

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคได้มีการศึกษาหาข้อมูลมีความรู้ความเข้าใจ และมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของกิจการกับคู่แข่งรายอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี มีความพึงพอใจสูงสุด และเหมาะสมกับราคามากที่สุด ส่งผลให้ผู้ประกอบการและธุรกิจต้องเผชิญกับโจทย์ที่ยากและท้าทายขึ้น ในการที่จะสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการของตน ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค พร้อมปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคม เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การตลาดแบบเดิมที่ธุรกิจเคยใช้แล้วประสบความสำเร็จในอดีตหรือในปัจจุบัน อาจไม่สามารถนำมาใช้ได้ผลดีในอนาคตอีกต่อไป ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบัน สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ ต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต นอกเหนือจากความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และโอกาสทางการตลาดที่กำลังจะเกิดขึ้น ผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้หลายวิธี โดยเฉพาะการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางการตลาด

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการศึกษาวิธีการในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เข้าใจในการสื่อสารทางการตลาด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิชิต อุ๋อัน, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมล ชัยวัฒน์ (2551) ที่ได้กล่าวถึง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication--IMC) โดยการรับรู้สามารถสร้างผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายเพื่อให้คำแนะนำลูกค้า การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้และการตลาดทางตรง โดยรูปแบบของการสื่อสารนอกจากเน้นที่การขายผลิตภัณฑ์แล้ว ยังควรให้ความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนงานวิจัยของวิภาพร บุญมีชัย (2548) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในฐานะเครื่องมือของนักการตลาดในการสร้างการรับรู้ (perception) การจดจำ (recognition) การระลึกได้ (recall) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันความรวดเร็วและชัดเจนของการสื่อสารย่อมสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจเหนือคู่แข่ง

Fishbein and Ajzen (1975) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกมา ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นแรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน คารา นักร้อง หัวหน้างาน สมาชิกในชุมชน เป็นต้น นักการตลาดจึงนำกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ในการใช้ เช่น การนำนักแสดงมาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบหรือเชื่อถือก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

ตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งไม่เฉพาะเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเท่านั้น ยังมีตลาดกลุ่มผู้ชายที่น่าจับตามอง (บิสิเนสไทย, 2554) ปัจจุบันนี้มีผู้ชายจำนวนไม่น้อยที่หันมา

ดูแลใส่ใจรูปร่างของตนเอง และที่สำคัญ คือ การดูแลผิวหน้าของตนเอง ซึ่งสามารถพบผลิตภัณฑ์ในการดูแลบำรุงผิวสำหรับผู้ชายในท้องตลาดมากขึ้น (สยามธุรกิจ, 2554) การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชายมีผลอย่างมากต่อการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเสริมแต่งบุคลิกภาพตนเองของผู้ชายที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น และซับซ้อนขึ้น จนไม่ต่างไปจากลูกค้าในกลุ่มผู้หญิง (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2552, หน้า 3)

จากงานวิจัยของบริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้มีการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของวัยรุ่นไทย โดยการทำ Trendspotting ซึ่งเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้การสำรวจเชิงปริมาณและคุณภาพในหัวข้อ “ผู้ชายกับเครื่องสำอาง” (men hidden beauty) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบหนึ่งต่อหนึ่งพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายเริ่มสนใจในการแต่งตัวและดูแลผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุน้อยจะเป็นกังวลมาก เพราะความอยากหล่อและดูดี เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายที่เริ่มหันมาใส่ใจตนเอง รู้จักดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้น และต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มชายไทยเท่านั้น และไม่ใช่ว่าผู้ชายที่มีความเปี่ยมเบนทางเพศ แต่เป็นเรื่องของผู้ชายแทบทั่วโลกที่มีการศึกษาและอยู่ในสังคมเมือง ผู้ชายกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกว่าการทำให้ตัวเองดูดีต่อผู้พบเห็นเป็นเรื่องที่เหมาะสม (บิสิเนสไทย, 2554)

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังขยายตัวสวนกระแสเศรษฐกิจ แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงซบเซา แต่ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง ผู้ประกอบการยังคงต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงทั้งในเรื่องของสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ยังคงรุนแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552, หน้า 35) อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2554 ตลาดสกินแคร์สำหรับผู้ชายซึ่งมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 700 ล้านบาท มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชายในปัจจุบันร้อยละ 60 มีการใช้สินค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และอีกร้อยละ 40 เป็นกลุ่มที่ให้ผู้หญิงซื้อสินค้าให้ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้า

เฉพาะของตนเองมากขึ้น ทำให้ตลาดนี้เป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการทั้งตราสินค้า สกินแคร์เดิมที่ได้แตกไลน์รุกรุกสินค้ากลุ่มนี้ รวมถึงตราสินค้าใหม่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2554)

จากความสำคัญดังที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) และแนวคิดในเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางแก่ธุรกิจในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ทักษะการรับรู้ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

5. ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งมีรายละเอียดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 โดยคาดว่าจะใช้ระยะเวลาประมาณ 30 วัน เพื่อที่จะดำเนินการประมวลผล และหาข้อสรุปต่อไป

เนื้อหาที่จะดำเนินการวิจัย

ศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายว่ามีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองในลักษณะของพฤติกรรมซื้อ

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มหรือบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้น

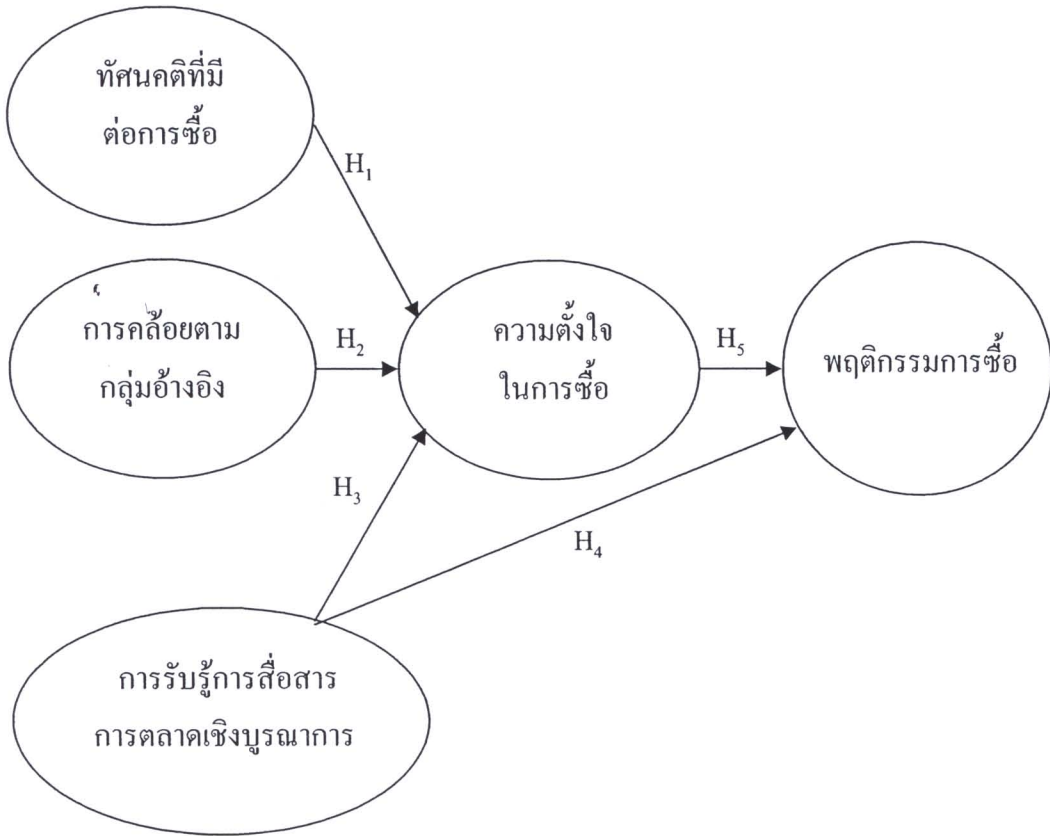
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

4. ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการวางแผน หรือมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

5. พฤติกรรมซื้อ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน การซื้อสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และความตั้งใจในการซื้อ

6. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแล บำรุงรักษา ปกป้อง และเพื่อเสริมความงามบริเวณใบหน้า ได้แก่ โฟม หรือเจลล้างหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงรอบดวงตา ครีมกันแดด และครีมโกนหนวด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในการวางแผนการตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลการวิจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความตั้งใจในการซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาศักยภาพให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางในการวิจัยแก่นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานรวมถึงพัฒนารอบแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในงานวิจัยลำดับถัดไป