

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม การบำรุงผิวพรรณ ทำให้แลดูอ่อนกว่าวัย เป็นสิ่งที่แทบขาดไม่ได้ เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนบุคลิกภาพ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญขึ้นมากกว่าในอดีต (บริษัทเบทาโกรเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2545 : ไม่ปรากฏหน้า) และในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ รวมถึงการระงับกลิ่นกายโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณ “ใบหน้า” ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ และเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากที่สุดรองลงมาเป็นผิวกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545 : เว็บไซต์) เครื่องสำอางที่ผลิตรายจำหน่ายนั้นมีทั้งเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make – up) ซึ่งใช้ในการแต่งเติมสีสันทนใบหน้าให้สวยงามและสะอาดตาแก่ผู้พบเห็น และเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิว (Skin care) ที่ช่วยในการทำความสะอาด และบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ช่วยชะลอปัญหาริ้วรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า ซึ่งจากการมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นของสินค้าเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและให้ความสนใจในเรื่องการดูแลผิวพรรณของตนเองมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคิดเป็นมูลค่าของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า 4,555 ล้านบาท (มติคกเกิดพิทักษ์. 2547 : 45)

ตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางประหินโอม (คำนิยามจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2524) ในประเทศไทยตลาดรวมมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท โดยมีการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี อยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี บริษัทเครื่องสำอางหลายบริษัทจึงมีอัตราการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมียอดเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมากต่อเนื่อง และจะมีแนวโน้มมากขึ้น เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ จะมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง เพราะการนำเข้าของเครื่องสำอางเหล่านี้จะต้องจ่ายค่าภาษีนำเข้าจากต่างประเทศในอัตรา 30% (พระราชบัญญัติกระทรวงการคลังที่ สก 7/2542 ออก 8 เรื่อง ยกเว้น อากร ลดและเพิ่มอัตราศุลกากร 1 มกราคม พ.ศ. 2542 พิกัดอากรขาเข้า) จึงทำให้การตั้งราคาขายมีราคาสูงขึ้นไปด้วย ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางจึงเล็งเห็นความสำคัญและให้ความสนใจทุ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดและการโฆษณาอย่างมาก โดยมีการวางแผนด้านการตลาดต่างๆ ด้วยเช่นกัน พ.ศ. 2546 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่า 20,359 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.0 และใน พ.ศ. 2547 มีมูลค่า 22,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3

ตามภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้สภาวะของการแข่งขันจะรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั้งสินค้านำเข้าและที่ผลิตในประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545 : เว็บไซต์)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าเทียมกัน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ ฉะนั้น การทำตลาดในรูปแบบเก่าๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ และตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นได้ดีเท่าที่ควร ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้มีน้อย จึงมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base of segmenting consumer market) ด้วยกลยุทธ์ทำตลาดแบบมุ่งเพศ (Gender segmentation) เข้ามาช่วยสื่อสารและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้น คอตเลอร์ (Kotler) (อุษา ลิมปธนโชติ. 2545 : 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้านักช้อปปิ้งใหม่ในกลุ่มสุภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน หรือสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ค่อนข้างดีคือ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545 : เว็บไซต์)

ปัจจุบันผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานในตำแหน่งเลขานุการและเป็นพนักงานในด้านการให้บริการข้อมูลสินค้าและขายสินค้าเครื่องสำอางชารมมิ่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน การบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

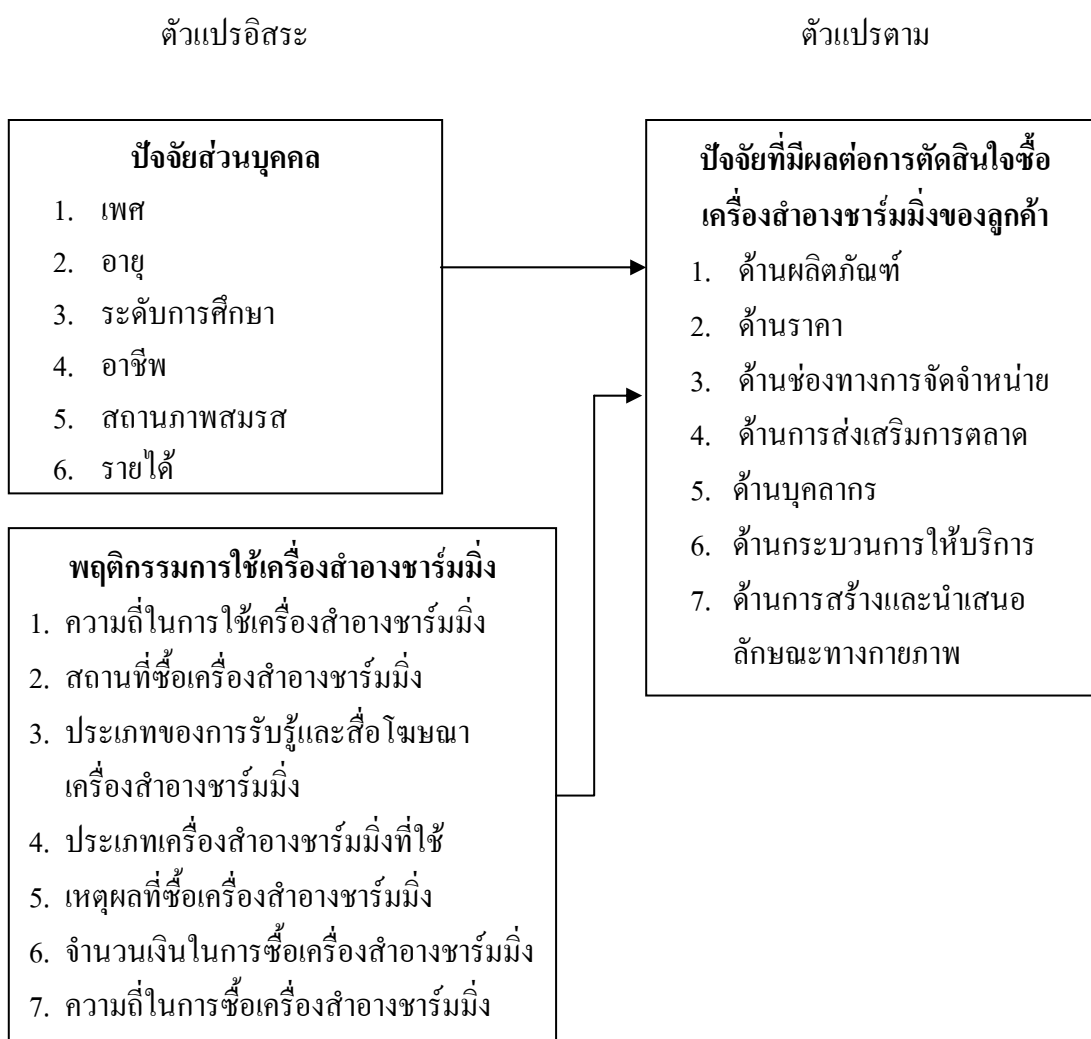
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารม่มิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูก้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งแตกต่างกัน
2. ลูก้าที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยอยู่ในขอบเขตตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นลูก้าของเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ คอชเรน (Cochran, 1953 : 121) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 250 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรที่ศึกษา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - 2.1.1.1 เพศ
 - 2.1.1.2 อายุ
 - 2.1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 2.1.1.4 อาชีพ
 - 2.1.1.5 สถานภาพสมรส
 - 2.1.1.6 รายได้
 - 2.1.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่ง
 - 2.1.2.1 ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชาร์มมิ่ง
 - 2.1.2.2 สถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง
 - 2.1.2.3 ประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง
 - 2.1.2.4 ประเภทเครื่องสำอางชาร์มมิ่งที่ใช้
 - 2.1.2.5 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง
 - 2.1.2.6 จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง
 - 2.1.2.7 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้า ได้แก่

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ด้านราคา
- 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.2.5 ด้านบุคลากร
- 2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงตุลาคม พ.ศ. 2555

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ทำการวิจัยเฉพาะพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางชารมมิ่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงและทำความสะอาดผิว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกับผิวภายนอก ใช้เพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวันหรือบำรุงผิวหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดและช่วยบำรุงผิวขาว ผลิตภัณฑ์รักษาสิวฝ้า กระ จุดด่างดำ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ซึ่งผลิตจัดจำหน่ายและให้บริการโดยร้านชารมมิ่ง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้เครื่องสำอางและการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชารมมิ่ง สถานที่ซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง ประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชารมมิ่ง ประเภทเครื่องสำอางชารมมิ่งที่ใช้ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง

ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชารมมิ่ง หมายถึง ความบ่อยครั้งของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชารมมิ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง หมายถึง สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้งของลูกค้า เช่น ร้านเครื่องสำอางชาวม้งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประเภทการรับรู้สื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาวม้ง หมายถึง สื่อโฆษณาที่ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับเครื่องสำอางชาวม้ง เช่น โฆษณานิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ การแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักหรืออินเทอร์เน็ต

ประเภทเครื่องสำอางชาวม้งที่ใช้ หมายถึง ชนิดของเครื่องสำอางชาวม้งที่ประชาชนเลือกใช้ ได้แก่ ครีมทาหน้า ครีม อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โทเนอร์ เจลประเภทต่างๆ ครีมทาตัว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง หมายถึง สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง เช่น ต้องการทดลองใช้ เพื่อบำรุงผิวพรรณ รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี ต้องการสนับสนุนของไทย และเสริมบุคลิกภาพ

จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้งใจแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง หมายถึง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้งในแต่ละครั้งต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากกิจกรรมทางการตลาดจนกระทั่งประเมินทางเลือก และเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคใช้ความไตร่ตรอง เหตุผล ประสพการณ์ ความน่าจะเป็นด้วยความเชื่อถือและคาดหวังว่าทางเลือกนั้น จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภคและเพื่อสนองความต้องการของประชาชนให้มีความพึงพอใจ ประกอบด้วย ราคาสินค้า หรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง สรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก ขนาดของสินค้าพอเหมาะต่อการใช้ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย ชนิดของส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องสำอาง และกลิ่นหอมของพืชธรรมชาติ

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ มีส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน (ซื้อผ่อนชำระ, มีสินเชื่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของเส้นทางที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย หาซื้อง่าย ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้านไปมาได้สะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และระบบขายตรง มีวงจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีวงจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ร้านเสริมสวย ร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ สินค้าภายในร้านมีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ พนักงานขายมีความรู้ และมารยาทและการบริการของพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น การแนะนำสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การรับประกันคืนเงินหากสินค้าไม่เป็นที่พอใจ

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของซาร์มมิ่งที่ให้บริการลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติมีกิจกรรมมารยาท บุคลิกภาพการแต่งกายที่เหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การพูดจាកับลูกค้าสามารถตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความรอบรู้และชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความตั้งใจ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ วิธีการและการทำงานการปฏิบัติงานในด้านสินค้าและบริการที่รวดเร็ว มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ มีเวลาเปิด-ปิดร้านเป็นเวลา มีบริการโทรศัพท์หมายล่วงหน้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ประกอบด้วย การออกแบบตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ บรรจุกุณัฒม์มีตราสินค้าที่ชัดเจนสร้างคุณค่าและการจดจำให้กับลูกค้า มีเครื่องแบบพนักงาน มีภาพเจ้าของกิจการปรากฏในแผ่นพับโฆษณา สีของเครื่องแบบพนักงาน บรรจุกุณัฒม์และการตกแต่งร้านใช้โทนสีเดียวกันคือสีม่วง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารมینگของลูกค้าในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมینگของลูกค้าในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

3. ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การขายส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค