หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงซักฟอกที่ผลิตภายในประเทศ" และจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอก ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้เป็นเพียงผลงานทางด้านวิชาการ ดังนั้นการที่จะให้ได้ผลทางปฏิบัติเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการนำไปประยุกต์ร่วมกับเทคนิคหรือกลยุทธทางการตลาดให้เหมาะสม ข้อเสนอแนะมีดังนี้คือ

1. ในด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4 และ 5 เราจะพบว่าผู้บริโภคมิได้ใช้ผงซักฟอกในการซักล้างเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้ผงซักฟอกในการทำความสะอาดสิ่งของต่าง ๆ อีกด้วย ด้วยเหตุผลนี้ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ควรจะได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับใช้ทำความสะอาดสิ่งของต่าง ๆ นั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นการขยายตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไปในตัว และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) มากดังตารางที่ 6 และ 7 เพศชายมีความภักดีในตรายี่ห้อ 68.0% ส่วนเพศหญิง 70.1% และองค์ประกอบที่ผู้บริโภค คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คือ ความเคยชิน และ ตรายี่ห้อ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย จึงควรผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกที่มีคุณภาพคงเดิม กล่าวคือมีการผลิตผงซักฟอกให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ เพราะถ้าผู้บริโภคได้ใช้ผงซักฟอกแล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพผิดไปจากที่เคยใช้ ผู้บริโภคจะหันไปใช้ผงซักฟอกยี่ห้ออื่น ความภักดีในตรายี่ห้อก็จะลดน้อยลงไป

ในด้านกลิ่นของผงซักฟอก ผู้บริโภคชอบผงซักฟอกที่มีกลิ่นหอมเล็กน้อยมากที่สุด ตามตารางที่ 13 เพศชาย 75.3% เพศหญิง 86.1% และกลิ่นหอมนี้ไม่ควรเป็น

กลิ่นที่ฉุนเพราะจะก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อเยื่อจมูกของผู้บริโภค[1]

ปริมาณของผงซักฟอกเป็นองค์ประกอบอันหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมากถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก ดังนั้นผงซักฟอกที่บรรจุในหีบห่อ (กล่อง) จึงควรมีปริมาณที่ได้สัดส่วนกับหีบห่อ มิใช่ใหญ่แต่เพียงหีบห่อส่วนปริมาณผงซักฟอกมีน้อย ซึ่งจะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค และอาจมีผลกระทบไปถึงความภักดีในตรายี่ห้อของผู้บริโภคด้วย และในด้านหีบห่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว ดังตารางที่ 15 เพศชาย 67.4% เพศหญิง 71.8% และหีบห่อเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับปานกลางในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย จึงควรใช้หีบห่อ (กล่อง) แบบเดิม แต่ขนาดของหีบห่อควรได้สัดส่วนกับปริมาณผงซักฟอกที่บรรจุ ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นแล้ว

ผงซักฟอกยังคงได้ก่อปัญหาให้กับผู้บริโภคบางส่วน ดังตารางที่ 8 เพศชาย 34.9% เพศหญิง 29.0% ซึ่งบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกควรจะได้มีการปรับปรุงผงซักฟอก หรือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า ผงซักฟอกยี่ห้อของตนจะไม่ก่อปัญหาให้กับผู้บริโภค เช่น กัดมือ กัดเท้า เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนี้มีเพียงผงซักฟอกยี่ห้อ บรีส เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ที่ได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยประกาศออกมาว่า ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ไม่กัดมือในเวลาใช้ ซึ่งการทำเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคม

คุณภาพของผงซักฟอกหรือประสิทธิภาพในการซักล้าง เป็นข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคแนะนำมากข้อหนึ่ง ว่าผงซักฟอกควรมีประสิทธิภาพในการซักล้างสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจึงควรมีการปรับปรุงผงซักฟอกให้มีประสิทธิภาพในการซักล้างที่ไม่ด้อยไปกว่าคู่แข่งขัน เพื่อเป็นการรักษาส่วนครองตลาดของตนเอาไว้ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคได้เริ่มมีการเปรียบเทียบหาผงซักฟอกที่มีประสิทธิภาพในการซักล้างที่สูง

---

[1] พิษของผงซักฟอกต่อมนุษย์, แพทย์หญิง กนก บุณยะรัตเวช

ในระยะยาวแล้ว ผงซักฟอกอาจมีประสิทธิภาพในการซักล้างที่เท่าเทียมกัน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจึงควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผงซักฟอกสามารถตอบสนองความพอใจผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม อาทิเช่น ทำให้ผ้านุ่ม ไม่ทำลายเนื้อผ้า เป็นต้น แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นควรคำนึงถึง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นด้วย เพราะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นนี้จะไปกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาขายด้วย

2. ในด้านราคา

ผงซักฟอกที่จำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบันนี้ มีด้วยกันหลายขนาดและแต่ละขนาดก็มีราคาหนึ่ง ซึ่งการทำเช่นนี้ เป็นผลดีต่อบริษัทในแง่ส่วนแบ่งของตลาด โดยทำให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาและขนาดที่แตกต่างกันจะทำให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่มได้ในเวลาเดียวกัน เพราะว่าราคากับปริมาณเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมาก ถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก ซึ่งกลยุทธราคาแบบนี้เหมาะสมดีแล้ว ควรจะดำเนินต่อไป

จากตารางที่ [illegible] : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาของผงซักฟอกในปัจจุบัน ไม่เหมาะสม เพราะราคาสูงเกินไป เพศชาย 59.1% เพศหญิง 64.5% แต่จากการสอบถาม บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอก พบว่า สาเหตุที่ผงซักฟอกมีราคาแพงก็เนื่องมาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต จำเป็นต้องสั่งมาจากต่างประเทศ และมีราคาสูง จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ซึ่งมีผลต่อเนื่องทำให้ผงซักฟอกมีราคาขายแพงด้วย ดังนั้นถ้าจะให้ผงซักฟอกมีราคาถูกลง ก็จำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผงซักฟอก ซึ่งในการนี้ รัฐบาลต้องให้การสนับสนุน ถ้าทำเช่นนี้ได้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผงซักฟอกจะมีราคาต่ำลง มีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง ราคาของผงซักฟอกก็สามารถลดต่ำลงมาได้

3. ในด้านช่องทางการจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้มาก เพราะความสะดวกในการซื้อหาเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมากถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก และจากตารางที่ 13 : ผู้บริโภคนิยมซื้อหาผงซักฟอกจากร้านค้าปลีกมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจึงควรเน้นช่องทางการจำหน่าย

ผ่านร้านค้าปลีกทั่วไปให้มากที่สุด ส่วนร้านค้าประเภทหลักรณ์และซุปเปอร์มาร์เก็ต ก็ควรให้ความสนใจเช่นกัน เพราะเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผงซักฟอก รองลงมาจากร้านค้าปลีก นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยังควรที่จะพยายามหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกในการซื้อหาผงซักฟอกแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด คือ ที่ไหนสามารถวางขายผงซักฟอกได้ก็ควรนำผงซักฟอกไปวางขาย (intensive distribution)

นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการขนส่ง ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจึงควรจะได้วิจัยและคำนวณเพื่อหาวิธีการขนส่งที่จะทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างรัดกุมและฉับไว โดยมีต้นทุนในการกระจายสินค้าให้ต่ำที่สุด

4. ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค โดยการออกแบบสอบถามและจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอก พบว่าการโฆษณาถึงแม้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก แต่การโฆษณาก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยังอาจสร้างความต้องการในสินค้าขึ้นมาได้ ดังตารางที่ 25

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วย ในการเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก อยู่ในระดับมากคือ เพศชาย 39.5% เพศหญิง 46.5% ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกจึงควรให้ความสนใจในเรื่องของการโฆษณาด้วย ซึ่งในเรื่องของการโฆษณามีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

ก. เน้นการโฆษณาไปที่แม่บ้าน เพราะครัวเรือนในเมืองไทยโดยส่วนใหญ่แล้วแม่บ้านจะเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก และเป็นผู้ไปซื้อผงซักฟอกด้วยตนเองมากกว่าจะให้ผู้อื่นเป็นผู้ไปซื้อ เพื่อมาใช้ในครัวเรือน ดังตารางที่ 9 และ 10 ซึ่งการโฆษณาเน้นไปที่แม่บ้านจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข. ประสิทธิภาพในการซักล้าง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของผงซักฟอกในการซักล้าง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย จึงควรหาวิธีการที่จะโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผงซักฟอกยี่ห้อของตนมีประสิทธิภาพในการซักล้างสูงกว่าคู่แข่งขัน นอกจากนั้นกลิ่นและฟอง ก็ควรจะใช้การเน้นถึงบ้าง แต่ไม่ควรมากนัก เพราะกลิ่นและฟองเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก

ค. เนื่องจากผู้บริโภค คำนึงถึงตรายี่ห้อและความเคยชินในระดับมากถึงมากที่สุด คือที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก ดังนั้นการโฆษณาจึงควรมีการโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะก่อให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินต่อตรายี่ห้อในที่สุด

ง. สื่อการโฆษณา ผู้บริโภคทั้งหมดจะเห็นโฆษณาผงซักฟอกจากสื่อโฆษณาทางทีวีมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 26 ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกควรเน้นโฆษณาทางสื่อทีวีให้มากที่สุด ส่วนสื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา ก็ควรใช้เป็นบางครั้งบางคราวซึ่งการจะใช้เมื่อไรนั้นผู้บริหารการตลาดควรเป็นผู้ทำการตัดสินใจ เพื่อเป็นการส่งสนับสนุนการโฆษณาทางทีวี

ในการส่งเสริมการจำหน่ายในระดับช่องทางการจำหน่าย (Trade Promotion) ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมิได้ทำการส่งเสริมเพราะผลประโยชน์จะตกอยู่กับร้านค้าดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ซึ่งการกระทำเช่นนี้ผู้วิจัยเห็นด้วย แต่มีข้อเสนอแนะอยู่จุดหนึ่งคือ โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปซื้อผงซักฟอกจากร้านค้าปลีก ดังนั้น ณ ที่ร้านค้าปลีกทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย จึงควรได้มีการจัด Display เพื่อทำให้สินค้าดูเด่นขึ้นเมื่อวางเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ซึ่งการจัด Display อาจทำได้โดยให้พนักงานขายของบริษัทเป็นผู้จัดให้แก่ร้านค้า หรือทางบริษัทอาจให้คำแนะนำแก่ร้านค้าในการจัดวางสินค้าในร้าน

ในการส่งเสริมการจำหน่ายในระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มุ่งให้ผลประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคโดยตรง ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ต่างพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันอย่างรุนแรงทางด้านนี้ จึงได้ทำการส่งเสริมการจำหน่ายในด้านนี้เป็นแบบ (Soft Promotion) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 ซึ่งวิธีการเช่นนี้ผู้วิจัยเห็นด้วย แต่ก็ควรมีข้อระมัดระวัง คือ รายการที่จัดควรเป็นรายการที่สามารถ (Up-Grade) บริษัทของตนเอง ดังนั้นของแจกของแถมจึงควรเป็นของที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะรายการพิเศษของแจกของแถมผู้บริโภคมีระดับความชอบ เพศชาย 32.8% เพศหญิง 32.5% เท่านั้น (ตารางที่ 16) และรายการพิเศษเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก