



สรุปผลการวิจัย

การศึกษาที่ค้นคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงซักฟอกที่ผลิตภายในประเทศนั้น จะครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ สัมมติฐาน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้จาก ตารางการวิเคราะห์ในบทที่ 3 สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ประชากรในกรุงเทพมหานคร 100% เคยใช้ผงซักฟอก และ สักขะสารใช้ผงซักฟอก โดยทั่วไปใช้ในการซักเสื้อผ้า 40.1% (ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถาม) นอกจากนี้ยังใช้ในการทำความสะอาด ภายนอกต่าง ๆ 31.6% ล้างพื้นบ้าน: 18.3% ล้างรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ 9.1% ทำความสะอาดร่างกาย โดยเฉพาะล้างมือ 0.5% และทำความสะอาดสิ่งของต่าง ๆ 0.3% จึงนับได้ว่า ผงซักฟอกเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและขาดไม่ได้สำหรับประชากร ในการชำระล้างสิ่งสกปรกต่าง ๆ ให้สะอาดได้อย่าง รวดเร็ว และสะดวก (รายละเอียดดูตารางที่ 3-5)

2. ผงซักฟอกที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันมีด้วยกันหลายยี่ห้อ แต่มีเพียง 3 ยี่ห้อเท่านั้น ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ผงซักฟอกยี่ห้อ บรีส แพ้ และ เปาบุ้นจิ้น โดยที่ผงซักฟอกยี่ห้อ บรีส ได้รับความนิยมมากที่สุด 44.0% รองลงไปได้แก่ ผงซักฟอกยี่ห้อ เปาบุ้นจิ้น 19.0% และแพ้ 17.7% ส่วนผงซักฟอกยี่ห้ออื่น ๆ รวมกันทั้งหมดมี 19.3% โดยที่ผงซักฟอกเป็นสินค้าที่สามารถใช้ ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคสามารถใช้ผงซักฟอกยี่ห้อไหนก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจของเขาแต่ละคน จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า ผู้บริโภคทั้ง เพศชาย และเพศหญิง จะยึดมั่นในตรายี่ห้อ ของผงซักฟอกมากคือ จะใช้เฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ เพศชาย 68.0% เพศหญิง 70.1% มีเป็นส่วนน้อยที่ใช้ผงซักฟอกมากกว่าหนึ่งยี่ห้อเป็นประจำ (รายละเอียดดูตารางที่ 6-7)

3. ผงซักฟอกที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่ได้ก่อปัญหาให้ กับร่างกายของผู้บริโภค คือ เพศชาย 65.1% เพศหญิง 71.0% มีเป็นเพียงส่วนน้อยที่ก่อปัญหาให้ กับผู้บริโภค และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่ได้แก่ การกัดมือและกัดเท้า 78.2% รองลงไปได้แก่

ผิวแห้ง เขียว 19.4% เป็นผื่นคันตามลำตัว 2.7% และอาการแพ้ผงซักฟอก 1.7% (รายละเอียด
 ตารางที่ 8)

4. สำหรับผงซักฟอกที่ใช้ในครัวเรือนนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบว่าแม่บ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกด้วยตนเองมากที่สุด คือ เพคซ์ชาย 62.3% เพคซ์หญิง 76.3% มากกว่าที่จะให้ผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก ส่วนผู้ไปซื้อผงซักฟอกเพื่อใช้ในครัวเรือนนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบว่า แม่บ้านเป็นผู้ไปซื้อผงซักฟอกด้วยตนเองมากกว่าที่จะให้ผู้อื่นเป็นผู้ไปซื้อ คือ เพคซ์ชาย 54.8% เพคซ์หญิง 66.1% และนอกจากนี้ ใครก็ตามที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกก็มักจะเป็นผู้ไปซื้อผงซักฟอกด้วยตนเอง กล่าวคือ แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจและไปซื้อยี่ห้อผงซักฟอกด้วยตนเอง 83.8% พ่อบ้านเป็นผู้ตัดสินใจและไปซื้อยี่ห้อผงซักฟอกด้วยตนเอง 87.2% บุตรหลานเป็นผู้ตัดสินใจและไปซื้อยี่ห้อผงซักฟอกด้วยตนเอง 81.5% เป็นต้น ส่วนสถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อนั้น ร้านค้าปลีกเป็นประเภทร้านค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพคซ์ชาย 46.7% เพคซ์หญิง 37.7% สหกรณ์เป็นประเภทร้านค้าที่ได้รับความนิยมรองลงไป เพคซ์ชาย 19.0% เพคซ์หญิง 22.5% มีข้อน่าสังเกตว่า ร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าปลีก ได้รับความนิยมลดน้อยลง ตามระดับรายได้และการศึกษาของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ส่วนร้านค้าประเภทสหกรณ์กลับได้รับความนิยมมากขึ้น ตามระดับรายได้และการศึกษาของผู้บริโภคที่สูงขึ้น (รายละเอียดตารางที่ 9-12)

5. ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กลิ่น ราคา และภาชนะที่บรรจุของผงซักฟอกนั้น มีผลสรุปดังนี้ คือ

ก. กลิ่นของผงซักฟอก ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผงซักฟอกควรมีกลิ่นหอมเพียงเล็กน้อย เพคซ์ชาย 75.3% เพคซ์หญิง 86.1% และกลิ่นหอมดีไม่ควรเป็นกลิ่นที่ฉุน เพราะจะทำให้ระคายเคืองต่อเยื่อจมูก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการจามได้¹

¹ พืชของผงซักฟอกต่อมนุษย์, แพทย์หญิง กนก บุณยะรัตเวช

ข. ราคาของผงซักฟอก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผงซักฟอกในถังจุ่มวันนี้ มีราคาแพงเกินไป และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ เพศชาย 59.1% เพศหญิง 64.5%

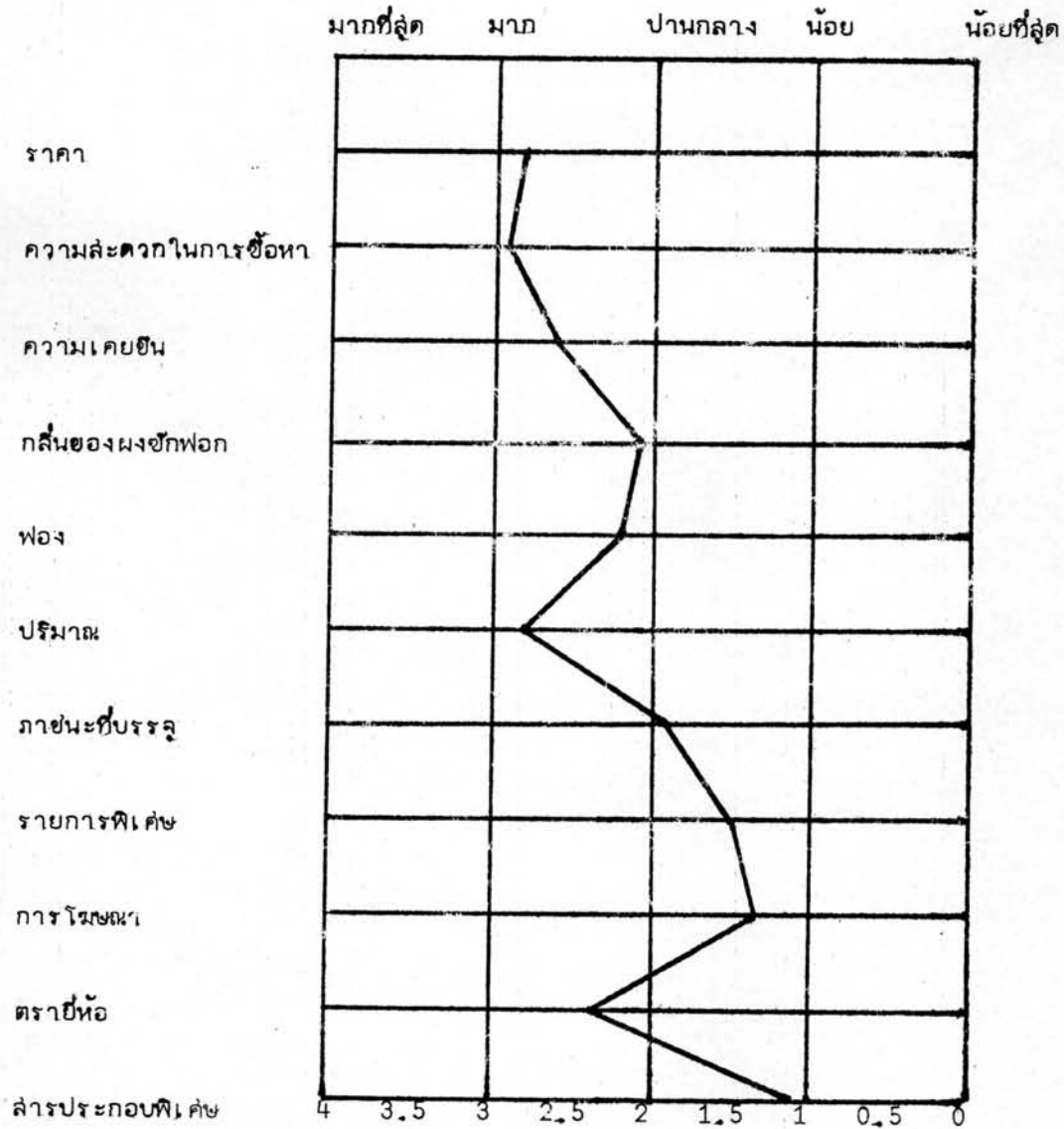
ค. ภาชนะที่บรรจุ (กล่อง) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เหมาะสมดีแล้ว เพศชาย 67.4% เพศหญิง 71.8% ส่วนที่มีความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสมนั้นมีเหตุผลว่า

- ภาชนะที่บรรจุ เปื่อยขาดง่ายเมื่อโดนน้ำ และกันความชื้นไม่ได้ ทำให้ผงซักฟอก สับตัวกันเป็นก้อน 58.5%
- ทำให้ตันทูนสูงชัน 29.6%
- ภาชนะที่บรรจุใหญ่เกินไปในขณะที่ผงซักฟอกมีปริมาณน้อย 11.9%

6. เมื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมีรายการพิเศษนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนผงซักฟอกยี่ห้อที่ตนใช้อยู่ไปใช้ผงซักฟอกยี่ห้อที่มีรายการพิเศษนั้น เพศชาย 74.9% เพศหญิง 73.9% ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารายการพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก ส่วนผู้บริโภคที่เปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกไปใช้ผงซักฟอกยี่ห้อที่มีรายการพิเศษนั้น เมื่อหมดรายการพิเศษผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันกลับไปใช้ผงซักฟอกยี่ห้อเดิม เพศชาย 94.4% เพศหญิง 89.1% ส่วนรายการพิเศษที่ผู้บริโภคมีความนิยมมากที่สุดนั้นได้แก่ การลดราคา เพศชาย 51.6% เพศหญิง 54.6% รองลงไปได้แก่ของแถม เพศชาย 32.8% เพศหญิง 32.5% และสิ่งอื่นส่วนชิงโชค เพศชาย 15.6% เพศหญิง 12.9% (รายละเอียดดูตารางที่ 17-18)

7. ขนาดของผงซักฟอกที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุดนั้นได้แก่ กล่องขนาดใหญ่ และขนาดครอบครัว ซึ่งมีอัตราที่ใกล้เคียงกันคือ ประมาณอย่างละ 40% ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนจำนวนผงซักฟอกในการซื้อแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละ 1 หน่วยมากที่สุด เพศชาย 54.0% เพศหญิง 44.1% (รายละเอียดดูตารางที่ 19-21)

8. องค์ประกอบที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถึง ในการตัดสินใจ เลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก มีลักษณะตามแผนภาพต่อไปนี้ คือ



รายละเอียดดูตารางที่ 22-24 และ ตารางที่ 6 ในภาคผนวก จากการทำทดสอบสัมมติฐาน การโฆษณามีได้เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก

9. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอกได้มาก เพศชาย 39.85% เพศหญิง 46.5% รองลงไปคือ แต่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการเลือกซื้อยี่ห้อผงซักฟอก เพศชาย 21.4% เพศหญิง 24.5% (รายละเอียดดูตารางที่ 25)

10. สำหรับสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับทราบการโฆษณาผงซักฟอก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทั้งหมดได้รับทราบมากที่สุด เพศชาย 100% เพศหญิง 100% (รายละเอียดดูตารางที่ 26)

11. สรุปข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงผงซักฟอกในด้านต่าง ๆ เป็นลำดับดังต่อไปนี้คือ

ลำดับที่ 1 ในด้านราคา อย่าให้มีการขึ้นราคาบ่อย ๆ และเมื่อมีการขึ้นราคาก็ควรให้มีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น คิดเป็น 31.1%

ลำดับที่ 2 คุณภาพ ผงซักฟอกมีประสิทธิภาพในการซักล้างด้อยลงกว่าเดิม ต้องใช้ปริมาณผงซักฟอกที่มากในการซักล้างแต่ละครั้ง คิดเป็น 21.3%

ลำดับที่ 3 ปริมาณ ผงซักฟอกที่บรรจุในภาชนะหีบห่อ มักจะมีปริมาณไม่คงที่และปริมาณที่บรรจุในภาชนะหีบห่อปัจจุบันมีน้อยเกินไปไม่เหมาะสมกับราคา คิดเป็น 14.3%

ลำดับที่ 4 การที่ผงซักฟอกก่อให้เกิดสารพิษ และมีโทษต่อร่างกายของผู้ใช้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ควรจะได้มีการปรับปรุงผงซักฟอกให้ดีขึ้น โดยการให้ก่อกมลพิษ และโทษต่อร่างกายของผู้ใช้ให้น้อยที่สุด โดยเฉพาะในด้านของน้ำเน่าเสีย และ กัดมือของผู้ใช้ คิดเป็น 10.2%

ลำดับที่ 5 ภาชนะที่บรรจุมักจะมีการรั่วไหลของผงซักฟอก และภาชนะที่บรรจุกับความชื้นไม่ได้ เมื่อโดนน้ำจะทำให้ภาชนะที่ใส่ผงซักฟอกเสื่อมคุณภาพไป นอกจากนี้ภาชนะที่บรรจุยังมีขนาดใหญ่เกินไปไม่เหมาะสมกับปริมาณผงซักฟอกที่บรรจุ และจากการที่ภาชนะใหญ่ไปนั้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นด้วย คิดเป็น 9.0%

ลำดับที่ 6 กลิ่น ผงซักฟอกควรหลีกเลี่ยงกลิ่นหอมอ่อน ๆ ไม่ควรหลีกเลี่ยง ซึ่งมักจะทำให้
ผู้บริโภคถาม และกลิ่นของผงซักฟอกไม่ควรติดเสื้อผ้า เมื่อทำการซักล้างเสร็จเรียบร้อยแล้วคิดเป็น
5.7%

ลำดับที่ 7 ฟอง เมื่อผงซักฟอกทำปฏิกิริยากับน้ำ ควรให้มีฟองเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
เร็ว คิดเป็น 3.6%

ลำดับที่ 8 ลดการโฆษณา เพราะเมื่อมีการโฆษณาบ่อยเกินไปค่าใช้จ่ายมาก ซึ่งจะ
มีผลกระทบต่อราคาของผงซักฟอกด้วย คิดเป็น 2.9%

ลำดับที่ 9 เม็ดผงซักฟอก หยิบไม่ละเอียดทำให้ละลายน้ำได้ช้า และบางครั้ง
ก็สับติดอยู่กับเสื้อผ้า เมื่อได้ทำการซักล้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว คิดเป็น 1.9%

ทั้ง 9 ลำดับ เป็นการสรุปข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้เสนอแนะมาในแบบสอบถาม
โดยมีผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะทั้งสิ้น 366 ราย จากจำนวน 460 ราย คิดเป็น 79.6% ของผู้ตอบ
แบบสอบถามทั้งหมด