

投稿類別:商業類

篇名:

探討洗髮精行銷策略及消費者選購喜好

作者:

陳吉廷。國立草屯商工。商業經營科二年 2 班

黃貞慈。國立草屯商工。商業經營科二年 2 班

盧巧倫。國立草屯商工。商業經營科二年 2 班

指導老師:

陳瑩純老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

人們總有那藏在心底小小的愛美心態，而達成夢想的第一步，就必須呵護好我們僅有的「頭皮」，市場中千百萬種的知名品牌、行銷策略，使消費者選擇上產生種種猶豫不決，而我們又如何挑選出真正滿足自主慾望的最佳需求要素。

在生產角度上，供應商面對許多競爭對手，必須保有自身商品的優勢，在市場上打出知名度，但取得公司最佳營利外，另一方面是否考慮到社會大眾、消費者的權益，近年來隨著地球暖化、天氣炎熱，人們平均一周洗髮次數逐漸增加，但人們真的確保洗髮精中藥劑成分對身體完全自然吸收嗎？市場上有些不肖廠商，在洗髮精內加入甲醛，雖然不超出法定標準，但消費者長期使用下來還是會引起禿頭甚至是癌症，使得購買者在選購上又多了一份有害的擔憂，所以藉此來瞭解人們購買條件。

社會上人與人接觸第一眼不外乎就是整體觀感，而這之中所占面積最大的就是頭髮了，相對的，頭髮好壞全都出自於洗髮精，這正是所謂「擁有一罐優質洗髮精，造就您浩大的人際關係」，期望透過這份專題研究，能夠更加瞭解消費者最在乎的洗髮精選購條件，也清楚知道消費者對何種產品才是屬於自己安心的商品；同時也探討眾多供應商所推出的行銷策略，利用產品特色吸引消費者目光的手法，也希望在未來台灣廠商們能夠考慮自身經濟利益外也保障社會整體環境。

根據商概的行銷管理中所提到行銷導向時期，當市場對產品出現不同需求時，銷售者會選擇了解消費者需求，再去針對需求研發新產品，以顧客需求為出發點，提高滿意度與維持顧客品牌忠誠度，來獲取相對利潤。

### 二、研究目的

- (一)了解消費者對商品選擇條件
- (二)探討洗髮精產品是否容易形成品牌忠誠度
- (三)洗髮精產品必須具備哪些優勢、條件吸引消費者購買

### 三、研究對象

洗髮精消費者

### 四、研究方法

- (一)文獻分析

(二)問卷調查表

五、研究流程

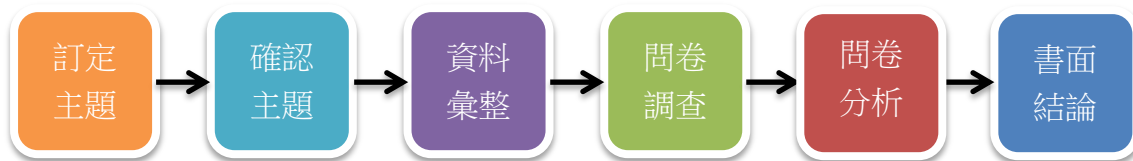


圖 1 研究流程圖

六、預期成果

- (一)更加瞭解市場需求現況
- (二)了解消費者重視的需求
- (三)明確知道市場喜好的行銷組合

七、研究限制

本研究是根據各大洗髮精品牌做比較，而無法針對某一洗髮精作分析。

八、名詞定義

(一)消費者滿意度

Phillip et al (2003)顧客滿意度是指服務過程滿足的程度。Kolter (2000)滿意度是顧客對產品功能的期望所形成愉悅或失望的程度。

(二)重視及滿意程度(IPA)

IPA 是分析顧客對供給方產品和服務的重要性和績效感知，從而找到提高顧客滿意度和顧客忠誠度的途徑。(MBALIB, 2017)



圖 2 重視及滿意程度(IPA)

## 貳、正文

### 一、文獻分析

#### (一)產業概況

##### 1、洗髮精發展過程

脫普化工民國 47 年，推出全國第一包洗髮粉，依據消費者需求，陸續研發各種產品、功效，在初期廠商為了吸引目光，開始以發放試用品的方式刺激大眾消費以增加銷售量。

#### (二)SWOT 分析

一種企業競爭分析方法，通過評價企業的優勢、劣勢、競爭市場上的機會和威脅，全面分析以及競爭優勢定位。(維基百科，2017)

表 1 SWOT 分析表

內部	S (優勢)	1.品牌知名度高，廠商旗下商品種類多。 2.資金相對雄厚。 3.推出產品新功效時，利用廣告銷售方法使得消費者印象加深，則吸引消費者而增加購買量。
	W (劣勢)	1.在臺灣市場中洗髮品牌競爭對手多，且功效類似價格也相仿。 2.消費者品牌忠誠度不高，因此必須不斷研發新功效，卻又造成研發成本過高的窘境。
外部	O (機會)	1.市場上消費者需求各有不同，選擇商品種類也擴大，利用自身優勢吸引消費者購買。 2.網際網路成熟，透過網站銷售量激增。
	T (威脅)	1.國內市場已達飽和狀態，台灣開通國外產品銷售，使得競爭增加。 2.因各國市場國情不同，向外市場開發難度高。

(資料來源：本組整理)

#### (三)洗髮精主要功用與成分

又稱香波或洗髮露，對頭髮進行調理。洗髮精中有表面活性劑、聚二甲基矽氧烷、調節劑、營養護理成分等。(衛生福利部 2013)

#### (四)競爭者比較

市場各式各樣廠牌眾多，而選擇皮膚科醫生建議使用不含矽靈的洗髮精作為資料介紹。

表 2 各品牌洗髮精比較

	商標	功效	價格
落健		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.髮根清爽</li> <li>2.髮尾柔順</li> <li>3.修復受損髮尾</li> </ol>	\$ 299~ \$ 379
依必朗		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.草本精華</li> <li>2.抗落髮效用</li> </ol>	\$ 229
566		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.染髮護色增亮</li> <li>2.強健髮根</li> <li>3.長效保濕</li> </ol>	\$ 149~ \$ 259
蕾莉歐		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.草本精華</li> <li>2.天然護理</li> <li>3.針對脆弱易斷裂受損髮質</li> </ol>	\$ 800
aveda		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.修護受損髮質</li> <li>2.健康頭皮</li> </ol>	\$ 599
花王		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.頭皮潔淨去屑</li> <li>2.舒緩保濕</li> <li>3.植物萃取成分</li> </ol>	\$ 130~ \$ 149
潘婷		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.秀髮彈性豐盈</li> <li>2.染燙修復</li> <li>3.乳液修復</li> </ol>	\$ 169~ \$ 229
沙宣		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.淨化防護配方</li> <li>2.超水感</li> <li>3.空氣張力賦活</li> </ol>	\$ 229

(資料來源 本組整理)

(五)行銷組合

表 3 洗髮精之行銷 4P 分析

產品	廠商產品以主要功能逐漸擴展，令消費者感受到更新功效的感覺，間接碩造品牌忠誠度。
價格	針對市場現況制定價格，將價格調整為消費者可以接受又不損失成本的區位。
促銷	利用廣告方式取得目光，並推出促銷活動激起消費者購買慾望。
通路	在各大超市、量販店都有銷售點，配合時代趨勢也在網際網路中販售。

(資料來源：本組整理)

二、問卷調查

(一)問卷設計

本小組問卷分成三個部分，第一部分為消費者對洗髮精的消費行為，第二部分為消費者對服務品質重視及滿意度，第三部分則為基本資料。構面分為可靠性、反應性、保證性、同理性、有形性五部分各 2 小題，共 10 題。

(二)預試問卷

本小組發放 10 份問卷收回 10 份，發現第一部份第四題、第七題題意不完整，加以修正，修正後對於洗髮精願意支付的最高價格上限為何？(勾選一個)為第四題，以及第七題您的洗髮精主要在甚麼地方購買？(複選)將第四題以及第七題部分新增不一定的選項，在插入第三題當您重新選購洗髮精時會使用同品牌產品嗎？設計讓勾選「不會」的填答者附註原因。在第二部分構面因題意不符，由事前、事中、事後改為可靠性、反應性、保證性、同理性、有形性，題目也全面調整。第三部分因職業選項不夠充實，而增加服務業、製造業、工業、農業、待業選項，修改後共為 3 部分，第一部分 10 小題，第二部分 11 小題，第三部分 7 小題，共 28 題。

(三)問卷分析

本問卷發放 227 份，回收率 100%，其中有效問卷為 212 份，有效問卷回收率 93%。

1、基本資料分析

表 4 基本資料分析表

	項目	人數	百分比		項目	人數	百分比
1.性別	男生	83	24.34%	3.職業	學生	168	55.08%
	女生	129	75.66%		上班族	19	12.46%
2.年齡	15歲以下	3	0.50%		家庭主婦	11	10.82%
	15~20歲	150	49.83%		服務業	9	11.80%
	21~25歲	29	14.45%		製造業	2	3.28%
	26~30歲	6	3.99%		工業	1	1.97%
	31~35歲	3	2.49%		軍公教	2	4.59%
	36~40歲	1	1.00%		農業	0	0%
	41~45歲	1	1.16%		待業	0	0%
	46~50歲	11	14.62%				
	50歲以上	8	11.96%				

(本小組研究)

## 2、消費者購買因素分析

由下表可知，消費者在選購洗髮精時，以效用為第一選擇，品牌知名度為次之，表示洗髮精廠商除推出效用良好，品質優良的產品之外，廠商品牌知名度亦是消費者信任的來源，有助於刺激消費者購買，因此洗髮應廠商應建立優良的品牌形象，推出效果實在的優質產品。

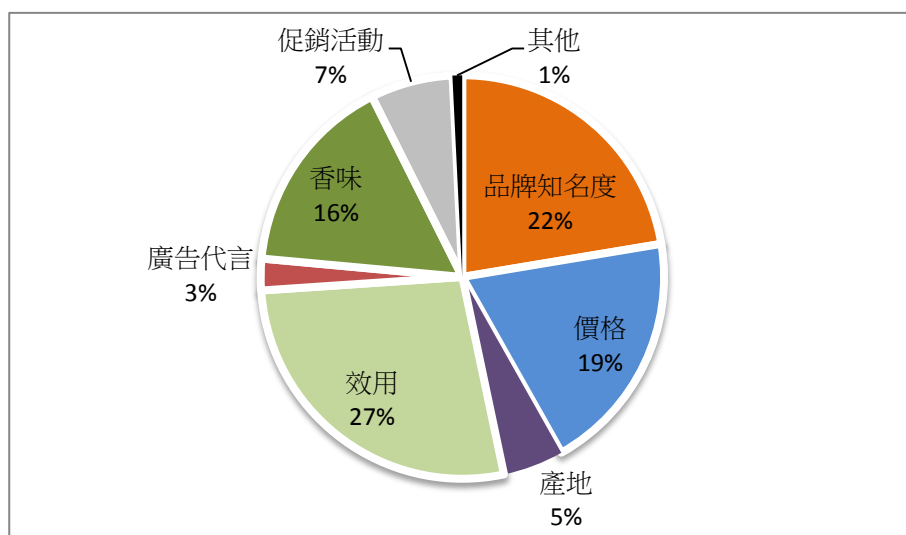


圖 3 消費者購買洗髮精因素圓餅圖

表 5 消費者購買因素百分比

因素	效用	品牌知名度	價格	香味	促銷活動	廣告代言	其他
百分比	27%	22%	19%	16%	7%	3%	1%

## 3、不同年齡對洗髮精的滿意度分析

表 6 不同年齡滿意度分析表

題目 \ 年齡	15 歲以下	15~20 歲	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	36~40 歲	41~45 歲	46~50 歲	50 歲以上
產品品牌信用	3.67	3.97	3.44	3.88	3.83	4.00	5.00	4.30	4.00
產品品牌服務	4.00	3.80	3.50	3.82	3.50	4.00	5.00	3.60	3.70
新產品的更新週期	3.67	3.52	3.36	3.41	3.00	4.00	4.00	3.40	4.00
廠商快速回應顧客需求	4.00	3.43	3.42	3.70	3.50	4.00	3.00	3.50	4.00
廠商態度	3.67	3.71	3.47	3.70	3.50	4.00	3.00	3.60	4.00
廠商舉辦活動時能保護您的隱私	4.33	3.79	3.53	3.76	3.50	4.00	3.00	4.10	4.00
廠商能推出符合您需求的產品	3.67	3.90	2.83	2.24	2.50	4.00	4.00	4.00	4.00
廠商處理問題的方法	4.00	3.65	2.86	2.00	2.83	5.00	3.00	3.80	4.00
瓶子外觀	4.00	2.51	3.62	3.67	3.33	4.00	5.00	3.82	3.25
廠商能針對不同髮質推出不同功效的產品	4.00	3.98	3.83	4.00	3.33	4.00	5.00	3.73	3.75

由上表可知，36~45 歲消費者對於洗髮精各種需求，都能得到高滿意度，而最低滿意度為 21~25 歲的廠商處理問題方法，表示廠商必須針對該部分加強。

#### 4、重視及表現程度分析

表 7 IPA 分析

構面	題目	重視度平均	滿意度平均	構面重視度平均	構面滿意度平均
可靠性	1.您對產品品牌信用?	4.10	3.89	3.94	3.81
	2.您對產品品牌服務?	3.78	3.72		
反應性	3.您對洗髮精新產品推出的更新週期?	3.38	3.58	3.56	3.60
	4.您認為洗髮精廠商能快速回應顧客需求?	3.76	3.62		
保證性	5.您對洗髮精廠商的態度?	3.76	3.68	3.89	3.72
	6.您認為洗髮精廠商舉辦活動時能保護您的隱私?	4.01	3.75		
同理性	7.您認為洗髮精廠商能推出符合您需求的產品?	3.98	3.79	3.91	3.70
	8.您對洗髮精廠商處理問題的方法?	3.84	3.61		



探討洗髮精行銷策略及消費者選購喜好

構面	題目	重視度平均	滿意度平均	構面重視度平均	構面滿意度平均
有形性	9.您對洗髮精瓶子外觀?	3.57	3.36	3.86	3.65
	10.您認為洗髮精廠商能針對不同髮質推出不同功效的產品?	4.14	3.93		
	總平均	3.83	3.72		

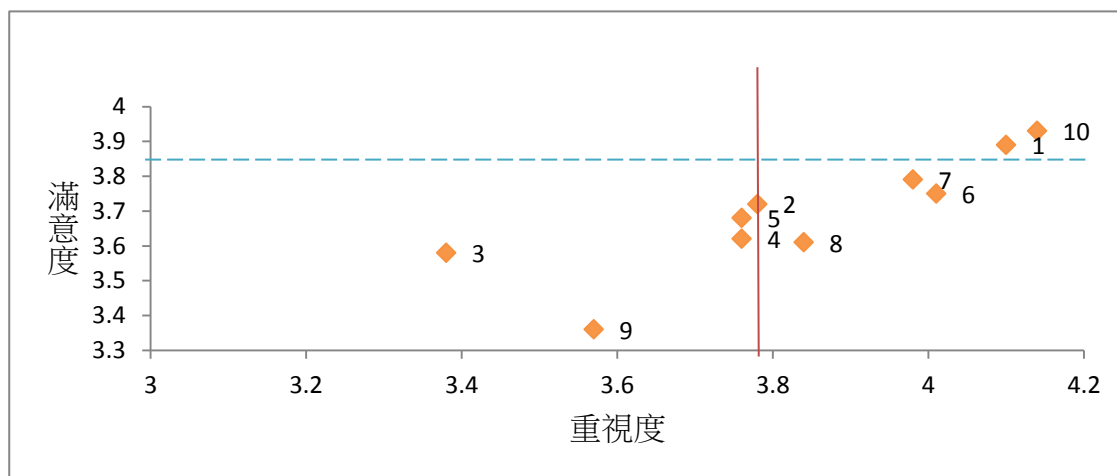


圖 4 重視及滿意程度 IPA 分析圖

第一象限	繼續保持	1、10
第二象限	過度重視	無
第三象限	次要改善	2、3、4、5、9
第四象限	優先改良	6、7、8

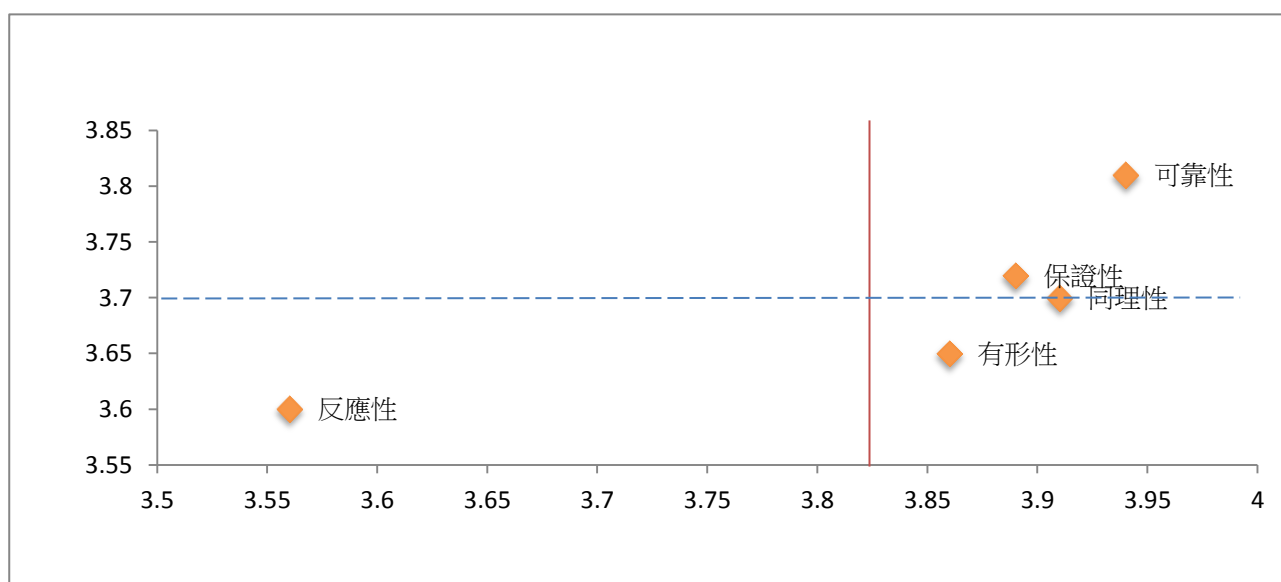


圖 5 構面重視及構面滿意度 IPA 分析圖

第一象限	繼續保持	可靠性、保證性
第二象限	過度重視	無
第三象限	次要改善	反應性
第四象限	優先改良	有形性、同理性

## 貳、結論

### 一、結論

本研究探討洗髮精行銷策略及消費者選購喜好，主要目的是了解廠商如何提升品牌優勢，吸引消費購買洗髮精時能夠將其產品列為首選，並且形成品牌忠誠顧客群，根據文獻探討、實地訪談，最後透過問卷調查，分析各個年齡層及職業的消費者，經過統計後，整理出以下結論。

#### (一)消費者對廠商處理事件態度滿意認知

大多數民眾認為，每當產生產品負評價風波時，對於廠商處理危機意識較無感覺，甚至感到非常不滿意，而這樣的作法往往對消費者累積更多的不滿，造成廠商背負越來越重的不肖廠商名稱，往後品牌形象再造也加深嚴重的困難度。

#### (二)廠商洗髮精推出的更新週期

現代社會存在多種品牌多種功效的強大競爭力，而各廠商所推出的洗髮精更新週期也越來越頻繁，此種做法使消費者購買頻率逐漸上升，也使廠商品牌忠誠度提升，但也因為洗髮精的更新週期過於頻繁，新產品銷售量擴增，導致舊產品發生囤積，所以廠商在生產前必須策畫更新程度及生產量，才能夠避免囤貨堆積的狀況。

#### (三)符合大眾需求平價產品優勢之觀點

除了品牌外，產品價格更是影響購買者的因素之一，而市場平均洗髮精價格落於 150~200 的價格區塊，而消費者以往會因自己使用品牌的舒適度來購買洗髮精，即便價格較高，而洗髮精廠商可藉由消費者購買洗髮精所考慮的價格來推出既平價又高效用的洗髮精，使消費者使用到再他們心中水準之上的產品。

## 二、建議

根據重視及滿意度 IPA 分析象限圖，發現居多落於第四象限，為優先改善的部分，提出其中幾點做為建議。



附錄

消費者洗髮精選購喜好問卷調查表

各位先生/女士您好：

我們是草屯高級商工職業學校的學生，希望藉由這份問卷，了解您在購買洗髮精時的種種條件，又如何挑選出最適合自己的最佳產品，

為了保障您的個人資料，本問卷採不計名方式，您可以放心地填寫!!!

而這份資料，將成為我們缺一不可的重要研究資訊!!!

謝謝您提供寶貴的意見，祝您填寫愉快，頭皮健康~~

學生：陳吉廷 黃貞慈 盧巧倫 敬上

一、消費行為

1. 您如何選購洗髮精(可複選)

- 品牌知名度  價格  產地  效用  廣告代言  香味  
 促銷活動  其他\_\_\_\_\_

2. 您目前使用的洗髮精品牌？\_\_\_\_\_

3. 當您重新選購洗髮精時會使用同品牌產品嗎？

- 會  不會，原因\_\_\_\_\_

4. 對於洗髮精願意支付的價格上限為何？

- 100 以下  100~150  150~200  500(含)以上

5. 您一周洗髮頻率？

- 1~2 天  3~5 天  每天  完全沒有

6. 請問您多久買一次洗髮精？

- 一星期~兩星期  1~2 個月  2~3 個月  
 6 個月(含)以上  其他：

7. 您的洗髮精主要在麼地方購買？

- 大賣場  便利商店  百貨公司  美妝店  
 網路購物  其他：\_\_\_\_\_

8. 家中購買洗髮精者居多為？

- 祖父母  媽媽  爸爸  自己  其他：\_\_\_\_\_

9. 什麼類型的媒體廣告讓您最感興趣？

- 電視廣告  雜誌廣告  網路廣告  口耳相傳

10. 什麼類型的廣告最能吸引您？

- 知名人士試用心得  青春活力  創意無限  
 成熟性感  其他：\_\_\_\_\_

二、服務品質重視及滿意度(IPA)

以下針對您使用的品牌洗髮精的重視及服務滿意度分析，請您為以下題目左邊填寫您的重視程度、右邊則為您的滿意程度。

非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視	題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
					1. 您對產品品牌信用？					
					2. 您對產品品牌服務？					
					3. 您對洗髮精新產品推出的更新週期？					
					4. 您認為洗髮精廠商能快速回應顧客需求？					
					5. 您對洗髮精廠商的態度？					
					6. 您認為洗髮精廠商舉辦活動時能保護您的隱私？					
					7. 您認為洗髮精廠商能推出符合您需求的產品？					
					8. 您對洗髮精廠商處理問題的方法？					
					9. 您對洗髮精瓶子外觀？					
					10. 您認為洗髮精廠商能針對不同髮質推出不同功效的產品？					

11.您對您現在採用的洗髮精整體滿意度：

- 非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意

三、基本資料

- 性別： 男  女
- 年齡： 15歲以下  15~20歲  21~25歲  26~30歲  31~35歲  
 36~40歲  41~45歲  46~50歲  50歲以上
- 職業： 學生  上班族  家庭主婦  服務業  製造業  
 工業  軍公教  農業  待業
- 所得： 無  \$10,000~\$20,000  \$20,000~\$30,000  \$30,000 以上
- 就讀地區： 台中市  南投縣  彰化縣  苗栗縣  雲林縣  其他\_\_
- 居住地區： 台中市  南投縣  彰化縣  苗栗縣  雲林縣  其他\_\_
- 學歷： 國小  國中  高中  高職  五專  大學  研究所

問卷結束！感謝您的耐心填寫