ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงซักฟอกที่ผลิตภายในประเทศ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นาย ศักดิ์สรรค์ ไพรัยญธีรวงศ์

.ts

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตร์ม

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2525

ISBN. 974-561-678-8.

008625

I17434555

Attitude of Consumers in Bangkok Metropolitan Area towards Domestically Produced Detergents

Saknarong Rienterawongs

A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1982

ISBN 974-561-678-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงซักฟอกที่ผลิตภายในประเทศ

โดย นาย ศักดิ์ณรงค์ เหรียญธีรวงศ์

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา วราพงษ์ กาญจนาภา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประดิษฐ์ บุนนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ปรียา วอนขอพร)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

.....กรรมการ

(นายเฉลิมพล ตันตระเศรษฐี)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงซักฟอกที่ผลิตภายในประเทศ
ชื่อนิสิต	ศักดิ์ณรงค์ เหรียญธีรวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	วราพงษ์ กาญจนาภา
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2525

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมผงซักฟอกได้แก่อุตสาหกรรมที่ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอก ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับครัวเรือนในประเทศไทย เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ในการซักล้าง เสื้อผ้าภาชนะสิ่งของต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงซักฟอกที่ผลิตภายในประเทศ เป็นหัวข้อที่น่าศึกษาเรื่องหนึ่ง เพราะจะได้ทราบถึงแนวความคิด ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเรื่องนี้ได้นำไปใช้ประโยชน์ตามที่เขาต้องการ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนั้นผู้วิจัยได้เน้นหนักไปในการออบแบบสอบถาม โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร และจากการสัมภาษณ์ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอก ซึ่งทำให้ทราบถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะการใช้ผงซักฟอกของผู้บริโภคมิได้ใช้เฉพาะซักล้างเสื้อผ้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังใช้ในการซักล้างภาชนะสิ่งของต่าง ๆ ด้วย

2. ยี่ห้อผงซักฟอกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ บรีส เปาบุนจัน แฟ้บ คิดเป็นสัดราร้อยละได้ 44.0 19.0 และ 13.7 ตามลำดับ

3. ผงซักฟอกที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มิได้ก่อปัญหาให้กับร่างกายของผู้บริโภค

4. แม่บ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกและไปซื้อผงซักฟอกสำหรับใช้ในครัวเรือนด้วยตนเองมากกว่าผู้อื่น

5. สถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อผงซักฟอก ร้านค้าปลีกทั่วไปได้รับความนิยมมากที่สุดรองลงไปได้แก่ ร้านสหกรณ์

6. ขนาดของผงซักฟอกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อนั้นได้แก่กล่องขนาดใหญ่ และขนาดครอบครัวโดยส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1 หน่วย

7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาผงซักฟอกส่วนใหญ่เห็นว่ามีราคาแพงเกินไป

8. ภาชนะที่บรรจุผงซักฟอกผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว

9. กลิ่นของผงซักฟอกผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีกลิ่นหอมเพียงเล็กน้อย

10. รายการพิเศษประเภทลดราคา ผู้บริโภคมีความนิยมในระดับมากถึงมากที่สุด ของแจกของแถมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนส่งชิ้นส่วนชิงโชคอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

11. องค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก ความสะดวกในการซื้อหา ราคา ปริมาณ ความเคยชิน และตรายี่ห้อ เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมากถึงมากที่สุด ฟอง กลิ่น และภาชนะที่บรรจุ อยู่ในระดับปานกลาง รายการพิเศษ โฆษณา และส่วนประกอบพิเศษ อยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

12. ผู้บริโภคมีความคิดว่าโฆษณามีส่วนช่วยให้สามารถเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกอยู่ในระดับมาก

13. สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับทราบการโฆษณาของผงซักฟอกมากที่สุดได้แก่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้คือ

1. ให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตรายี่ห้อมากยิ่งขึ้น

2. ราคานั้นไม่มีข้อเสนอแนะเพราะกลยุทธทางด้านราคาเหมาะสมดีแล้ว

3. ควรมีการหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ คือ ที่ไหนสามารถวางขายผงซักฟอกได้ก็ควรนำผงซักฟอกไปวางขาย (intensive distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกใน

Thesis Title	Attitude of Consumers in Bangkok Metropolitan Area towards Domestically Produced Detergents
Name	Saknarong Rienterawongs
Thesis Advisor	Waraphong Karnchanapa
Department	Marketing
Academic Year	2525

Abstract

The Detergent industry in this thesis is the industry which produces and distributes the detergent, which now-a-days is necessary item for the households in Thailand because of their wide range of use not only for washing clothes but also other materials. Therefore, the study of consumers' attitude towards the domestically produced detergents in Bangkok, in the researcher's opinion, is an interesting subject because by studying one will know the attitude of consumers which can be used as a guideline whenever need should arise.

This study of consumers' attitude was stressed upon the construction of questionnaires to be answered by the population in Bangkok area taken at random and upon interviewing the manufacturers and distributers of detergents. From the questionaires and interviews the study indicates the followings:-

1. It shows that the consumers do not use the detergent only for washing clothes but also for washing other materials.

2. The popular brands of detergent to consumer are Breeze, Justic Poa, FAB in the percentage of 44.0, 19.0 and 17.7 respectively.

3. Most of the detergent consumed now-a-days will do no harm to consumers' body.

4. The ones who make decision on choosing the brand and shopping for detergent for the households are housewives.

5. The favourite places that consumers prefer to buy detergent are retail stores and cooperative stores respectively.

6 The popular sizes of detergent are large size and family size. Most of the consumers purchase 1 unit at a time.

7. Most of the consumers think that the prices of detergent are too high.

8. The consumers accept that the packages of the detergents are suitable.

9. Most of the consumers have an idea on the fragrance of dertergents that they should be a light fragrance.

10. The majority group of consumer prefer to have price discounts. Free goods and bonuses are the consumer second preference while only the minority groups of consumer prefer a prize drawing.

11. The factors of consumers' decision on purchasing detergents first, is the buying convenience, quantity, familiarity and brand second is foam, fragrance and package. The last is special program advertising and special ingredient.

12. Advertising is a great help to consumers on choosing the brands of detergents.

13. Television is the best media for advertising the detergents.

The suggestions that the researcher would like to make are as follow:-

1. The producers and distributers should develop their products for consumers' brand loyalty.

2. The pricing strategy of the detergents market is suitable.

3. The companies might find the new channel for distribution which emphasizes on the convenience in purchasing such as drugstores, coffeeshops.

4. The advertising messages should aim at the housewives.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ วราพงษ์ กาญจนาภา อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจแก้ไข ตลอดจนข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณะกรรมการในการสอบครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ปรียา วอนขอพร ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัยรประทีป และ คุณ เฉลิมพล ตันตระเศรษฐี (ผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายผงซักฟอก บริษัท ล่หพัฒนพิบูลย์ จำกัด) กรรมการ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดและคำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ คุณเกษม มงคลโกศล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าหน้าที่บริษัท ล่หพัฒนพิบูลย์ จำกัด เจ้าหน้าที่กองส่นเทศอุตล่าหกรรม กรมเศรษฐกิจอุตลาหกรรม กระทรวงอุตล่าหกรรม สำนักงานมาตรฐานอุตล่าหกรรม กระทรวงอุตล่าหกรรม และ สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ซึ่งผู้วิจัยก็ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณอีกครั้ง สำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ถ้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนดีผู้วิจัยขอมอบความดีให้กับท่านที่ได้กล่าวนามมาและไม่ได้กล่าวนามมาข้างต้น และ อาจารย์ผู้ประสิทธิประล่าทวิชาทุกท่าน สำหรับข้อผิดพลาดใด ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช

บทที่

1.	บทนำ	1
2.	สรุปผลการวิจัย	7
3.	การวิจัยและผลของการวิจัย	12
4.	การดำเนินงานด้านการตลาด	74
5.	ข้อเสนอแนะ	86

เอกสารอ้างอิง	91
ภาคผนวก	92
ประวัติ	170

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์	12
2	ตารางแสดงความสัมพันธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ รายได้ และการศึกษา	13
3	ตารางแสดงการใช้ และ ไม่ได้ใช้ ผงซักฟอก จำแนกตามเพศ รายได้ และการศึกษา	15
4	ตารางแสดงลักษณะการใช้ผงซักฟอก จำแนกตามเพศ รายได้ และการศึกษา	17
5	ตารางแสดงความนิยมในลักษณะการใช้ผงซักฟอก	20
6	ตารางแสดงถึงยี่ห้อซักฟอกที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามเพศ รายได้ และการศึกษา	21
7	ตารางแสดงถึงยี่ห้อผงซักฟอกที่ผู้บริโภคนิยมใช้	25
8	ตารางแสดงถึงการก่อปัญหา หรือไม่ก่อปัญหาต่อผู้บริโภค จำแนกตามเพศ รายได้ และการศึกษา	26
9	ตารางแสดงถึงผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกเพื่อใช้ในครัวเรือน จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา	28
10	ตารางแสดงถึงผู้ไปซื้อผงซักฟอกเพื่อใช้ในครัวเรือน จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา	30
11	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อกับผู้ไปซื้อผงซักฟอกที่ใช้ในครัวเรือน	32
12	ตารางแสดงถึงสถานที่ ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา	34
13	ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อกลิ่นของผงซักฟอก จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา	38

ตารางที่ หน้า

14 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อราคาซักฟอกในปัจจุบัน จำแนกตาม เพศ รายได้ และการศึกษา..... 41

15 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะที่บรรจุผงซักฟอก จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา..... 44

16 ตารางแสดงความนิยมในรายการพิเศษของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา..... 48

17 ตารางแสดงการเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกของผู้บริโภค เมื่อบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายมีรายการพิเศษ จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา 51

18 ตารางแสดงการหันกลับไปใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเดิมหรือไม่เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายหมดรายการพิเศษ จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา..... 53

19 ตารางแสดงความนิยมในขนาดของผงซักฟอกที่ผู้บริโภคซื้อ จำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา..... 55

20 ตารางแสดงจำนวนผงซักฟอกที่ผู้บริโภค ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ รายได้ และ การศึกษา..... 58

21 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกับจำนวนผงซักฟอกที่ผู้บริโภค ซื้อ 61

22 ตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อยี่ห้อผงซักฟอก จำแนกตามเพศ..... 63

23 ตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อยี่ห้อผงซักฟอก จำแนกตามรายได้..... 64

24 ตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อยี่ห้อผงซักฟอก จำแนกตามการศึกษา..... 65

25 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกอย่างไร จำแนกตามเพศ รายได้ และการศึกษา..... 67

ตารางที่ หน้า

26 ตารางแสดงลักษณะสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค ได้รับทราบมากที่สุด จำแนกตาม เพศ รายได้ และ การศึกษา..... 70