

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม มีขั้นตอนการผลิตที่สลับซับซ้อน เช่น มีการใช้สารสังเคราะห์ สารเคมี และบรรจุภัณฑ์พลาสติก หลากหลายชนิด ซึ่งไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ และส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม ปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์ห่างไกลจากสิ่งที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโรคแก่ร่างกาย เช่น โรคมะเร็ง ภูมิต้านทานโรคลดลง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภค จึงมีการตื่นตัวเรื่องสุขภาพและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ในปัจจุบันจะสังเกตเห็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน อาหาร เครื่องดื่ม ประเภทชา อาหารบำรุงสุขภาพ และยารักษาโรค ที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดมักจะบอกที่มาในเอกสารกำกับสินค้าว่ามาจากธรรมชาติ ผลิตจากพืชหรือสมุนไพร รวมทั้งบอกสรรพคุณของสมุนไพรดังกล่าวด้วยแม้กระทั่งน้ำดื่มที่วางขายอยู่ตามร้านค้า บางยี่ห้อ มีการโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปภูเขา ดอกไม้ ฟองหญ้า เพื่อบ่งบอกว่าสินค้านั้นๆ มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ แสดงว่า สังคมปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวและหันมาดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้กระแสการบริโภคกำลังจะกลับไปสู่ธรรมชาติอีกครั้ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สกัดจากพืชหรือสมุนไพรธรรมชาติ จึงเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กำลังนิยมอยู่ในปัจจุบัน คือ “เครื่องสำอางสมุนไพร” ซึ่งเป็นที่น่ายินดีว่าในอดีตผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องของธรรมชาติแต่ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังต่อสู้กับความชรา ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่มีใครยอมแพ้กับความชราอีกต่อไป

เครื่องสำอางปัจจุบันที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นมีเป็นจำนวนมาก มีทั้งเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสังเคราะห์และเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร และปัจจุบันเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรหรือที่รู้จักกันใน “เครื่องสำอางสมุนไพร” เป็นที่นิยมกันมาก โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งเครื่องสำอางสมุนไพร มิได้เป็นสารห้ามใช้หรือสารควบคุม หรือสารควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางผสมสมุนไพรส่วนใหญ่จึงจัดเป็นเครื่องสำอางทั่วไป เช่น แชมพูผสมมะกรูด แชมพูผสมสารสกัดจากดอกอัญชัน โลชันบำรุงผสมสมุนไพร เป็นต้น

จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้การขยายตลาดเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของผู้ผลิตที่จะเพิ่มกระแสและปริมาณการตอบรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของตน ส่งผลคือตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติในปัจจุบันมี “มูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี” (วันเฉลิม จันทรากุล, 2545 : 2) โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห้อต่างประเทศและกลุ่มที่ผลิตในประเทศ จุดเด่นสำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องตามกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามราคาเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่าย ราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานเพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง ทำให้ตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้ในประเทศนั้น ราคาจำหน่ายจะต่ำกว่า และส่วนมากจะผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หรือกลุ่มเกษตรกร โดยมีลักษณะการผลิตในครัวเรือน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ขยายกิจการไปผลิตในระดับอุตสาหกรรม ทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออก ทั้งนี้ตลาดในต่างประเทศก็เริ่มหันมานิยมเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีความสนใจและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ผลิตจากสมุนไพรแล้วผู้บริโภคยังให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติอีกด้วย เพราะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงกับร่างกายของผู้บริโภคเอง จึงมีผู้ประกอบการมากมายที่ได้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติขึ้นมาเพื่อจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในตลาดโดยใช้สรรพคุณของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมดังกล่าวเป็น จุดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และบางครั้งก็เป็นการใช้การโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ลูกค้านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ของตน โดยไม่ได้คำนึงถึงผลข้างเคียงของการใช้เครื่องสำอางดังกล่าว และบางผลิตภัณฑ์ก็ขาดการทดสอบจากทางการแพทย์ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการข้างเคียง/อาการแพ้แก่ผู้บริโภคได้

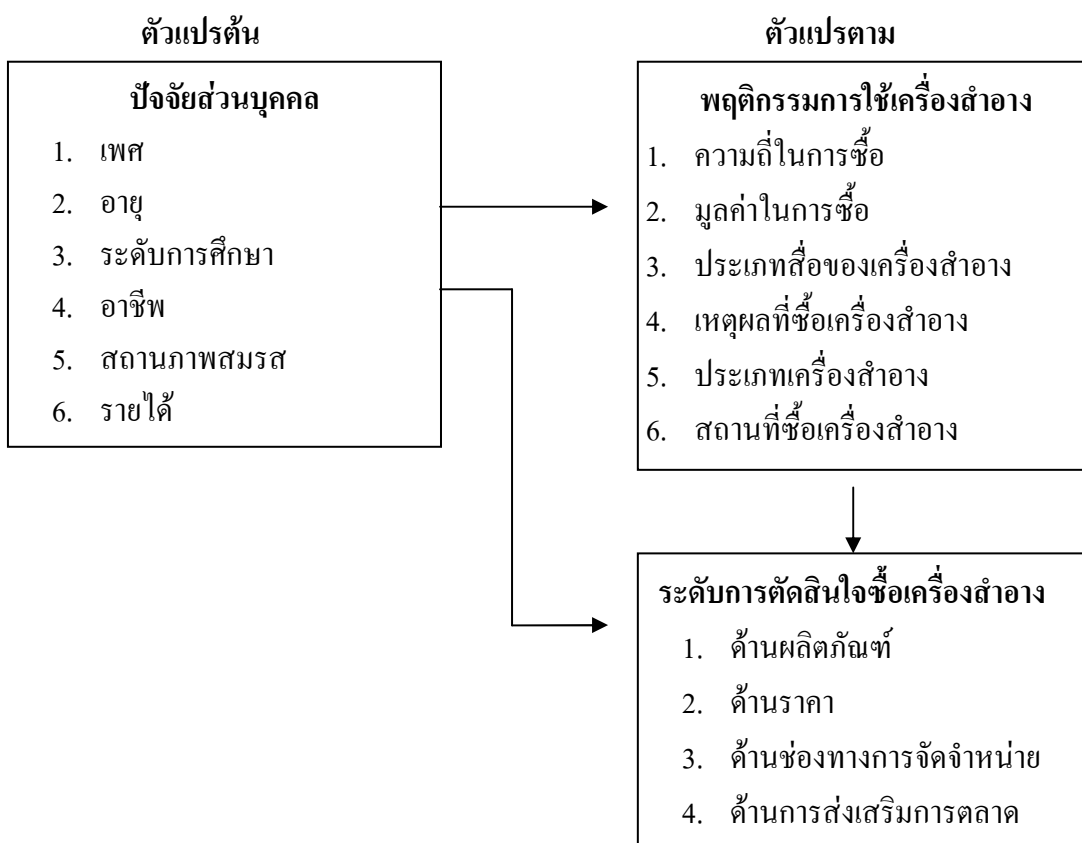
ด้วยสาเหตุที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน การบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยอยู่ในขอบเขตตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6 รายได้
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง
 - 2.1.1 ความถี่ในการซื้อ
 - 2.1.2 มูลค่าในการซื้อ
 - 2.1.3 ประเภทชื่อของเครื่องสำอาง
 - 2.1.4 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง
 - 2.1.5 ประเภทเครื่องสำอาง
 - 2.1.6 สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

2.2 ระดับการตัดสินใจ

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มจากเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2553 รวมเวลาที่ใช้ในการวิจัย 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความต้องการในการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอาง
4. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางได้นำข้อมูลไปประกอบในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องสำอางทั่วไปประเภทบำรุงและทำความสะอาดผิวที่ไม่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษหรือเครื่องสำอางควบคุมตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการไปอุปโภคและบริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตก็บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภคและเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจ เช่น ตราสินค้าหรือยี่ห้อ

ของเครื่องสำอาง สรรคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก ขนาดของสินค้าพอเหมาะต่อการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย ชนิดของส่วนผสมในเครื่องสำอาง และกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา หมายถึง ต้นทุน (Cost) ที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงและมีคุณภาพ ราคาเครื่องสำอางที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น สะดวกสบาย ในการซื้อมีวงจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้านไปมาได้สะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และระบบขายตรง มีวงจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และมีวงจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ร้านเสริมสวย ร้านสะดวกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ พนักงานขายมีความรู้ และมารยาทและการบริการของพนักงานขาย

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้เครื่องสำอางและการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทสื่อของเครื่องสำอาง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอาง หมายถึง ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยใช้เครื่องสำอาง

สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านขายยา ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง ห้างสรรพสินค้า

มูลค่าในการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ประเภทสื่อของเครื่องสำอาง หมายถึง สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ การแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก หรืออินเทอร์เน็ต

ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ หมายถึง ชนิดของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ได้แก่ เจลล้างหน้า ลิปสติก/ลิปมัน ครีม/โลชั่นทาผิว แป้งพัด/แป้งฝุ่น

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง เช่น ต้องการทดลองใช้ เพื่อบำรุงผิวพรรณ และเสริมบุคลิกภาพ

จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งของประชาชน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งต่อเดือน