

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง ฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคง อำนาจจับจ่ายสูง เป็นตลาดขนาดใหญ่ ในขณะที่วัยก่อนวัยนี้มีความต้องการแก้ปัญหาผิวหน้า เนื่องจากความเสื่อมโทรมตามวัย จึงต้องการเสริมสร้าง แก้ไขปัญหาผิวหน้า และชลอความงดงามให้นานที่สุด หรือกล่าวได้ว่าสตรีวัย 40 ปีเป็นต้นไป จัดเป็นผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เนื่องจาก มีความต้องการ มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ สินค้า

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมในการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มสตรีวันรุ่นถึงวัยสูงอายุ และแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ ทำให้มูลค่าทางการตลาดมูลค่าทางการตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตปี 2550 -2554 เฉลี่ย ร้อยละ 9 ต่อปี (KKS Research , 2555) มูลค่าทางการตลาดรวม 6,000 ล้านบาทต่อปี (ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ, 2556) เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจน้อย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลิกภาพที่ดี ประกอบกับจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นตามความหลากหลายของสินค้า กลุ่มสตรี 40 ปีขึ้นไปมีความต้องการ มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ สินค้า และเป็นตลาดขนาดใหญ่ น่าจะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้กับกิจการ แต่ในความเป็นจริงยังมีหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เช่น การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ความหลากหลายของกลุ่มคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล และมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น แต่ผู้บริโภคมีรายได้จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้

อุปสรรคด้านการแข่งขันและคู่แข่งในอุตสาหกรรม เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ คือ การค้นหาความต้องการ ปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ วิธีการซื้อ และการใช้ ของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประโยชน์จากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทาง

วางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประเมินโอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วน เลือกส่วนตลาด และจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความอยู่รอดและความมั่งคั่งสูงสุดของกิจการ

จากประเด็นที่มามีดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญ ของการศึกษาเรื่องนี้ จุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อค้นหาการแรงจูงใจที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า วิธีการซื้อ และการใช้ ครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก ซึ่งผู้ประกอบการ จะได้นำผลการศึกษาไปวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ให้ได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป
ในภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปใน
ภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง
ผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป

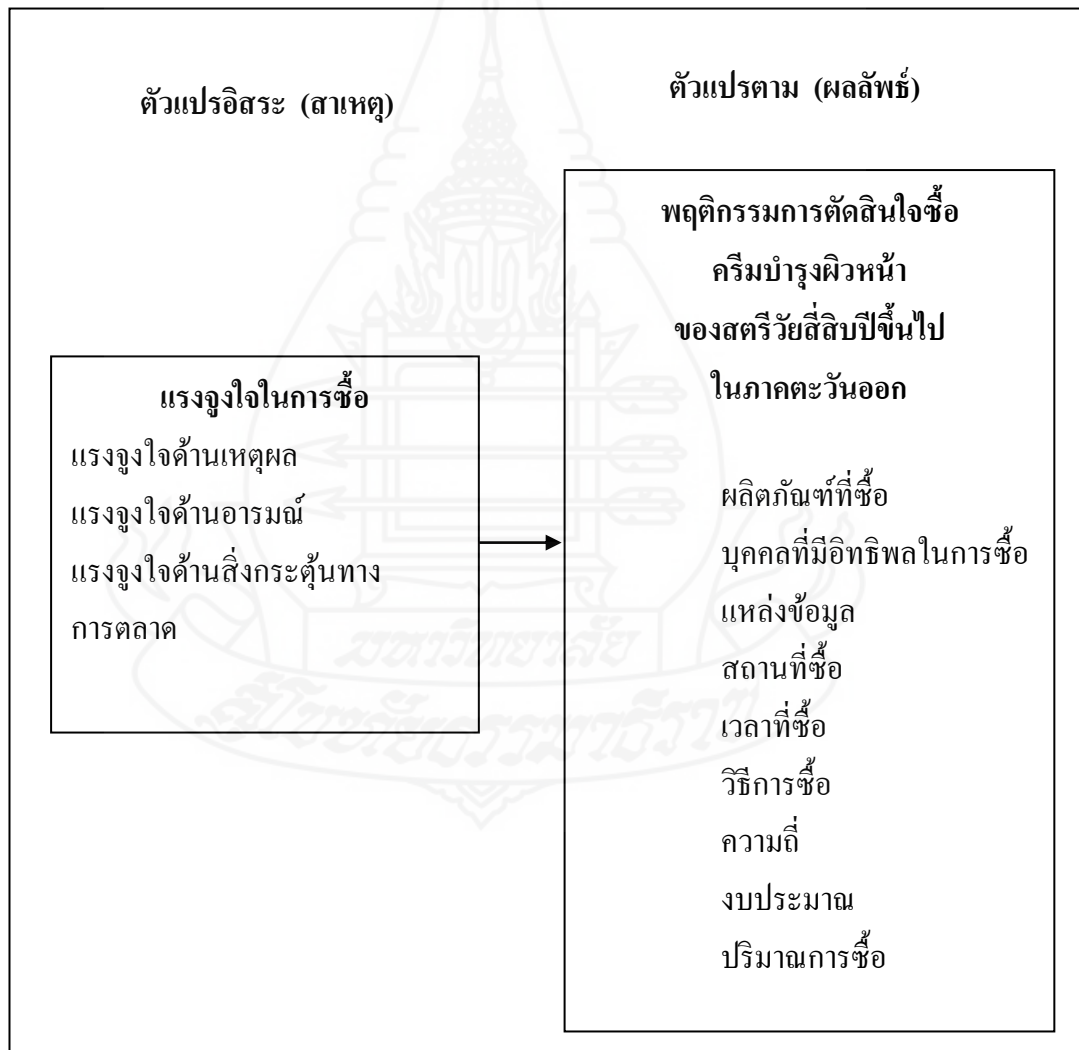
3. สมมุติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีม
บำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
2. แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีม
บำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
3. แรงจูงใจในการซื้อด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

4. การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา (ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม)

1. ตัวแปรอิสระคือ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
2. ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณ และปริมาณการซื้อ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สตรีชาวไทย อายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งไปทราบจำนวนที่แท้จริง ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก พักอาศัยหรือทำงานประจำ มีพฤติกรรมซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีไทย อายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอเมืองและอำเภอที่มีเศรษฐกิจดี สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีในภาคตะวันออก

6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

6.3.1 **ตัวแปรอิสระ** คือ แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

6.3.2 **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ที่ซื้อ ได้แก่ ชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูล เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ ความถี่ งบประมาณและปริมาณที่ซื้อ

6.4 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

6.4.1 **ด้านพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล** อำเภอเมืองและอำเภอเศรษฐกิจ 7 จังหวัดในภาคตะวันออก แบ่งตาม ราชบัณฑิตยสถาน 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา

6.4.2 **ด้านเวลา** เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2556

7. นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง แรงผลักดันภายใน ที่บังคับให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการ และผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่อยู่ โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือตามต้องการซื้อสินค้าและบริการ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลិតภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ ประมาณการซื้อ

สตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป หมายถึง สตรีชาวไทย อายุ 40 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ ซื้อและใช้บำรุงผิวหน้า

ภาคตะวันออก หมายถึง ภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย แบ่งตามราชบัณฑิตยสถาน 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา

ครีมบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น หรือเซรัม ที่ใช้ทาเพื่อบำรุงบริเวณใบหน้าและลำคอ

8. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง ใช้ผลงานวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง ใช้ผลงานวิจัยเป็นแนวทางจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง ใช้ผลงานวิจัยเป็นแนวทางใน การวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน และเหมาะสมกับกิจการ
4. ผลงานวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายสายผลิตภัณฑ์
5. ผลงานวิจัยเป็นข้อมูลหัตถ์ภูมิสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้า