

投稿類別：商業類

篇名：香皂 VS 沐浴乳-影響消費者購買香皂與沐浴乳的因素

作者：

蔡弘洋。國立北斗高級家事商業職業學校。資料處理科三年 1 班

徐婉柔。國立北斗高級家事商業職業學校。資料處理科三年 1 班

陳芯榆。國立北斗高級家事商業職業學校。資料處理科三年 1 班

指導老師：

劉玉敏老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

洗澡是每天都要做的事情，而沐浴乳跟香皂是大家必備的生活用品，在這個多元選擇的時代，各個沐浴乳及香皂品牌主打功能都不一樣，想要挑出最適合自己的商品，是一門課題。在各個年齡層上，對於沐浴乳跟香皂的需求上又有所不同，所以我們想藉由本次小論文了解沐浴乳、香皂的製作過程與特色，利用問卷分析影響消費者選購沐浴乳及香皂的因素。

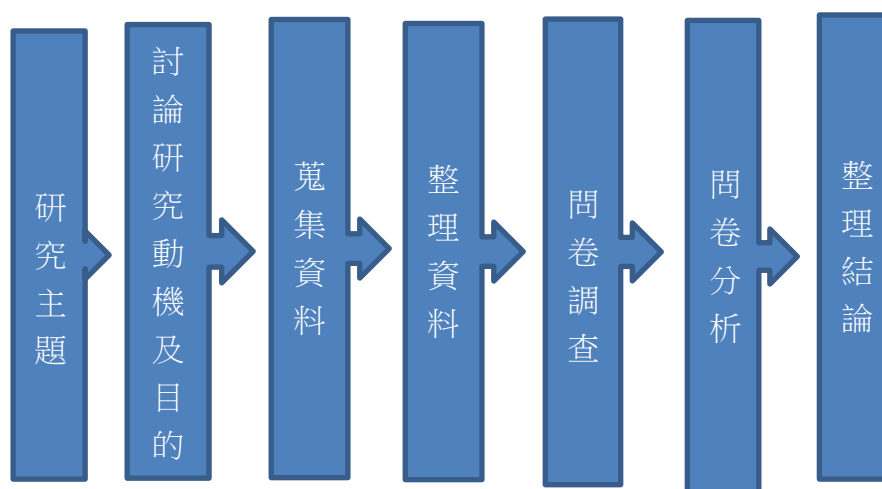
### 二、研究目的

- (一) 了解沐浴乳跟香皂。
- (二) 探討香皂與沐浴乳差別。
- (三) 利用 **SOWT** 分析香皂與沐浴乳。
- (四) 彙整問卷調查結果，了解影響消費者購買香皂與沐浴乳的因素。

### 三、研究方法

- (一) 文獻探討法：透過網路及報章雜誌，了解香皂及沐浴乳的差別。
- (二) 問卷調查法：利用網路問卷的方式，調查影響消費者購買香皂與沐浴乳的因素。

### 研究流程



圖一 研究流程圖

(資料來源：本小組自行繪製)

## 貳、正文

### 一、香皂介紹

#### (一) 香皂成分與種類

##### 1. 香皂成分

香皂主要成分是氫氧化鈉、油脂，如果在裡面加進精油、香料或染料，就做成有顏色，又有香味的香皂了；如果再加點藥物就成藥皂。但並不是每個人都適合香皂，有少部分的人，因為香料或其他成分引起皮膚過敏，所以並不是每個人都適合使用。

##### 2. 香皂種類

香皂總類分為，硬皂類、軟皂類、液體肥皂、手工皂、紙香皂。

#### (二) 香皂作法


香皂是油脂和鹼液起皂化反應的結果，經過固化、熟成程序後，可用來洗滌、清潔。常用的油脂包括橄欖油、棕櫚油、椰子油。鹼液通常為氫氧化鈉或氫氧化鉀的水溶液。

香皂對於人們的用途較多，例如：洗澡用或是清洗衣物.....等其他用途，現在的香皂也有許多不同的功效跟包裝吸引消費者，也有人比較講求成份天然的手工皂，所以手工皂近年來也備受人們喜愛。

香皂製作方法，如表一所示

表一：香皂製作方法

|     |   |  |
|-----|---|--|
| 材料  |  <p>圖一：材料</p>    | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 廢食用油 1000cc</li><li>2. 冷水 390cc</li><li>3. 氫氧化鈉 145 克</li><li>4. 鹽 1 大匙</li><li>5. 糖 1 大匙</li></ol> |
| 步驟一 |  <p>圖二：製作步驟一</p> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 將 1000cc 的廢食用油，倒入不銹鋼鍋中。</li></ol>   |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <p>步驟二</p> | <br><p>圖三：製作步驟二</p>  | <p>2. 將 390cc 的冷水倒入量杯將鹽 1 大匙、糖 1 大匙放入水中用攪拌棒拌勻，再將氫氧化鈉倒入量杯中拌勻、溶化。</p> |
| <p>步驟三</p> | <br><p>圖四：製作步驟三</p>  | <p>3. 將量杯中氫氧化鈉倒入不銹鋼鍋中與廢食用油混合，用手動攪拌器打 10 至 15 分鐘</p>                 |
| <p>步驟四</p> | <br><p>圖五：製作步驟四</p> | <p>4. 將肥皂倒入模型，放置通風的地方。</p>  |

(資料來源：主婦聯盟環境保護基金會。2020 年 6 月 22 日，取自 <https://www.huf.org.tw/event/content/1503>)

## 二、沐浴乳介紹

### (一) 沐浴乳成分與種類

#### 1. 沐浴乳成分

成分有陰離子界面活性劑、甘油、羊毛脂等皮膚潤膚劑、增稠劑、水，香精和色素、保濕劑、乳化劑、起泡泡劑、抗菌劑等成分。

#### 2. 沐浴乳種類

沐浴乳總類分為，沐浴乳、沐浴油、沐浴凝膠、和沐浴粉。

### (二) 沐浴乳作法

沐浴乳的主要成份為氫氧化鉀、油脂，界面活性劑或陰離子界面活性劑。由於水與油不互溶，所以洗澡只用水是無法將皮膚之油垢清洗乾淨，需藉著界面活性劑將油分解成小油滴，再使其溶解掉達到清潔之目的。






沐浴乳對於人們來說方便、好用，所以受到消費者的青睞，近幾年來沐

香皂 VS 沐浴乳-影響消費者購買香皂與沐浴乳的因素

浴乳的功能越來越多，例如：香氛沐浴乳、慕斯沐浴乳等.....現在的沐浴乳講求成份的創新與香味的差異性，例如：不同年齡層的人，所喜愛香味也有所不同，與追求成份內容物也有所不同。等其他因素吸引消費者。

沐浴乳製作方式，如表二所示

表二：沐浴乳製作方法

|            |   |  |
|------------|---|--|
| <p>材料</p>  |  <p>圖六：材料</p>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 芥花油 90g</li> <li>2. 橄欖油 360g</li> <li>3. 氫氧化鉀 84g</li> <li>4. 水 760g</li> </ol>                      |
| <p>步驟一</p> |  <p>圖七：製作步驟一</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 將氫氧化鉀(84g)與水(260g)充分攪拌至完全溶解，鹼液即完成。</li> <li>2. 鹼液和油脂溫度，兩者溫度達 75 度到 85 度時，將鹼液倒入不鏽鋼鍋中與油脂混合。</li> </ol> |
| <p>步驟二</p> |  <p>圖八：製作步驟二</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. 不停均勻攪拌，直到濃稠度接近麥芽糖狀。</li> </ol>   |
| <p>步驟三</p> |  <p>圖九：製作步驟三</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. 將鍋子蓋住，放入保麗龍箱中保溫 24 小時，減緩降溫速度；讓皂糊可以充分皂化。</li> </ol>   |
| <p>步驟四</p> |  <p>圖十：製作步驟四</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. 用 500g 水稀釋皂糊，完全溶解後，就可瓶裝使用。</li> </ol>  |

(資料來源：糖亞 Tonya (2009)。自己做 100%無添加洗顏&沐浴&洗髮精 60 款草木天然液體皂全收錄。新北市：蘋果出版社)

### 三、香皂與沐浴乳比較

沐浴乳跟香皂都是人們使用的沐浴用品，但是這兩者都有自己愛好者，在市場上都佔有一席之地，近年來沐浴乳與香皂漸漸貼近消費者的需求，針對不同的膚質推出適用的成分與功效，也讓人們有多元化的選擇。香皂與沐浴乳比較如表三所示。

表三：香皂與沐浴乳比較

|      | 沐浴乳                                     | 香皂                 |
|------|---|--------------------|
| 清潔能力 | 添加保濕潤滑的成份，比較不會讓皮膚乾燥。                    | 鹼性，去污力強。           |
| 舒適程度 | 泡沫豐富，性質溫和，其含有的一些油性軟化劑能附在皮膚上形成油膜，養護肌膚。   | 洗完後皮膚較清爽，還會有淡淡的清香。 |
| 成分比較 | 沐浴乳=界面活性劑+油脂+（氫氧化鉀+水）+香精+起泡劑.....等其他成分。 | 肥皂=油脂+（氫氧化鈉+水）     |

（資料來源：本小組自行整理）

### 四、沐浴乳與香皂 STOW 分析

STOW 分析又稱為「態勢分析法」，由優勢(strengths)、劣勢(weaknesses)、機會(opportunities)、威脅(threats)的第一個英文字母所組成。「經由分析企業內部的優勢與劣勢，和確認外部的機會與威脅，從機會中找出目標，並避開威脅的情況。」(溫玲玉、呂佩樺)。沐浴乳的 STOW 的分析如表四所示。

#### 一、沐浴乳 STOW 分析

表四：沐浴乳 STOW 分析

| 優勢 S(strength)  | 劣勢 W(weakness)   |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>價格平價化。</li> <li>品牌的選擇多樣化。</li> <li>沐浴乳多樣化。</li> </ol>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>部分消費者較偏好使用香皂。</li> <li>部分沐浴乳添加較多的化學物質。</li> <li>在現今消費者普遍重視健康和環保的趨勢中，較不利銷售。</li> </ol> |
| 機會 O(opportunity)   | 威脅 T(threaten)   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>消費者追求高品質，開發純天然無添加的產品。</li> <li>連鎖店、賣場通路普及，購買便利。</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>競爭廠商多。</li> <li>天然無添加的產品售價昂貴，影響消費者的購買意願。</li> <li>有敏感性皮膚的會過敏。</li> </ol>              |

（資料來源：本小組自行分析整理）

## 二、香皂 STOW 分析

表五：香皂 STOW 分析

| 優勢 S(strength)   | 劣勢 W(weakness)  |
|--|---|
| 1. 可以自行製造。<br>2. 環保安全、無汙染。   | 1. 保存時間較短。<br>2. 使用起來可能較不方便，像是在用的時候，可能會掉到地上，就會帶上一些髒漬。 |
| 機會 O(opportunity)  | 威脅 T(threaten)  |
| 1. 可以製作各種不同可愛圖示的香皂，吸引消費者的購買意願。<br>2. 以客製化的方法，吸引人潮回流。<br>3. 環保意識抬頭，天然手工皂逐漸受到青睞。 | 1. 使用起來較不便，容易被沐浴乳取代。<br>2. 濕紙巾與乾洗液很普及，所以肥皂需求降低。       |

(資料來源：本小組自行分析整理)

## 五、問卷調查分析

為了更加了解大眾購買沐浴乳及香皂的原因，本小組利用網路共發放了 109 份問卷，有效問卷 109 份，無效問卷 0 份，有效問卷回收率 100%，問卷分析結果如下：

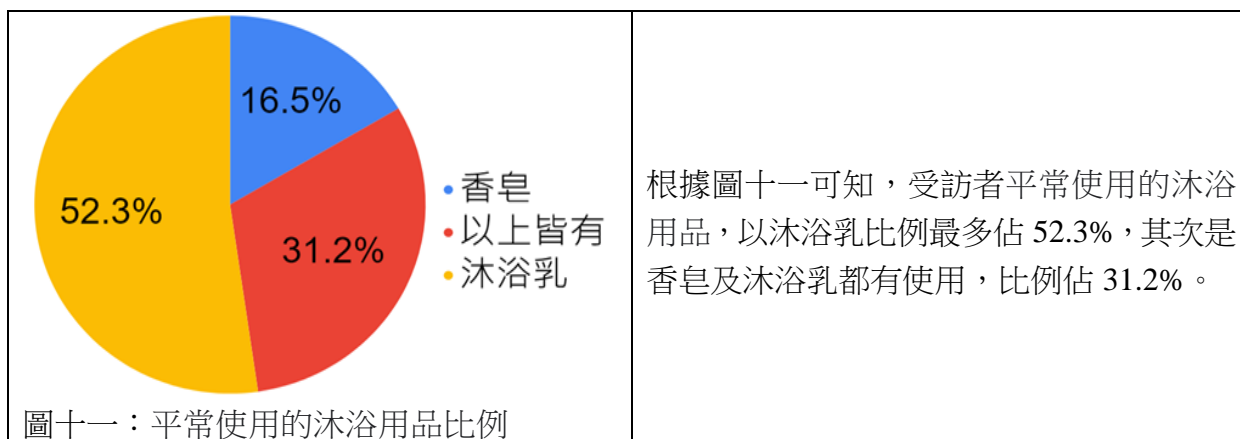
### (一) 受訪者基本資料

表六：基本資料分析

|    | 選項     | 百分比   |    | 選項   | 百分比 |
|----|--------|-------|----|------|-----|
| 性別 | 男      | 44%   | 職業 | 學生   | 49% |
|    | 女      | 56%   |    | 軍工教  | 22% |
| 年齡 | 15 歲以下 | 5.5%  |    | 家庭主婦 | 5%  |
|    | 16~20  | 44%   |    | 上班族  | 19% |
|    | 21~30  | 14.7% |    | 農夫   | 5%  |
|    | 31~40  | 14.7% |    |      |     |
|    | 41~50  | 14.7% |    |      |     |
|    | 50 歲以上 | 6.4%  |    |      |     |

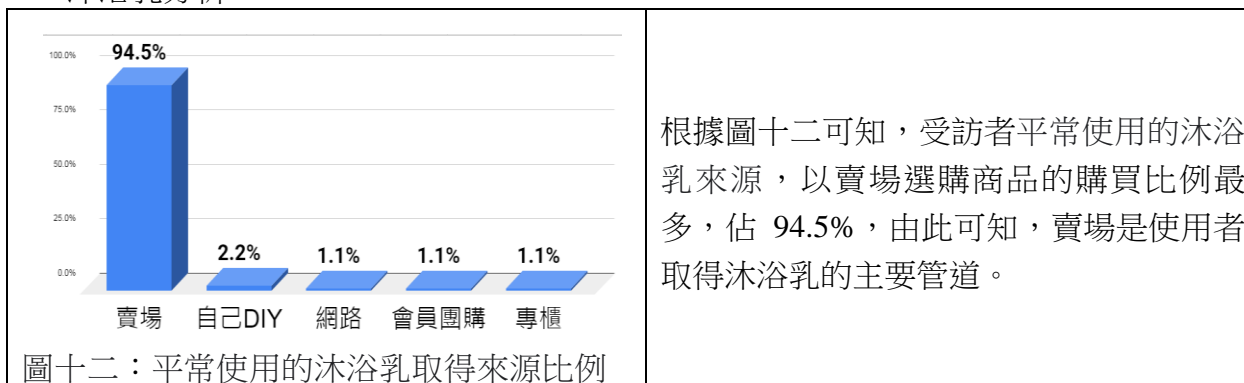
由表六得知，受訪者以女性居多 (56%)，年齡多分佈在 16~20 歲之間 (44%)，職業以學生居多 (49.5%)。

(二) 受訪者行為分析

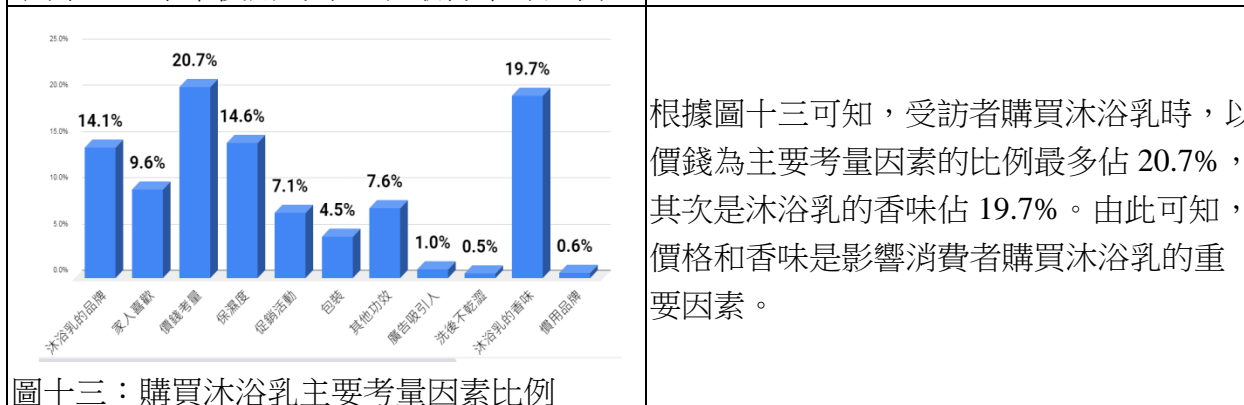


根據圖十一可知，受訪者平常使用的沐浴用品，以沐浴乳比例最多佔 52.3%，其次是香皂及沐浴乳都有使用，比例佔 31.2%。

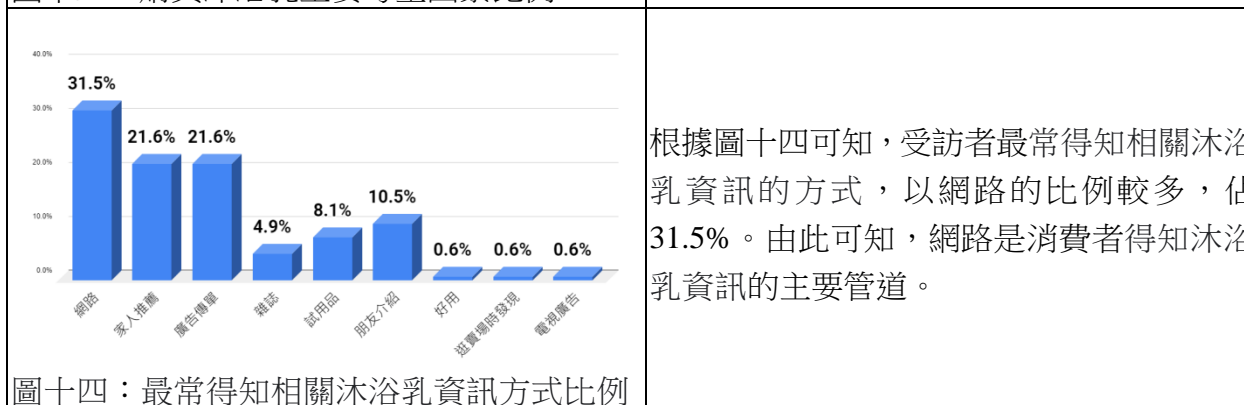
1. 沐浴乳分析



根據圖十二可知，受訪者平常使用的沐浴乳來源，以賣場選購商品的購買比例最多，佔 94.5%，由此可知，賣場是使用者取得沐浴乳的主要管道。



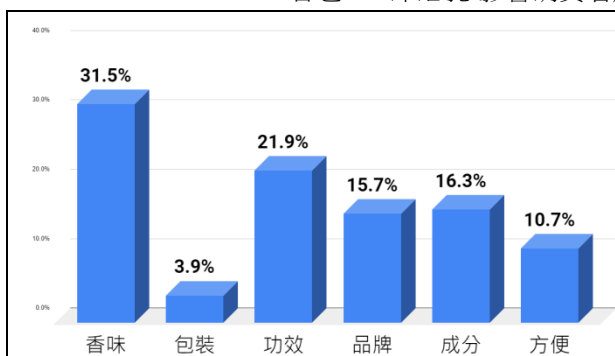
根據圖十三可知，受訪者購買沐浴乳時，以價錢為主要考量因素的比例最多佔 20.7%，其次是沐浴乳的香味佔 19.7%。由此可知，價格和香味是影響消費者購買沐浴乳的重要因素。



根據圖十四可知，受訪者最常得知相關沐浴乳資訊的方式，以網路的比例較多，佔 31.5%。由此可知，網路是消費者得知沐浴乳資訊的主要管道。

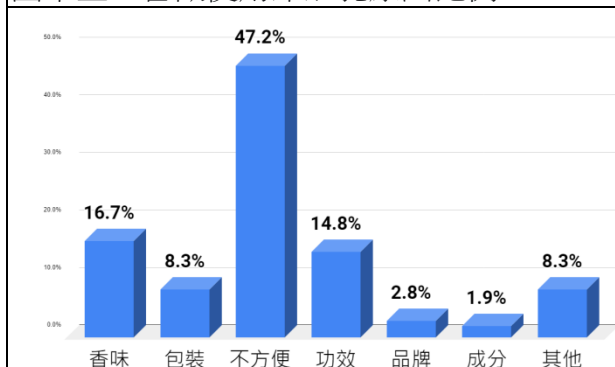


香皂 VS 沐浴乳-影響消費者購買香皂與沐浴乳的因素



圖十五：喜歡使用沐浴乳原因比例

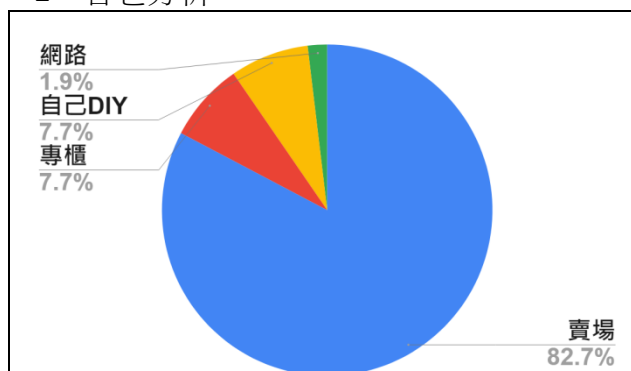
根據圖十五可知，受訪者喜歡使用沐浴乳原因，以香味的比例最多，佔 31.5%，其次是功效佔 21.9%。由此可知，香味與功效是讓使用者愛用沐浴乳的主要原因。



圖十六：不喜歡使用香皂原因比例

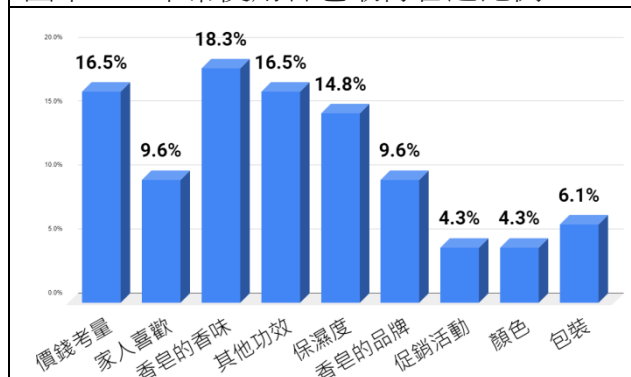
根據圖十六可知，受訪者不喜歡使用香皂的原因，以不方便的比率最多，佔 47.2%，其次是香味佔 16.7%。由此可知，不方便使用及香味，是消費者不喜歡使用香皂的主要因素。

2. 香皂分析



圖十七：平常使用香皂取得管道比例

根據圖十七可知，受訪者平常使用的香皂取得方式，以賣場取得的比例最多，佔 82.7%，其次是自己 DIY 與專櫃佔 7.7%。由此可知，賣場是受訪者取得香皂的主要管道。



圖十八：購買香皂主要考量因素比例

根據圖十八可知，受訪者購買香皂時的主要考量，以香皂的香味的比例最多，佔 18.3%，其次是價錢考量與其他功效佔 16.5%。由此可知，香皂的香味和價錢與其他功效是影響消費者購買香皂的重要因素。

### 香皂 VS 沐浴乳-影響消費者購買香皂與沐浴乳的因素

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <p>圖十九：最常得知相關香皂資訊方式比例</p> | <p>根據圖十九可知，受訪者最常得知相關香皂資訊的方式，以網路的比例較多佔 26.2%，其次是廣告傳單和家人推薦佔 20.2%。由此可知，網路、廣告傳單、家人推薦是消費者得知香皂資訊的主要管道。</p> |
| <p>圖二十：喜歡使用香皂原因比例</p>     | <p>根據圖二十可知，受訪者喜歡使用香皂的原因，以成分天然及功效比例較多，佔 30.2%。由此可知，成分天然和功效是讓使用者喜歡使用香皂的重要因素。</p>                        |
| <p>圖二十一：不喜歡使用沐浴乳原因比例</p>  | <p>根據圖二十一可知，受訪者不喜歡使用沐浴乳的原因，以成分的比例較多佔 38.2%。由此可知，消費者對沐浴乳成分有疑慮，擔心添加化學藥品，所以不喜歡使用沐浴乳。</p>                 |

## 參、結論

現在的沐浴用品，越來越多樣化，消費者可以選擇適合自己膚質或自己喜歡的功效的沐浴用品，因為現在的消費者，比較重視成分天然，讓許多廠商開始推出成分較天然的沐浴用品。

經過問卷調查分析後發現，習慣用沐浴乳的受訪者選擇沐浴乳的原因是香味，習慣用香皂的受訪者選擇香皂的原因為成分天然，不喜歡沐浴乳的原因為香味，因此可以知道「香味」是受訪者們選擇沐浴用品時很重要的考量因素，且「香味」也同時是吸引消費者和讓消費者不喜歡的原因。

此外，雖然現今網路平台發達，消費管道多元，但香皂及沐浴乳皆屬於日常用品，經由問卷結果發現受訪者們在賣場購買沐浴乳及香皂的比例，分別高達 94.5% 及 82.7%，且傾向於由家人推薦的管道來取得產品相關資訊，網路和廣告傳單次之，所以建議廠商除了推出成分較天然的沐浴用品外，也可以增加產品在賣場的曝光度，例如牆面看板式廣告，吸引消費者購買，使用效果好消費者也能推薦給自己家人，其次則是可以增加網路的行銷，增加產品的資訊曝光度，讓消費者可以了解更多產品資訊，進而提升銷售業績。

肆、引註資料

1. 主婦聯盟環境保護基金會。2020 年 6 月 22 日。取自  
<https://www.huf.org.tw/event/content/1503>
2. 糖亞 Tonya (2009)。自己做 100%無添加洗顏&沐浴&洗髮精 60 款草木天然液體皂全收錄。新北市：蘋果出版社。
3. 溫玲玉、呂佩樺 (2014)。商業概論 I。台北市:龍騰文化