

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งฟอกตัว
ของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร



นาย สุนทร คำคุณเศรษฐ์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-640-1

009470

1 17066371

A STUDY ON FACTORS INFLUENCING DECISIONS ON
BATH SOAP BUYING AMONG HOUSEWIVES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

MR. SOONTHORN KUMNOONSATE

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

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1984

ISBN 974-563-640-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภค
 กลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายสุนทร คำบุญเศรษฐ์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงศ์มณฑา
 รองศาสตราจารย์ สุรชานา วิวัฒน์ชาติ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
 ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

[Signature]
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บุนนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

[Signature]
ประธานกรรมการ
 (ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)

[Signature]
กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงศ์มณฑา)

[Signature]
กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ สุรชานา วิวัฒน์ชาติ)

[Signature]
กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วิชรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งปลูกสร้างของผู้บริโภค
 กลุ่มแม่บ้านใน เขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ นายสุนทร คำคุณเศรษฐ์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงศ์มณฑา

รองศาสตราจารย์ สุรชัชวาล วิวัฒน์ชาติ

ภาควิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2526



บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งปลูกสร้างของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านนี้เป็นหัวข้อที่นำศึกษาเรื่องหนึ่ง เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าสิ่งปลูกสร้างได้กลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน และสิ่งปลูกสร้างในตลาดทุกวันนี้มีตราขายที่หอมมากกว่า 50 ชนิดที่แข่งขันกันอยู่ทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2524 มีสินค้าสิ่งปลูกสร้างหลายยี่ห้อได้นำแนะนำเข้าสู่ตลาดโดยใช้ค่าใช้จ่ายทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างมากจนกระทั่งถึงปัจจุบันหลายยี่ห้อก็ยังไม่มีส่วนครองตลาดที่น่าพอใจ

ดังนั้น จากการศึกษาสภาพตลาดและการแข่งขันโดยทั่วไปของสินค้าสิ่งปลูกสร้างในประเทศไทยรวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เราทราบว่า การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสิ่งปลูกสร้างยี่ห้อที่ใช้อยู่นั้นเนื่องจากกลิ่นหอมของสิ่งปลูกสร้างเป็นจุดสำคัญ เหตุผลรองลงมาก็คือ เนื้อสิ่งปลูกสร้างไม่แข็งไม่และง่าย ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้สิ่งปลูกสร้างยี่ห้อใหม่เพราะ เนื้อสิ่งปลูกสร้างและกลิ่นไม่หอม สำหรับการตัดสินใจซื้อสิ่งปลูกสร้าง ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงกลิ่นหอมของสิ่งปลูกสร้างเป็นอันดับแรก รองลงมาคือชื่อเสียงของตราขายยี่ห้อและราคาของสิ่งปลูกสร้างตามลำดับ ส่วนการเลือกตราขายยี่ห้อที่ใช้และการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกและซื้อสิ่งปลูกสร้างด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุดและจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 7 - 12 ก้อน ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสีขาวและมีกลิ่นที่เป็นน้ำหอมมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเป็นพิเศษโดยเฉพาะการลดราคาสินค้า

จากการทดลองสัมมุติฐานที่กำหนดให้ทำให้ทราบว่า ภาพพจน์ของตราयीหือหรือชื่อเสียงของตราयीหือก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รองลงมาจากกลิ่นหอม ในเรื่องของการเลือกตราयीหือ รายได้ของผู้บริโภคจะไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราयीหือสบูที่ใช่และกลิ่นของสบูส่วนใหญ่จะชอบสบูกลิ่นน้ำหอมมากกว่าสบูกลิ่นดอกไม้ ส่วนสีของสบูส่วนใหญ่จะนิยมสีสว่างมากกว่าสีอื่น ๆ ในกรณีของการส่งเสริมการขายไม่ว่าผู้ซื้อสบูราคาถูกหรือราคาแพงก็มีความสนใจในรายการส่งเสริมการขายใกล้เคียงกัน ในด้านความภักดีต่อตราयीหือสบูที่ใช่ ทั้งผู้ซื้อสบูราคาถูกและสบูราคาแพงจะมีความภักดีต่อตราयीหือเท่า ๆ กัน

การศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะว่า ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าสบู ควรจะให้ความสนใจในด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการในตัวสินค้า ในด้านกลิ่น ความคงรูปก่อนของสบูไม่เลอะง่าย และคุณสมบัติในการบำรุงรักษาผิว เพราะกลิ่นของสบูและความคงรูปก่อนของสบูจะมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้สบูยี่ห้อนั้นต่อไปหรือเปลี่ยนใจทดลองสบูยี่ห้อใหม่ที่ดีกว่า ในด้านราคา สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาดผู้จัดจำหน่ายควรจะศึกษาอย่างละเอียดก่อนการตั้งราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรจะมีการทดลองตลาดก่อนการวางตลาดจริง เพื่อหาระดับราคาที่สามารถจะยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรจะกระจายสินค้าไปตามร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป เพราะสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคยังคงนิยมซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ในด้านการส่งเสริมการขาย ยังมีการส่งเสริมการขายอีกหลายวิธีที่สามารถจะนำมาใช้อย่างได้ผลซึ่งก็ขึ้นอยู่กับโอกาสจังหวะ และช่วงเวลา เช่น การแจกตัวอย่าง การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค และการแข่งขัน สำหรับในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรจะให้ความสนใจในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่ละครั้งนับวันจะแพงขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายหรือระหว่างบริษัทกับสาธารณชนอีกด้วย

2 10

Thesis Title	A study on factors <u>influencing decisions</u> on bath soap buying among housewives in Bangkok Metropolitan area.
Name	Mr. Soonthorn Kumnoonsate
Thesis Advisor	Assistant Professor Seri Wongsmontha, Ph.D. Associate Professor Suratchana Wiwattanachai
Department	Marketing.
Academic Year	1983

ABSTRACT

A study on factors influencing decisions on bath soap buying among housewives is an interesting topic since this product became an essential goods in every day life. Presently, there are over fifty brands of bath soap in the market competing each other in both advertising and sales promotion. During the year of 1980-1981, several brands were introduced into the market with large sum of money supported on advertisement and sales promotion. However, none of the brands introduced were able to make major gain in market share.

As the result, this study of market situation and competition of soap products in Thailand (together with factors affecting consumer's decisions in order to set guidelines for marketing planning of such product) revealed that consumer's brand selection were firstly on fragrance of the soap and secondly on the hardness (which means not easily softened) of the soap. For brand switching, a consumer would buy a new brand if present brand is easily softened and contains dissatisfactory fragrance. On buying decisions, most consumers were concerned on fragrance, popularity and pricing respectively. On purchasing habit, most consumers selected the brand and purchased the soap by themselves from the nearest shophouse. The quantity per purchase was around 7-12 cakes. On the color of soap, most consumers preferred white soap with perfume fragrance. For sales promotion, price-off was the most effective promotion among consumers.

6

From testing the given hypothesis, the result showed that the product image and brand popularity also influenced on consumer's decision, which is second to the fragrance. However, consumer's income did not show any relationship with the choices of brands. For soap fragrance, soap with perfume fragrance was preferred to flower fragrance. For soap coloring, white color was preferred to other colors. Concerning sales promotion, consumers who buy cheap soap or expensive soap had the same level of interested in sales promotion. On the brand loyalty, both buyers of cheap soap and expensive soap were equally loyal to the brands they used.

In this study, it was suggested that both manufacturer and distributor should pay more attention to the product attributes especially, the fragrance, the hardness, and the need of skin care. These were the main factors which would cause the consumers to maintain buying the same brand or switch to the new brand. For pricing, if it is a new brand, marketing should conduct market research on pricing and relationship between price and brand image. For distribution coverage, rather than concentrate on big stores, sales department should also pay more attention to small grocery stores as consumers are more likely to buy soap near by their houses. For sales promotion, there are several kinds of promotion which can be used to achieve sales objective, depend on timing and market situation, for instance, free sampling, price-off, premium, prize-drawing and contest. For advertising and public relation, since the cost of media increase tremendously, company should emphazise not only advertising but also public relation. This will also create brand image to the target group, and relationship between the company and the public.

กิติกรรมประกาศ



ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก
ดร. เสรี วงศ์มณฑา ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
รวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุรัชนา วิวัฒน์ชาติ ที่ช่วยตรวจสอบแก้ไข
และให้คำแนะนำเพื่อทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ
ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์
สุรพัฒน์ วัชรประทีป กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ
อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

พร้อมกันนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆในวงการธุรกิจที่ช่วยให้ข้อมูล
ต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลงด้วยดี

สุนทร คำบุญเศรษฐ์

พฤษภาคม ๒๕๒๗

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สำรบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
รายการตารางประกอบ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
/ <u>ความเป็นมา</u>	1
/ <u>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</u>	2
/ <u>การค้นหาและการเจาะจงปัญหา</u>	3
/ <u>การรวบรวมข้อมูลและการดำเนินการวิจัย</u>	4
/ <u>การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย</u>	7
/ <u>การเล่นรายงานวิทยานิพนธ์</u>	8
/ <u>ข้อจำกัดที่ควรคำนึงถึง</u>	9
2 ประวัติความเป็นมาและกรรมวิธีการผลิตสับู่	11
ความหมาย	11
ประวัติของการทำสับู่	12
กรรมวิธีการผลิตสับู่	13
โครงสร้างทางเคมีของสับู่	16
แผนผังแสดงกรรมวิธีการผลิตสับู่	18
3 การดำเนินงานด้านการตลาด	19
การผลิตสับู่ภายในประเทศ	19
ตลาดสับู่ในประเทศไทย	22
ปริมาณการบริโภคสับู่ภายในประเทศ	23
การแบ่งส่วนตลาดสับู่	24

บทที่	หน้า
ราคาของสับยูีห้อต่าง ๆ	26
การพัฒนาผลิตภัณฑ์สับของแต่ละยี่ห้อ	27
อัตราส่วนตลาดในอุตสาหกรรมสับตู้ตัว	32
การโฆษณาในวงการอุตสาหกรรมสับ	33
การใช้สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์สับ	36
สรุปโฆษณาของผลิตภัณฑ์สับ	42
ช่องทางการจัดจำหน่าย	43
การส่งเสริมการขาย	45
4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัย	54
5 การสรุปผลการทดลองสัมมนาและข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	132
ประวัติย่อผู้เขียน	153

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงตราयीห่อที่รู้สึกโดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	75
ตารางที่ 2 ตารางแสดงตราयीห่อที่ใช้แยกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	77
ตารางที่ 3 ตารางแสดงอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว โดยแยกตามตราयीห่อที่ใช้	79
ตารางที่ 4 ตารางแสดงราคาส่งที่ใช้ โดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	81
ตารางที่ 5 ตารางแสดงราคาส่งที่ใช้ โดยแยกตามตราयीห่อส่งที่ใช้	82
ตารางที่ 6 ตารางแสดงสาเหตุที่สำคัญในการเลือกใช้ส่ง โดยแยกตามตราयीห่อส่งที่ใช้	83
ตารางที่ 7 ตารางแสดงระยะเวลาในการใช้ส่งมานาน โดยแยกตามตราयीห่อส่งที่ใช้	84
ตารางที่ 8 ตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงตราयीห่อที่เคยใช้และเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อในปัจจุบัน	85
ตารางที่ 9 ตารางแสดงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราयीห่อเดิมที่ใช้มาใช้ยี่ห้อในปัจจุบัน	87
ตารางที่ 10 ตารางแสดงการใช้ส่งภูตัวและล้างหน้าโดยแยกตามตราयीห่อส่งที่ใช้ ..	88
ตารางที่ 11 ตารางแสดงสาเหตุที่ใช้ส่งล้างหน้าโดยแยกตามตราयीห่อที่ใช้ล้างหน้า ..	89
ตารางที่ 12 ตารางแสดงการใช้ส่งร่วมกันโดยแยกตามตราयीห่อส่งที่ใช้	90
ตารางที่ 13 ตารางแสดงระยะเวลาในการใช้ต่อกัน โดยแยกตามตราयीห่อที่ใช้ ..	91
ตารางที่ 14 ตารางแสดงการเลือกตราयीห่อโดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	92
ตารางที่ 15 ตารางแสดงการเลือกตราयीห่อ โดยแยกตามตราयीห่อส่งที่ใช้	93
ตารางที่ 16 ตารางแสดงการซื้อส่งโดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	94

ตารางที่ 17	ตารางแสดงการซื้อสิ่ง โดยแยกตามตราอยู่ที่ใช้	95
ตารางที่ 18	ตารางแสดงสถานที่ซื้อ โดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	96
ตารางที่ 19	ตารางแสดงสถานที่ซื้อ โดยแยกตามตราอยู่ที่ใช้	97
ตารางที่ 20	ตารางแสดงจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	98
ตารางที่ 21	ตารางแสดงจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยแยกตามตราอยู่ที่ใช้	99
ตารางที่ 22	ตารางแสดงการพิจารณาตัดสินใจซื้อสิ่ง โดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	100
ตารางที่ 23	ตารางแสดงการเลือกสิ่งของที่ชอบของผู้ตอบ โดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	101
ตารางที่ 24	ตารางแสดงความชอบในกลิ่นสิ่งของผู้ตอบโดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	102
ตารางที่ 25	ตารางแสดงความสนใจในรายการส่งเสริมการขาย โดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	103
ตารางที่ 26	ตารางแสดงความสนใจในรายการส่งเสริมการขาย โดยแยกตามตราอยู่ที่ ใช้	104
ตารางที่ 27	ตารางแสดงความสนใจในรายการของแถม โดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	105
ตารางที่ 28	ตารางแสดงความสนใจในรายการชิงโชค โดยแยกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว	106
ตารางที่ 29	ตารางแสดงระดับความชอบของสิ่งที่ใช้ โดยแยกตามตราอยู่ที่ใช้	107