บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk, 1991) สำหรับทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภคนั้น ถือว่า บุคลิกภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล โดยส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และยังพบอีกว่า ความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะชื่นชอบการค้นหาสิ่งแปลกใหม่และมีความกล้าในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้มักมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ (Van Trijp, Hoyer and Inman, 1996 cited in Vazquez-Carrasco and Foxall, 2005) ในทางกลับกัน ยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ตระหนักในเรื่องราคาและความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และพัทนียา สมมิ, 2545) โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยึดมั่นในตนเองสูง และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเดิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาดจึงพยายามแบ่งประเภทบุคลิกภาพของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ และใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยข้อเสนอขายที่เป็นมาตรฐานและลดต้นทุนทางการตลาดลง (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2545)

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และได้เรียนรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวสามารถสนองความต้องการได้อย่างน่าพึงพอใจนั้น จะเรียกผู้บริโภคลักษณะนี้ว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Assael, 1995) สำหรับนักการตลาดแล้ว การเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้นเป็นเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพยายามศึกษาว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการเรียนรู้ในตัวสินค้าอย่างไร (Schiffman and Kanuk, 1991) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่ได้เป็นอย่างดี การพูดถึงสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ในเชิงบวกจะช่วยสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องการทดลองใช้สินค้าได้ (Aaker, 1991) นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคที่มีความภักดีมักจะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้า ไม่สนใจในนวัตกรรมใหม่ของตราสินค้าคู่แข่งและยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอื่นอีกด้วย (Hawkins and Coney, 2001 อ้างใน บงกช ชื่นกลิ่น, 2546)

ในตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งบริษัทผู้จำหน่ายได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงและเป็นที่นิยม หรือแจกของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตราสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตและนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด จากการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น (บิสิเนสไทย, 2545) ทั้งนี้ บริษัทผู้จัดจำหน่าย หรือนักการตลาดสามารถนำบุคลิกภาพของผู้บริโภคมาเป็นตัวคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ พร้อมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2532)

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะบุคลิกภาพที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Costa and McCrae (1992 อ้างใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2542) ถึงแม้ว่าแนวคิดทฤษฎีนี้ยังไม่ได้นำมาใช้เป็นที่แพร่หลายนักในการวิจัยด้านผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยด้านผู้บริโภคโดยทั่วไปมักมีการให้คำจำกัดความ และกำหนดเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละงานวิจัย (Kassarjian and Sheffet, 1981 cited in Baumgartner, 2002) แต่การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยขยายรูปแบบการศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง อนึ่ง ผู้วิจัยยังมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคสตรีวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป (สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม, 2520) สืบเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะประกอบอาชีพมีรายได้ และมีความมั่นคงทางอารมณ์ดีกว่าระยะวัยรุ่น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2530) และมีผลงานวิจัยจากหลายประเทศสนับสนุนว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้วางแผนการใช้จ่ายของตนให้ดีเสียก่อน (Bonner, 1992 cited in Shim, 1996) ซึ่งผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าในลักษณะนี้ จะมีลักษณะตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าโดยจะศึกษาเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างระมัดระวังและจริงจังในขั้นต้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจตามมา (Sproles and Sproles, 1992 cited in Engle, Blackwell and Miniard, 1995) ผลจากการศึกษาจะทำให้เข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพและความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี
3. เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพ 5 ด้าน ตามโมเดลบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ การวัดกระทำโดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินบุคลิกภาพของตนเองตามแบบทดสอบบุคลิกภาพ NEO Five-Factor Inventory

2. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสตรีซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในตราสินค้าเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี รู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบและผูกพันต่อตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งได้จากการประเมินองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 ความพึงพอใจและความชอบ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลา กำลังกาย และความคิดที่เสียสละไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ความผูกพัน หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงออกด้วยการซื้อและใช้สินค้าในตราสินค้าที่ตนภักดีเป็นประจำ มีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และให้ข้อมูลแบบปากต่อปากแก่บุคคลอื่น เพื่อให้ผู้อื่นชอบตราสินค้าเช่นเดียวกับตน

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประทินผิวที่ใช้สำหรับทาผิวหน้าและลำคอ มีสรรพคุณในการให้ความชุ่มชื่นแก่ผิวหรือลบเลือนริ้วรอยแห่งวัย ซึ่งมีส่วนผสมของสารเคมีทั้งจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ โดยในที่นี้หมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผลิตทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

4. ผู้บริโภคสตรี หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงาน ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคสตรีทั่วไป ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ทำงานวิจัย

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้ประชากรเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปี พ.ศ. 2546 มีประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 69,071 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2548)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบบุคลิกภาพและความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ทำให้ทราบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

4. ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

5. ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved