

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโพลีแลงหน้า



นายเพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

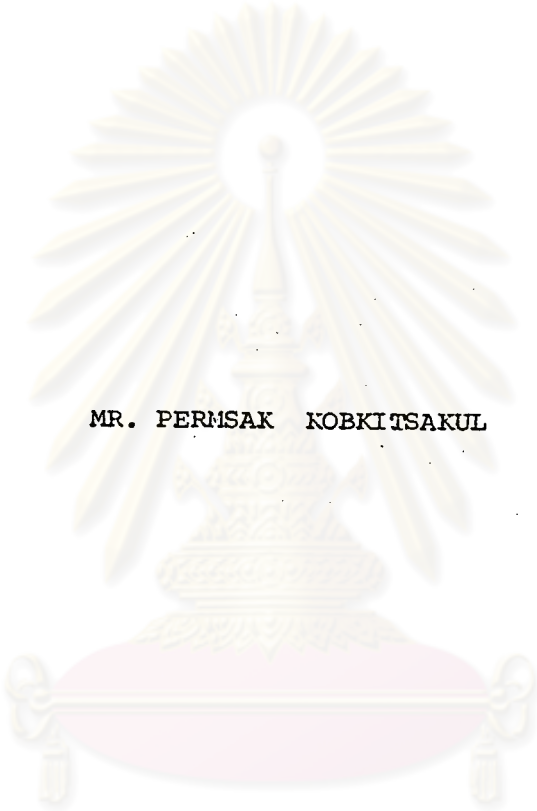
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2529

ISBN 974-566-649-1

I 15283562

A STUDY ON THE ATTITUDE OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA TOWARDS FACIAL FOAM



MR. PERMSAK KOBKITSAKUL

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing
Graduate School
Chulalongkorn University

1986

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฟมล้างหน้า
โดย นายเพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล
ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

[Handwritten signature]

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร)

รักษาการในตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนรักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

[Handwritten signature]
..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล)

[Handwritten signature]
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรชญา วิวัฒน์ชาติ)

[Handwritten signature]
..... กรรมการ
(อาจารย์ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร)

[Handwritten signature]
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโคมล้างหน้า
ชื่อผู้ผลิต	นายเพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2528

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโคมล้างหน้า เป็นหัวข้อที่นำศึกษาเรื่องหนึ่ง เพราะเดิมโคมล้างหน้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ใช้กันอยู่ในกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเท่านั้น แต่เมื่ออาศัยเครื่องมือทางการตลาดก็สามารถทำให้โคมล้างหน้ากลายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้กันได้ทั่วไป

ในการศึกษานั้นจะเป็นการศึกษาริวิสัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อโคมล้างหน้าในด้านเหตุผลในการใช้ และรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคสตรีมากขึ้น

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่าผู้ที่ใช้โคมล้างหน้านี้ส่วนใหญ่จะเป็นสตรี มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับรายได้ 1501-3000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษายัฒมศึกษา อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด โดยมีเหตุผลในการใช้เพราะล้างหน้าได้สะอาดดี ซึ่งยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือยี่ห้อเพ็ชร์ ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อนั้น ผู้บริโภคสตรีจะชอบซื้อโคมล้างหน้าด้วยตนเอง ขนาดที่นิยมที่สุดคือขนาดกลาง ส่วนสถานที่ซื้อนั้นผู้บริโภคสตรีชอบที่จะซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้โคมล้างหน้าคือเคยชินกับการใช้สบู่

จากการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะดังนี้โคมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ผลิตหรือจำหน่ายควรให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกยี่ห้อของผู้บริโภค คือมีการออกโคมล้างหน้าที่ใช้กับลักษณะผิวหน้าต่าง ๆ กัน นอกจากนี้ยัง

ต้องอาศัยความได้เปรียบในแง่ของราคาที่ดี และความได้เปรียบทางช่องทางจำหน่ายที่กว้างขวางของซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีก ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารสตรี เป็นหลักร่วมกับการแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ทดลองใช้

ส่วนโคมประเภทเครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว แต่ควรที่จะเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อให้เกิดการตลาดซ้ำ การตั้งราคาควรศึกษาจิตวิทยาในการเลือกซื้อของผู้บริโภคประกอบกับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางหรือการขายตรง ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายควรใช้พนักงานขายเป็นหลัก



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title A Study on the Attitude of Female Consumers in
Bangkok metropolitan area towards facial foam
Name Mr. Permsak Kobkitsakul
Thesis Advisor Associate Professor Surapat Vacharapatip
Department Marketing
Academic Year 1985



ABSTRACT

A study on the attitude of female consumers in Bangkok metropolitan area towards facial foam is very interesting because facial foam was primarily a kind of cosmetic product that was used among cosmetic users. With marketing tools, the manufacturers and distributors can make it become a consumer product.

For Studying, the female consumers' attitude, their reasons for using as well as their requirements were acquired through questionnaires. This information would help guide the manufacturers and distributors to improve marketing techniques and the product itself.

The result of the research reveals that most of the consumers are female, aged between 26-35 years and the range of their income is between 1501-3000 Baht a month. Their education is graduation level, their occupation is company officers and their status is single. The reason for using facial foam is that it can wash face clearly. The female consumers prefer to buy themselves and preferably middle size. The favourite place to buy is supermarket. The main reason some consumers never use facial foam is because they are accustomed to soap.

From the research, there are many which should be improved:-

For consumer facial foam, the manufacturers and distributors ought to concern on the product because its quality is the important factor which attracts the consumers. Lower price and wider channels can be a benefit. To promote products they should use television and woman magazines as their major media for advertising, and should distribute free samples .

For cosmetic facial foam, the manufacturers and distributors should maintain good quality and launch both small and middle sizes. In pricing, they should study on consumers' buying behavior together with their brand image. For distribution, they should rely on counter sales or direct sales.



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจากบุคคลจากบริษัทต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนขอขอบคุณ คุณชวนพิศ จิระประยูร ที่ปรึกษาฝ่ายบริหารบริษัทไทยชินอุตสาหกรรมจำกัด คุณมองศรี แซ่ลี่ แห่งบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคอลล์เมติกส์ จำกัด คุณชวภากร สุธสม พรสกุล แห่งบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ที่ได้อำนวยความสะดวกให้คำแนะนำและให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล รองศาสตราจารย์ สุรชันษา วิวัฒน์ชาติ อาจารย์ณัฏพรรัตน์ ภูมิวุฒิสาร ที่ได้สละเวลาเพื่อการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำเพื่อทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้เขียน ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป ที่ได้สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอีกครั้งสำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ทั้งที่ได้กล่าวชื่อนามมาและไม่ได้กล่าวชื่อนามมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
รายการตารางประกอบ	ญ
บทที่ 13 บทนำ	
4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
สัมมนาดูงานที่ใช้ในการศึกษา	2
5 ความสำคัญที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	2
ขอบเขตของการค้นคว้าวิจัย	2
วิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย	3
2 การดำเนินงานด้านการตลาด	
ประวัติความเป็นมา	8
สภาพตลาดของโคมล้านนา	10
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	11
การดำเนินงานทางด้านการตลาด	11
ผลิตภัณฑ์	12
ราคา	16
ช่องทางการจำหน่าย	19
การส่งเสริมการจำหน่าย	22
3 การวิเคราะห์ที่คั่นคดีของผู้บริโภค	
การวิเคราะห์ตารางข้อมูลส่วนตัว	25
การวิเคราะห์ให้ผู้บริโภค	28
การวิเคราะห์ผู้ที่ปัจจุบันใช้โคมล้านนา	42
การวิเคราะห์ผู้ที่เคยใช้โคมล้านนา	77
การวิเคราะห์ผู้ที่ไม่เคยใช้โคมล้านนา	84

	หน้า
✓ บทที่ 4 การทดสอบสัมมัตฐาน สรูป และข้อเสนอนะ	
ข้อสัมมัตฐาน	87
การทดสอบสัมมัตฐาน	87
สรูปผลการวิจัย	97
ข้อเสนอนะ	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	111
ประวัติ	118



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1. แสดง โครงสร้างราคาขายปลีก	16
2. แสดงงบโฆษณาผลิตภัณฑ์โหม่ด้านหลัง	23
3. แสดง ระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	26
4. แสดง ระดับรายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	26
5. แสดง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	27
6. แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	27
7. แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	28
8. แสดงการรู้จักและไม่รู้จักโหม่ด้านหลังของกลุ่มตัวอย่าง	28
9. แสดงถึงการรู้จักและไม่รู้จักโหม่ด้านหลังของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ	29
10. แสดงถึงตราหือที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก 3 ยี่ห้อ โดยระบุถึงยี่ห้อตามลำดับที่กล่าวถึง	31
11. แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างรู้จักโหม่ด้านหลังจากสื่อใดบ่อยที่สุด	32
12. แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างรู้จักโหม่ด้านหลังจากสื่อใดบ่อยที่สุดแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ	34
13. แสดงถึงการใช่ เคยใช่ และไม่เคยใช่โหม่ด้านหลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	37
14. แสดงถึงการใช่ เคยใช่ และไม่เคยใช่โหม่ด้านหลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ	39
15. แสดงถึงความถี่ในการใช้โหม่ด้านหลังต่อวันของผู้ใช้โหม่ด้านหลัง	42
16. แสดงถึงความถี่ในการใช้โหม่ด้านหลังต่อวันของผู้ใช้โหม่ด้านหลังแยกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ	43
17. แสดงถึงจำนวนคนต่อบ้านที่ใช้โหม่ด้านหลัง	45
18. แสดงถึงเหตุผลของการใช้โหม่ด้านหลังในปัจจุบัน	46
19. แสดงถึงเหตุผลของการใช้โหม่ด้านหลังในปัจจุบันแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ	47

ตารางที่	หน้า
20 แสดงถึงตราयीห้อยของโหม่ลั้งหน้าที่ยอบใช้บ้อยที่ลุด	51
21 แสดงถึงตราयीห้อยของโหม่ลั้งหน้าที่ยอบใช้บ้อยที่ลุดแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และส่ถานภาพ	52
22 แสดงพฤติกรรมกรซื้อโหม่ลั้งหน้าของกลุ่มตัวอย่าง	53
23 แสดงพฤติกรรมกรซื้อโหม่ลั้งหน้าของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และส่ถานภาพ	54
24 แสดงถึง การให้ควมส้าคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อตราयीห้อย	59
25 แสดงขนาดบรรรุที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด	61
26 แสดงขนาดบรรรุที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุดแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และส่ถานภาพ	62
27 แสดงระดับราคาที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด	65
28 แสดงระดับราคาที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุดแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และส่ถานภาพ	66
29 แสดงส่ถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด	69
30 แสดงส่ถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุดแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และส่ถานภาพ	70
31 แสดงถึงสินค้าที่ใช่ทดแทนถ้าเลิกใช้โหม่ลั้งหน้า	73
32 แสดงถึงสินค้าที่ใช่ทดแทนถ้าเลิกใช้โหม่ลั้งหน้าแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และส่ถานภาพ	74
33 แสดงถึง เหตุผลที่ใช่ครั้งแรกของผู้ที่เคยใช้โหม่ลั้งหน้า	77
34 แสดงถึง เหตุผลที่ใช่ครั้งแรกของผู้ที่เคยใช้โหม่ลั้งหน้า แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และส่ถานภาพ	78
35 แสดงถึง เหตุผลของผู้ที่เคยใช้โหม่ลั้งหน้า	81
36 แสดงถึง เหตุผลของผู้ที่เคยใช้โหม่ลั้งหน้าและเลิกใช้แล้ว	82
37 แสดงถึง เหตุผลของผู้ที่เคยใช้โหม่ลั้งหน้าและคิดว่าอาจจะใช่อีก	83
38 แสดงถึง เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โหม่ลั้งหน้า	84

ตารางที่		หน้า
39	แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โหม่งหน้าและไม่คิดจะใช้	85
40	แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โหม่งหน้าแต่คิดว่าอาจจะใช้	86
41	แสดงถึงกลยุทธ์การตลาดที่ควรใช้สำหรับผู้ที่ใช้โหม่งหน้า	100



ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย