

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือตกต่ำเพียงใดก็ตาม ยอดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้หญิงได้รับผลกระทบกระเทือนน้อยมาก โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มว่าเป็นที่นิยมไม่เสื่อมคลาย เพราะสภาวะสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เป็นมลพิษจำนวนมากมาบั่นทอนร่างกายให้เสื่อมถอยลง เช่น มลพิษจากอากาศและแสงแดดที่ร้อนอบอ้าวขึ้น มลพิษจากเสียงและมลพิษจากน้ำ เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคนิยมใช้เพื่อช่วยลดปัญหาการเสื่อมถอยของร่างกายก่อนวัยอันควรเพิ่มความสวยสดใสและความทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชายได้หันมาใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกันมากขึ้น

จากสถิติตัวเลขการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเกิดตราสินค้าใหม่ขึ้นมากมายทั้งเครื่องสำอางจากต่างชาติและเครื่องสำอางของคนไทยในประเทศไทยเองรัฐบาลได้สนับสนุนภูมิปัญญาไทย สินค้าไทยจึงมีเครื่องสำอางเป็นสินค้าของคนไทยเกิดขึ้นมากมาย ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศโดยรวม (Country Image) ตลอดจนภาพลักษณ์ของสินค้าไทย (Product Image) เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งในตลาดจากประเทศอื่นๆ ทั้งนี้โดยใช้ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าได้ เพราะในมุมมองของผู้บริโภค สินค้าประเภทเดียวกันจะคล้ายคลึงกันแตกต่างกันที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงสนใจที่จะจดจำตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า (ภาณุ อิงคะวัต, 2544 :97) อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบและพึงพอใจที่จะซื้อและใช้สินค้าที่ตราสินค้ามีคุณค่าในใจของตนและก็จะแปรเป็นความจงรักภักดีและรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสุข ความยินดีอันเนื่องมาจากการได้ใช้สินค้านั้นๆ

ตลาดสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งเป็นเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศซึ่งแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในราคา แบรินด์/ยี่ห้อ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกัน สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่จะทำให้ตลาดเครื่องสำอาง

บำรุงผิวหน้ามีส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่สำคัญภายในประเทศและมีตราสินค้าไทยซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงร้อยละ 30 ได้แก่ พลอยสวย สโรรัชต์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ เป็นอีกกลุ่มหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งมีจุดขายที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในประเทศไทยโดยทั่วไปแล้วกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547) เมื่อพิจารณาด้านส่วนแบ่งตลาดระหว่างเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย กับเครื่องสำอางต่างประเทศพบว่า เครื่องสำอางต่างประเทศมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 70% ส่วนที่เหลืออีก 30% เป็นของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย คาดการณ์ว่าปี 2548 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย อาจมีขยายตัวอีกร้อยละ 5-10 ดังกลยุทธ์ทางการต่างๆ ที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงตามสถานการณ์ เพื่อสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดีกว่า (ฐานเศรษฐกิจ, 14 มีนาคม 2547)

จากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทยซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าเทียมกัน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ ฉะนั้นการทำการตลาดกว้างๆ ในรูปแบบเก่าๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นๆ ได้ดีเท่าที่ควรจึงมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยสื่อสารการตลาด

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพฯ โดยเน้นศึกษาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย พลอยสวย สโรรัชต์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์เนื่องจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ทั้ง 4 ยี่ห้อ มีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าไทยประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าไทยและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อัฒไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อัฒไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อัฒไทย
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อัฒไทยต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรชหรือบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ตามสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเฉพาะการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าไม่รวมการบริการอื่นๆ
3. ระยะเวลาที่ทำการศึกษาใช้ข้อมูลที่ทำการสำรวจระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อัฒไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งต่างๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดและผิวขาว ผลิตภัณฑ์รักษาผิว/รอยด่างดำ ผลิตภัณฑ์ลดความมัน ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาผิวหน้า
2. สถานประกอบการ หมายถึง สถานประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งมีตราสินค้าไทย ได้แก่ ร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสุกฤษณ์ ซึ่งราคาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทั้ง 4 ยี่ห้อ มีราคาใกล้เคียงกัน
3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าจากร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสุกฤษณ์
4. ตรายี่ห้อไทย หมายถึง สัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีคำว่า พลอยสวย สโรรักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสุกฤษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าเหล่านี้ติดบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์