการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ เมื่อจำแนกตาม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.คุณประโยชน์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.คุณภาพของสินค้า 4.ราคา ผลจากการวิจัยพบว่า จากการแสดงภาพการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละระดับสินค้าในแต่ละองค์ประกอบมากกว่า 50% ในทุก 4 องค์ประกอบ

คำสำคัญ : 1) การแบ่งสเกลแบบหลายมิติ 2) ตราผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า 3) การวางตำแหน่งสินค้า 4) การรับรู้ของผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research are to analyze the facial tissue brand positioning of House Brand and Brand products comparing 3 levels positioning as followings; Level 1 means Good, Level 2 means Better and Level 3 means Best between Big C supercenter and Tesco Lotus in Bangkok including the study of customer behavior which affects to decision making of purchasing facial tissue brand products. The questionnaires, collected with 60 respondents, are employed as research tool and testing customer perception with both of facial tissue brand products and house brand products in blind test. 60 respondents were asked about the satisfaction of facial tissue brand and house brand products of 3 levels by putting their judgments into questionnaires. The statistical analysis of the responses data was used as Multidimensional Scaling Technique or MDS technique to show the positioning of facial tissue brands. The perception of consumers between facial tissue house brand and brand products are classified into 4 factors as follows: 1. The basic benefits 2. Products package 3. The quality of the products 4. Price. The research result showed that the visual perception of consumers (Perceptual Map) were similar in each level and in each of 4 components were similar more than 50% in all components.

Keywords: 1) Multidimensional Scaling Technique (MDS) 2) Facial Tissue Brand 3) Brand Positioning 4) Customer perceptions.

¹ อาจารย์ ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



บทนำ

จากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบันส่งผลต่อราคาสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างก็มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ในขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคกลับลดลง ซึ่งจากแนวโน้มการบริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีการปรับแผนกลยุทธ์ในการบริหารสินค้า โดยเน้นที่คุณภาพของสินค้าและราคาเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น สำหรับในด้านของตราสินค้าในปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ ต่างก็ผลิตสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ของตัวเองออกมาจำหน่ายเพื่อแข่งขันกับสินค้าแบรนด์ในท้องตลาด เรียกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาภายใต้ชื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีราคาถูกและไม่ค่อยมีคุณภาพ (BrandAge, 2553) แต่สำหรับปัจจุบันสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น สืบเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีการซื้อสินค้ามาเพื่อบริโภคในแต่ละวันเปลี่ยนเป็นการซื้อเพื่อเก็บสะสมและเน้นการใช้จ่ายอย่างประหยัด อีกทั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความฉลาดเลือกมากขึ้น เริ่มมองในรายละเอียดของตัวสินค้ามากกว่า “แบรนด์” เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าแฮนด์แบรนด์ และเมื่อเห็นว่าคุณภาพของสินค้าไม่ได้ “ด้อย” กว่ากันมากนัก จึงกลายเป็นสินค้าที่ถูกหยิบในครั้งต่อไปโดยปริยาย ส่งผลให้วันนี้แฮนด์แบรนด์กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่เฉพาะลูกค้าระดับล่างอีกต่อไป แต่ขยายไปถึงลูกค้าระดับกลางและระดับบน (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) โดยมองเห็นความคุ้มค่าที่มาพร้อมคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในการผลิตภายใต้ชื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จึงเกิดเป็นกลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่ทั้งสองห้างได้วางระดับสินค้าออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้หลักการวางตำแหน่งสามเหลี่ยมพีระมิด ได้แก่ ระดับ Good, Better และ

Best ซึ่งผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการเลือกเป็นสินค้าที่ผลิตภายใต้ชื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั้ง 3 ระดับและจากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการวิเคราะห์ถึงตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ของแต่ละระดับเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าแบรนด์ในท้องตลาด

จากความสำคัญดังกล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ รวมถึงศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 คือ “Good” ระดับที่ 2 คือ “Better” และระดับที่ 3 คือระดับ “Best” ระหว่างห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างเทสโก้โลตัส เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างการรับรู้และความเข้าใจตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าโดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional Scaling) หรือ MDS นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศึกษาการแสดงผลภาพการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึง การศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ทั้งที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าแบรนด์ ระหว่างห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างเทสโก้โลตัส โดยมีแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้



1.การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อที่จะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย” หรืออีกนัยหนึ่งเกี่ยวกับการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในใจของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ

Ries และ Trout (1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าคือการวางตำแหน่งสินค้านั้น ๆ ลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค

โดยมีกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุคู่แข่งชั้นให้ชัดเจน
2. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีการประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร
3. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง
4. วิเคราะห์ผู้บริโภค
5. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า
6. ติดตามดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้า

สำหรับการวางตำแหน่งสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้นั้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าที่มุ่งเน้นไปทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในแต่ละระดับตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มสินค้าและแต่ละระดับมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์

สรุปเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าคือการสร้างภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย(ผู้บริโภค) และภาพนั้นจะเปรียบเสมือนเป็นตัวที่อธิบายความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เราได้นำเสนอให้ผู้บริโภค

2.กลยุทธ์สินค้าเข้าสู่แบรนด์

กลยุทธ์สินค้ากลุ่มเข้าสู่แบรนด์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองห้างจะถูกแบ่งระดับสินค้าเป็น 3 ระดับ โดยใช้หลักการวางตำแหน่งสามเหลี่ยมพีระมิด โดยครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้า Commodity ไปจนถึงของใช้ภายในบ้าน

ระดับที่หนึ่งคือระดับ Good โดยเน้นที่ราคาถูกและคุณภาพดีเป็นหลัก สินค้าในกลุ่มนี้ของห้าง บิ๊กซีผลิตสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ “แฮปปี้บาท” และสำหรับเทสโก้โลตัสผลิตสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ “คัมค่า”

ระดับที่สองคือระดับ Better โดยเน้นที่ราคาและคุณภาพสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สินค้าในกลุ่มนี้ของห้างบิ๊กซีผลิตสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ “บิ๊กซีแบรนด์” และสำหรับเทสโก้โลตัสผลิตสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ “เทสโก้แบรนด์” ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้จะใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์ของห้างมาทำเป็นแบรนด์โดยตรง

ระดับที่สามคือระดับ Best เน้นที่ความแตกต่างและโอกาสทางการซื้อของผู้บริโภค สินค้ามีความแตกต่างในด้านนวัตกรรม ดีไซน์ ลักษณะการใช้งาน มีความทันสมัยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยตัวสินค้าเอง โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สินค้าในกลุ่มนี้ของห้างบิ๊กซีผลิตภายใต้ชื่อแบรนด์ “คาสีโน (Casino brand)” และเทสโก้โลตัสผลิตภายใต้ชื่อแบรนด์ “เทสโก้ไฟเนสต์ (Finest brand)” แต่สำหรับสินค้าอุปโภคที่ผลิตสำหรับห้างบิ๊กซีในระดับนี้จะผลิตภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า “บิ๊กซีแอดวานซ์ (Advance)” สำหรับเทสโก้โลตัสจะผลิตภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า “เทสโก้ลักซ์ชัวรี่ (Luxury)”

3. กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (The perceptual process)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1997) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความแปลหรือให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามกระทบประสาทสัมผัสของเขา ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัส การรับรู้มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้น ประสาทสัมผัส และ สมอทั้งส่วนของการคิด ประสพการณ์ความทรงจำ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและให้ความ



สนใจกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ทั้งนี้การเลือกรับรู้จะแบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

2. การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่มาจากหลายแหล่งให้เป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นและพฤติกรรมตอบสนองได้ หลักพื้นฐานของการประมวลการรับรู้คือการผสมผสาน (Integration) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคจัดการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆเป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้และประมวลข้อมูลสิ่งเร้าแล้ว ต่อจากนั้นผู้บริโภคก็จะตีความหรือแปลความหมายของสิ่งเร้านั้น

และจากแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ที่เริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับผู้บริโภค นั่นคือข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาที่ทางห้างพยายามดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าแฮสแบรนด์ ซึ่งอาจถูกถ่ายทอดผ่านการรับรู้ที่มีอิทธิพลจากตัวแปรต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจ ใฝ่รู้ ประสิทธิภาพการใช้สินค้า การอ้างอิงโดยบุคคลอื่น ทำให้สามารถสร้างกรอบองค์ประกอบในการส่งสารผ่านการเลือกรับข่าวสารที่สามารถวัดระดับความสนใจที่มีอยู่ 4 ระดับ เริ่มตั้งแต่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความหมายขั้นสูงสุดคือการเลือกการจดจำ โดยที่ถ้าหากทางห้างสามารถสร้างกรอบในการรับรู้รอบด้านให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกจดจำได้ แสดงว่ากระบวนการถ่ายทอดข่าวสารนั้นประสบความสำเร็จสูงสุด

สำหรับสินค้าแฮสแบรนด์ ผู้วิจัยได้นำเอากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าแฮสแบรนด์ทั้ง 3 ระดับ มาทดสอบการเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้และการตีความ จากการทดสอบการสัมผัสสินค้าโดยที่ไม่ทราบชื่อแบรนด์ (Blind test) ของผู้บริโภค เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าที่เป็นสินค้าแฮสแบรนด์ในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันกับผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าที่เป็นแบรนด์หรือไม่ ทั้งในด้านคุณประโยชน์

หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และราคา ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้นักค้าแฮสแบรนด์ประสบความสำเร็จ

4. เทคนิค Multidimensional Scaling

เทคนิค Multidimensional Scaling หรือ MDS เป็นเทคนิคที่ใช้ในการแสดงตำแหน่ง เช่น แสดงผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อในแง่ของการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อตำแหน่งของสินค้า และยังสามารถระบุถึงคู่แข่งที่สำคัญ โดยลักษณะของข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่ใช้ในเทคนิค Multidimensional Scaling ในครั้งนี้ เป็นข้อมูลชนิด (Dissimilar) ของสินค้าแบรนด์ต่างๆ โดยการเปรียบเทียบและเป็นวิธีวิเคราะห์สถิติแบบ multivariate เพื่อใช้แสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลด้วยภาพ 2 มิติ จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าแฮสแบรนด์เปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์ของแต่ละระดับ โดยการเปรียบเทียบองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าและราคา ของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าแฮสแบรนด์ และผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าแบรนด์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละระดับสินค้าแฮสแบรนด์ 3 ระดับ ได้แก่ระดับ Good ประกอบด้วยสินค้าตรา Zilk ตรา Happybaht และตรา Value ระดับ Better ประกอบด้วยสินค้าตรา Cellox ตรา BigC และตรา Tesco และระดับ Best ประกอบด้วยสินค้าตรา Kleenex ตรา Advance และตรา Luxury

โดยมีวิธีการอ่านค่าที่ได้จากการแปลผล ดังนี้

1. การอ่านค่า Stress value ที่ได้จากในตารางคือค่า Normalized Raw Stress ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ ระดับความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงไร โดยมีค่าดังนี้

- ค่า Stress value มากกว่า 0.50 - 1 ภาพการวิเคราะห์ที่ได้มีความความน่าเชื่อถือสูง

- ค่า Stress value น้อยกว่า 0.50 ภาพการวิเคราะห์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือน้อย

2. การอ่านค่า Tucker's Coefficient of Congruence คือค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงค่าความคล้ายคลึงกันในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน เปรียบเทียบระหว่าง



ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ทั้งที่เป็นสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าแบรนด์

3. คำนวณความเชื่อมั่น คำนวณจากค่า Tucker's Coefficient of Congruence ที่ได้ ยกกำลังสอง ซึ่งรูปแบบที่ได้จะออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นสินค้าแฮสแบรนด์และสินค้าแบรนด์ ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ระดับที่ 1 คือ "Good" ระดับที่ 2 คือ "Better" และระดับที่ 3 คือระดับ "Best" ระหว่างห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์และสินค้าแบรนด์ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ระดับที่ 1 คือ "Good" ระดับที่ 2 คือ "Better" และระดับที่ 3 คือระดับ "Best" ระหว่างห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างเทสโก้โลตัส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าทั้งที่เป็นสินค้าแฮสแบรนด์และสินค้าแบรนด์

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการสินค้าแฮสแบรนด์ในแต่ละกลุ่มสินค้าได้ตรงตามความพอใจของผู้บริโภค

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าที่เป็นสินค้าแฮสแบรนด์ในแต่ละระดับสินค้าว่าแต่ละตราสินค้าแฮสแบรนด์นั้นมีความเหมือนหรือแตกต่างกับผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าแบรนด์หรือไม่ ซึ่งจะได้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ทั้งที่เป็นสินค้าแฮสแบรนด์และสินค้าแบรนด์ ทั้ง 3 ระดับ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์โดยจำแนกตาม 4 องค์ประกอบได้แก่ คุณประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าและราคามีการรับรู้แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ใช้รูปแบบการวิจัยแบบกึ่งทดลอง กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสินค้าที่ผู้วิจัยได้นำมาทำวิจัยครั้งนี้ คือ "ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า" เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคและเป็นสินค้าที่สะดวกต่อการวิจัย ทั้งนี้ ได้ให้กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 4 ของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า โดยไม่ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบว่าแบรนด์ที่กำลังให้ความคิดเห็นอยู่นั้นเป็นแบรนด์อะไร (Blind test) นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือก "ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า" มาทำการวิจัยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ทั้ง 2 ห้างทำการผลิตเป็นสินค้าแฮสแบรนด์ทั้ง 3 ระดับ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์และสินค้าแบรนด์ ทั้ง 3 ระดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า "ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า" ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่กำหนดเพศ อายุ การศึกษาและระดับรายได้ แต่จะเลือกเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษาเป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มแบบแบ่งเขต (Cluster Sampling) โดยเมื่อพิจารณาถึงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่ามีเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (กรมการปกครอง, 2550) จากนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่จะใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 2 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวันและเขตบางกะปิ

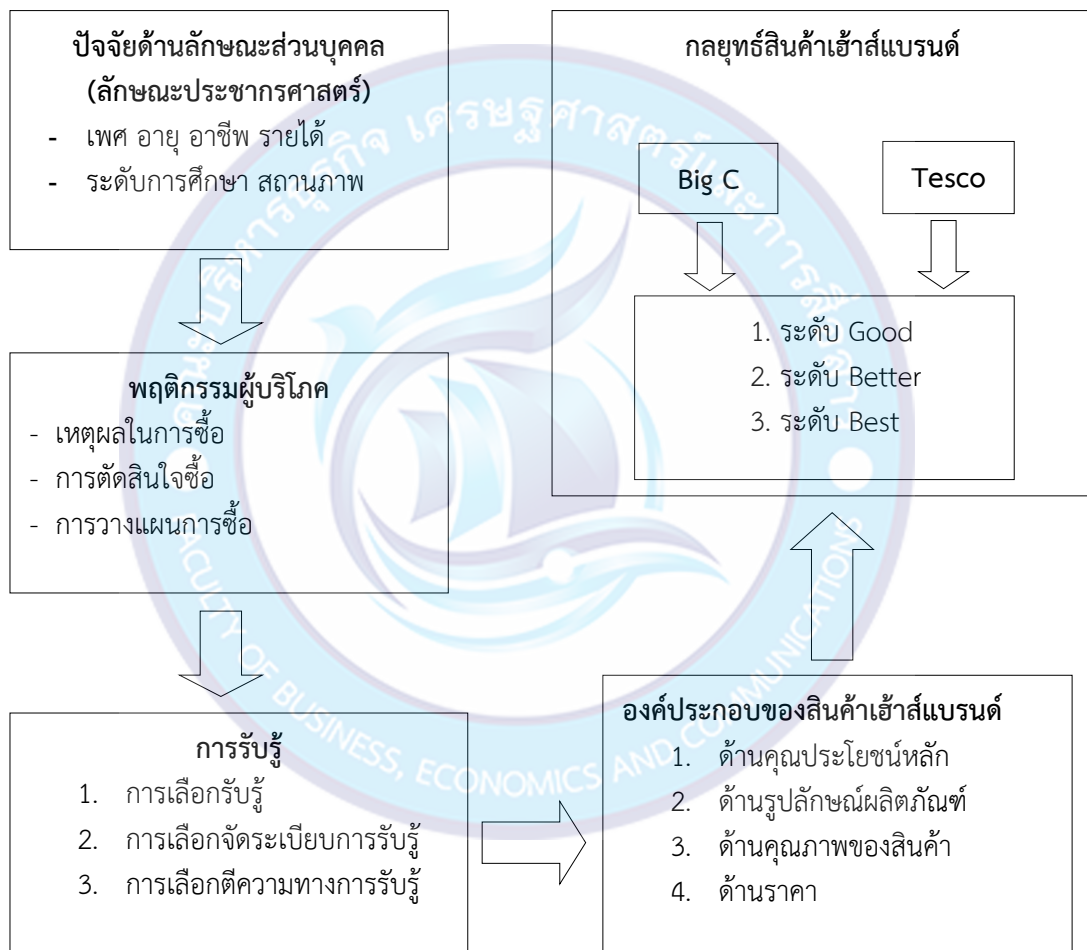
2. หลังจากที่ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนเขตทั้ง 2 เขตแล้ว ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในอาคารสำนักงานจากเขตปทุมวัน ซึ่งได้แก่บริษัทโรงแรมเซ็นทาราและรีสอร์ท จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยทำงาน จำนวน 30 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยจากเขตบางกะปิ ซึ่งได้แก่มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเป็นตัวแทนของนักศึกษาจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ทั้งเพศชาย



และเพศหญิง รวมทั้งสิ้นจำนวน 60 คน สาเหตุที่เลือก
ทำการวิจัยเพียง 60 ชุด เนื่องจากเป็นการวิจัยแบบกึ่ง
ทดลองจำเป็นต้องใช้เวลาในการวิจัยแต่ละครั้ง
ค่อนข้างนานไม่เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างจะตอบคำถามใน
แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างจะต้องมี
การสัมผัสและพิจารณาถึงคุณสมบัติของกระดาษ
เช็ดหน้า ซึ่งมีทั้งหมด 9 แบรินด์ โดยการวิจัยครั้งนี้
เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและประเมินความรู้สึกรของ
ผู้บริโภคระหว่างกระดาษเช็ดหน้าแฮสส์แบรินด์และ
กระดาษเช็ดหน้าแบรินด์ ทั้ง 3 ระดับ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาในการเก็บ
ข้อมูลในการวิจัย ทำให้สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งหมดได้เพียง 60 คนและส่งผลให้ค่า
Stress Value ที่ออกมาในภาพการวิเคราะห์ MDS
นั้น มีค่าที่ต่ำ จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือน้อย ดังนั้น
หากจะได้ค่าความน่าเชื่อถือสูงขึ้น ค่า Stress Value
จะต้องมีมากกว่า 0.05 ขึ้นไป และหากจะต้องการได้
ค่านี้สูงขึ้น อาจจะต้องเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยให้
มากขึ้นในครั้งต่อไป



ภาพ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

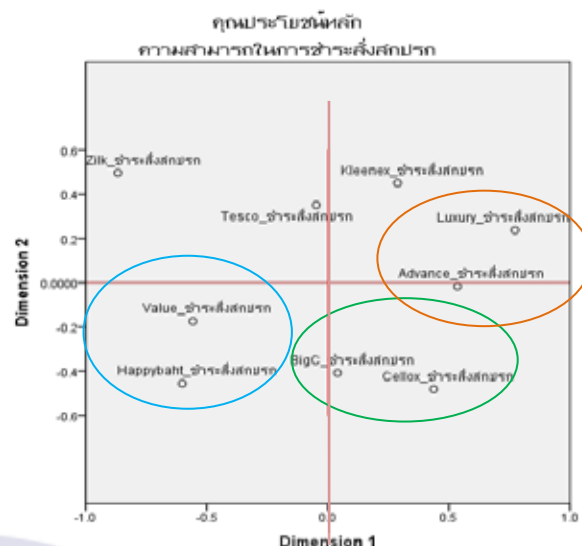


ผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 60 ราย เป็นเพศหญิง 41 คน และเพศชาย 19 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 30 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 49 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 47 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน จากการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้า”ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า” ทั้งที่เป็นสินค้าเข้าสู่แบรนด์และสินค้าแบรนด์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการแสดงตำแหน่ง โดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional Scaling) หรือ MDS แสดงการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นสินค้าเข้าสู่แบรนด์และสินค้าแบรนด์ เมื่อจำแนกตาม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และราคา มีการรับรู้แตกต่างกัน สามารถอธิบายแยกตามองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. ด้านคุณประโยชน์หลัก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการชำระสิ่งสกปรก มีค่า Stress value เท่ากับ 0.21805 ซึ่งเป็นค่ามีระดับความแม่นยำและน่าเชื่อถือน้อย และมีค่า Tucker’s Coefficient of Congruence (ค่า R) เท่ากับ 0.88428 สามารถอธิบายได้ว่าการจัดกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ MDS มีความคล้ายคลึงกันด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการชำระสิ่งสกปรกที่ระดับความเชื่อมั่นถึง 78.20%

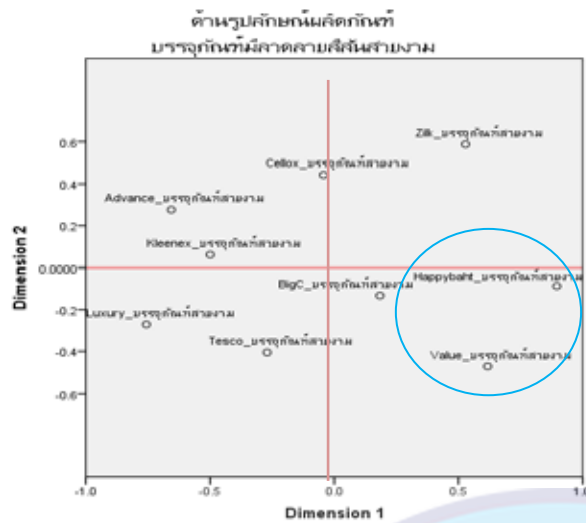


ภาพ 2: แสดงถึงการรับรู้ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการชำระสิ่งสกปรก

จากภาพที่ 2 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณประโยชน์หลักในด้านความสามารถในการชำระสิ่งสกปรก สำหรับการวางตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าเข้าสู่แบรนด์ในระดับ Good ซึ่งได้แก่ตรา Happybaht กับตรา Value และตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าเข้าสู่แบรนด์ในระดับ Best ได้แก่ตรา Advance และตรา Luxury พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คล้ายคลึงอยู่ในระดับเดียวกัน ส่วนตำแหน่งตรากระดาษเช็ดหน้าเข้าสู่แบรนด์ในระดับ Better ได้แก่ตรา BigC และตรา Tesco พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกัน

2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านบรรจุภัณฑ์มีลวดลายสีสันสวยงาม พบว่ามีค่า Stress value เท่ากับ 0.11563 ซึ่งเป็นค่ามีระดับความแม่นยำและน่าเชื่อถือน้อยและมีค่า Tucker’s Coefficient of Congruence (ค่า R) เท่ากับ 0.94041 สามารถอธิบายได้ว่าการจัดกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ MDS มีความคล้ายคลึงกันด้านบรรจุภัณฑ์มีลวดลายสีสันสวยงามที่ระดับความเชื่อมั่นถึง 88.43%

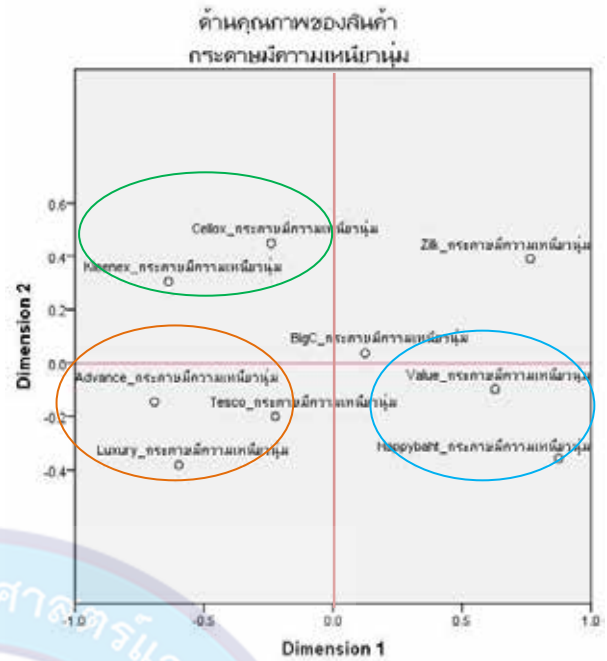


ภาพ 3: แสดงถึงการรับรู้ผู้บริโภคในด้านบรรจุภัณฑ์มีลวดลายสีส้มสวยงาม

จากภาพที่ 3 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีลวดลายสีส้มสวยงาม สำหรับการวางตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าแฮสส์แบรนด์ในระดับ Good ซึ่งได้แก่ตรา Happybaht กับตรา Value พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คล้ายคลึงอยู่ในระดับเดียวกัน ส่วนตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าแฮสส์แบรนด์ในระดับ Better ได้แก่ตรา BigC และตรา Tesco และตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าแฮสส์แบรนด์ในระดับ Best ได้แก่ตรา Advance และตรา Luxury พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกัน

3. ด้านคุณภาพของสินค้า

3.1 กระดาษมีความเหนียวนุ่ม พบว่ามีค่า Stress value เท่ากับ 0.09561 ซึ่งเป็นค่ามีระดับความแม่นยำและน่าเชื่อถือน้อย และมีค่า Tucker's Coefficient of Congruence (ค่า R) เท่ากับ 0.95099 สามารถอธิบายได้ว่าการจัดกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ MDS มีความคล้ายคลึงกันด้านกระดาษมีความเหนียวนุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นถึง 90.43%

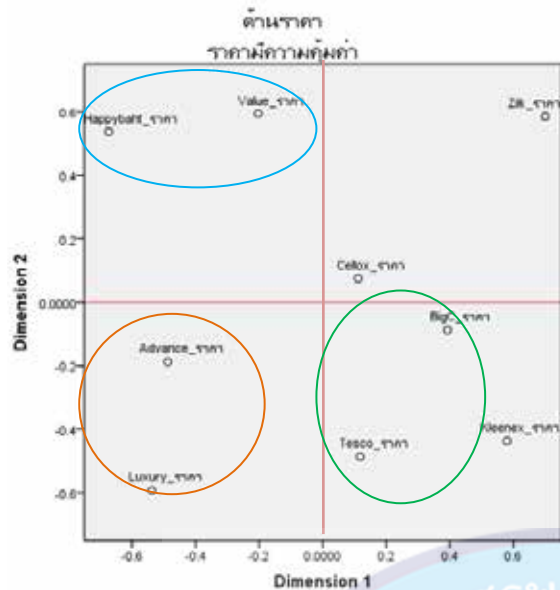


ภาพ 4: แสดงถึงการรับรู้ผู้บริโภคในด้านกระดาษมีความเหนียวนุ่ม

จากภาพที่ 4 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในด้านกระดาษมีความเหนียวนุ่ม สำหรับการวางตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าแฮสส์แบรนด์ในระดับ Good ซึ่งได้แก่ตรา Happybaht กับตรา Value ตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าแฮสส์แบรนด์ในระดับ Better ได้แก่ตรา BigC และตรา Tesco และตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าแฮสส์แบรนด์ในระดับ Best ได้แก่ตรา Advance และตรา Luxury พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คล้ายคลึงกันทั้ง 3 ระดับ

4. ด้านราคา

4.1 ราคามีความคุ้มค่า พบว่ามีค่า Stress value เท่ากับ 0.22053 ซึ่งเป็นค่ามีระดับความแม่นยำและน่าเชื่อถือน้อย และมีค่า Tucker's Coefficient of Congruence (ค่า R) เท่ากับ 0.88287 สามารถอธิบายได้ว่าการจัดกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ MDS มีความคล้ายคลึงกันด้านราคาที่มีความคุ้มค่าที่ระดับความเชื่อมั่นถึง 77.95%



ภาพ 5: แสดงถึงการรับรู้ผู้บริโภคในด้านราคามีความคุ้มค่า

จากภาพที่ 5 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคาในด้านราคามีความคุ้มค่า สำหรับการวางตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ในระดับ Good ซึ่งได้แก่ตรา Happybaht กับตรา Value ตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ในระดับ Better ได้แก่ตรา BigC และตรา Tesco และตำแหน่งกระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ในระดับ Best ได้แก่ตรา Advance และตรา Luxury พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คล้ายคลึงกันทั้ง 3 ระดับ

อภิปรายผล

ด้าน ของ ภาพ การ รับ รู้ ของ ผู้ บริ โภ ค (Perceptual Map) ที่มีต่อสินค้าเอ้าส์แบรนด์จากผลการวิจัยพบว่า จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้าน คุณ ประ โย ช น์ หลัก ใน ด้าน ความสามารถในการชำระสิ่งสกปรกนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์นั้นพบว่ากระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างเทสโก้โลตัสสามารถทำได้ดีกว่ากระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างบิ๊กซี กล่าวคือสินค้านี้ระดับ Good สินค้าตราคู้มค่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราซิลค์ ระดับ Better สินค้าตราเทสโก้ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราคลีนิกซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับ Best และสินค้านี้ระดับ Best สินค้าตรา

ลักซ์ชัวร์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราคลีนิกซ์

2) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อสายสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์นั้น พบว่ากระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างบิ๊กซีสามารถทำได้ดีกว่ากระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างเทสโก้โลตัส กล่าวคือ สินค้าระดับ Good สินค้าตรา Happybaht ผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราซิลค์ ระดับ Better สินค้าตราบิ๊กซีผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราเซลล๊อค และสินค้านี้ระดับ Best สินค้าตราแอดวานซ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราคลีนิกซ์

3) ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านกระดาษมีความเหนียวนุ่ม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าเอ้าส์แบรนด์นั้น พบว่ากระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างบิ๊กซีสามารถทำได้ดีกว่ากระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างเทสโก้โลตัส กล่าวคือ สินค้าระดับ Good สินค้าตรา Happybaht ผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราซิลค์ ระดับ Better สินค้าตราบิ๊กซีผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราเซลล๊อค และสินค้านี้ระดับ Best สินค้าตราแอดวานซ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราคลีนิกซ์

4) ด้านราคา ด้านราคามีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์นั้นพบว่าสินค้านี้ระดับ Good กระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างบิ๊กซีสามารถทำได้ดีกว่ากระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างเทสโก้โลตัส กล่าวคือสินค้าตรา Happybaht ผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับสินค้าตราซิลค์ระดับ Better สินค้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างเทสโก้โลตัสสามารถทำได้ดีกว่ากระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างบิ๊กซี กระดาษเช็ดหน้าตราเทสโก้ผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับกระดาษเช็ดหน้าตราคลีนิกซ์ และสินค้านี้ระดับ Best กระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างเทสโก้โลตัสสามารถทำได้ดีกว่ากระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ของห้างบิ๊กซี กระดาษเช็ดหน้าตราลักซ์ชัวร์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ใกล้เคียงกับกระดาษเช็ดหน้าตราคลีนิกซ์

และจากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าเอ้าส์แบรนด์ที่มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละระดับสินค้าและในแต่ละองค์ประกอบซึ่งมี

มากกว่า 50% ในทุกองค์ประกอบ ซึ่งเป็นผลจากการ ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์กระดาษ เช็ดหน้าครบทั้ง 9 แบรินด์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี กระบวนการรับรู้ผู้บริโภคตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk, 1997 เริ่มตั้งแต่ที่ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ ระหว่างสินค้าแบรนด์และสินค้าแฮสแบรนด์มีความ คล้ายคลึงกันอย่างไร หลังจากนั้น ก็มีการจัดระเบียบ การรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบของสินค้าว่ามีความ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และสุดท้ายคือมีการ ตีความทางการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ ทดลองสัมผัสและรับรู้ในองค์ประกอบทุก ๆ ด้าน และ เมื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ นั้น ยังทำให้ทราบถึงสินค้าแฮสแบรนด์มีคุณลักษณะ ในบางองค์ประกอบเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์ ซึ่ง ส่งผลดีทั้งผู้บริโภคในด้านของการมีทางเลือกในการ เลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และในด้านของ ผู้ประกอบการก็ยังทำให้ทราบถึงว่ากลยุทธ์การพัฒนา ผลิตภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ที่องค์กรใช้อยู่มีทิศทาง และแนวโน้มไปในทางที่ดี แต่ในขณะเดียวกันสินค้า แฮสแบรนด์ที่ยังไม่สามารถเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์ ได้นั้น ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและพัฒนา สำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างถึงความ พึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์พบว่ามีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Justin Beneke (2010) ซึ่งได้ทำการ วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคสำหรับสินค้าแฮส แบรินด์ ในร้านค้าปลีกประเทศแอฟริกาใต้ โดยได้ ศึกษาถึงตำแหน่งการวางสินค้าอย่างไรถึงประสบ ความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และยังได้ศึกษาการสร้าง ตราสินค้าอย่างไรเพื่อทำให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค และ ยังรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการ ตราสินค้าแฮสแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของสินค้าแฮสแบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายอย่าง เช่น โครงสร้างธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกของแต่ละ ประเทศ ระดับที่ผู้ค้าปลีกจะเจาะลึก การแข่งขัน การโฆษณาของสินค้าของผู้ผลิตทั่วไปมีมากน้อยแค่ ไหน, เศรษฐกิจ, การจัดการ และแม้กระทั่ง จินตนาการ อิทธิพลที่จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์นั้น มาจากการรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมแต่ละบุคคล ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่มีมุมมองที่ ดีและชอบสินค้าแฮสแบรนด์มากกว่าคนรุ่นเก่า

เพราะคนรุ่นเก่านั้นจะมีความภักดีต่อสินค้าที่มียี่ห้อ มาก และชอบที่จะบริโภคสินค้ายี่ห้อที่ตัวเองรู้จักและ ค้นเคยมากกว่า ในทางกลับกันกลุ่มคนรุ่นใหม่ชอบที่ จะลองสินค้าใหม่ ๆ หรือยี่ห้อใหม่ ๆ ที่ไม่เคย เคย สินค้าแฮสแบรนด์ผู้บริโภคไม่มีความคิดด้านลบต่อ เรื่องคุณภาพ กล่าวคือ สินค้าแฮสแบรนด์นั้นเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับ สินค้าแบรนด์

ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช็ดหน้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของราคาสินค้าที่มีความ ยุติธรรม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโมเดิร์นเทรดทั้ง สองห้างนำมาเป็นจุดแข็งในการปรับปรุงและพัฒนา สินค้าแฮสแบรนด์ให้มีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้น สำหรับด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งของกระดาษ เช็ดหน้าทั้ง 3 ระดับ ซึ่งได้แก่ระดับ Good ระดับ Better และระดับ Best นั้น เมื่อผู้บริโภคได้ทำการ ทดลองและเปรียบเทียบกับกระดาษเช็ดหน้าแบรนด์ ของในแต่ละระดับแล้ว พบว่าผู้บริโภคสามารถ แยกแยะถึงคุณภาพของกระดาษเช็ดหน้าในแต่ละกล ยุทธ์ระดับสินค้าแฮสแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับ กระดาษเช็ดหน้าแบรนด์ แต่สำหรับในส่วนของการ ผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าแฮสแบรนด์ในแต่ละระดับ กลยุทธ์นั้น ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับตรา ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าแฮสแบรนด์ในระดับ Best มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโมเดิร์นเทรดทั้ง สองห้าง ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้าแฮสแบรนด์ที่อยู่ในระดับ Best โดย อาจใช้สื่อโฆษณาเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตราผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้าแบรนด์ทั่วไปในท้องตลาด

และจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารทั้งสอง ห้าง ยังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา สินค้าแฮสแบรนด์ในหมวดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหมวด สินค้าเบ็ดเตล็ด หมวดสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น เนื่องจากใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ สินค้าแฮสแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้และจดจำสินค้าแฮสแบรนด์ได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ควรจะใช้กลยุทธ์ Premium Brand กับ



บางหมวดสินค้าเข้าสู่แบรนด์เพื่อปรับการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ซึ่งสินค้า Premium Brand นั้น เป็นสินค้าที่ให้คุณค่าในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีไม่ซ้ำใครและให้คุณค่าทางจิตใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ไม่มากพอเพราะกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาและพนักงานบริษัท เท่านั้น อาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือก

กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในด้านอาชีพมากขึ้น เช่นอาชีพแม่บ้าน ครู อาจารย์ ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกันเพื่อให้ผลการวิจัยได้ผลลัพธ์ที่มีความครอบคลุมมากขึ้น

2. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคตัวอื่นๆ และจะต้องเป็นสินค้าที่มีการผลิตเป็นสินค้าเข้าสู่แบรนด์ทั้ง 3 ระดับ โดยอาจใช้วิธีวิจัยแบบ Customer insight เพื่อเจาะลึกถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์โดยตรงและนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเข้าสู่แบรนด์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติ บุญนาค. (2544). **กลยุทธ์การบริหารการเงินและการตลาดสำหรับนักบริหารไทย**. กรุงเทพมหานคร : เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.
- บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (มิถุนายน 2550). ผลิตภัณฑ์บิกซี เกี่ยวกับบิกซี. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.bigc.co.th/th/products/bigc/>.
- พงศ์ธรรม บุณณะดิษ. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม.,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- รีเทลเลอร์ วี. ซัพพลายเออร์. ศึกษาอำนาจต่อรอง. (26 สิงหาคม 2552). นิตยสาร BrandAge. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2555 [ออนไลน์],จาก<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5999&ModuleID=701&GroupID=1388>
- เลิศพล ภัคติภูมิ (2543). **กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล. (2550). Private Brand กับอีกทางเลือกหนึ่ง, นิตยสาร BrandAge, 8(4), 120.
- เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. (สิงหาคม 2549).ผลิตภัณฑ์ของเทสโก้โลตัส.เข้าสู่แบรนด์.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2555, จาก http://www.tescolotus.com/left.php?lang=th&menu=recommend_th
- เข้าสู่แบรนด์ไทยโตพรอด 76 % ยักษ์ค้าปลีกแข่งเปิดเซกเมนต์ใหม่. (11 เมษายน 2554). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2555,จาก<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000045208>
- Henry, A. (1995). **Consumer behavior and marketing actor** (5th ed.). Ohio: South-Western College Publishing.
- Hanna, N.and Wozniak, R (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



- Beneke, J. (2010). **Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa**, Master Thesis School of Management Studies, Faculty of Commerce, University of Cape Town, South Africa.
- Kotler, P (2000). **Marketing management**. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ries, Al Trough and Jack. (1986) **Positioning :The battle for your mind**.New York : McGraw-Hill.
- Schiffman,L.G. and Kanuk, L.L.(1997).**Consumer behavior (6th ed.)**.Englement Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sheth, J.N. Mittal, R. and Newman and B.I. (1999). **Consumer Behavior: Consumer behavior and beyond**. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Solomon,M.R. (1996).**Consumer behavior (3rd ed.)**. Englement Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

