

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

มีคำกล่าวว่า ความงามที่แท้จริงนั้นคืองามตามธรรมชาติ แต่ธรรมชาติก็ไม่ได้มอบผิวเรียบงามมาให้กับผู้หญิงทุกคน ความรักสวยรักงามกับผู้หญิงนั้นเป็นของคู่กัน ดังนั้นเมื่อมีการคิดค้นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงใช้แล้วดูสวยขึ้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ผู้หญิงทุกคนสนใจ (กลยุทธ์สวยอย่างมีอาชีพในทุกสถานการณ์, 2548) และตามมาด้วยการทดลองใช้สิ่งๆที่เรียกว่าเครื่องสำอาง เพราะนอกจากจะทำให้ผิวพรรณสวยงาม อ่อนเยาว์ ยังสามารถปกป้องชะลอริ้วรอยต่าง ๆ อันไม่พึงปรารถนาได้อีกด้วย ในเมื่อเครื่องสำอางสามารถสนองความต้องการของผู้หญิง ได้อย่างครบถ้วน ตลาดเครื่องสำอางจึงเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make Up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีต่างๆเพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติกอายแชโดว์ มาสคาร่า และอายไลน์เนอร์ เป็นต้น
2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีมโลชั่น บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

ผิวหนังแม้จะบอบบางแต่เป็นอวัยวะที่มีพื้นที่มากที่สุดในร่างกาย เฉลี่ยผู้ใหญ่จะมีพื้นที่ถึง 1.6 - 1.8 ตารางเมตร ซึ่งในแต่ละแห่งของร่างกาย ผิวหนังจะมีความหนาบางไม่เท่ากัน ส่วนที่บางที่สุดคือเปลือกตา กลางคิ้วคิ้วบางประมาณ 0.2 - 0.6 มิลลิเมตร และส่วนที่หนาที่สุดคือฝ่าเท้า หนาประมาณ 2 - 4 มิลลิเมตร

บรรดาผิวพรรณทั้งหมดที่คนใส่ใจดูแล ผิวหน้าจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่สตรีต่างหันมาดูแล โดยพิจารณาจากขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทย ในปี 2546 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่า 20,359 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.0 และในปี 2547 มีมูลค่าตลาดในประเทศไทยประมาณ 22,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งในจำนวนนั้นเป็นยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาทหรือประมาณร้อยละ 45.0 (กัลชลิ กบิล โซติ, 2547) จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และมองไปถึงเครื่องสำอางแป้งพัฟที่มีความสำคัญ เป็นเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของ

ผู้หญิง ซึ่งผลิตภัณฑ์แป้งพัฟจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้นำไปใช้ เช่น

1. เพื่อปกปิดจุดบกพร่อง อารมณ์รุ่มขนและจุดต่างดำนบนใบหน้า
2. ช่วยดูดซับความมันบนใบหน้า
3. ผสมสารป้องกันรังสียูวี
4. ผิวขาวขึ้น ชะลอ ชับยั้ง ลดการเกิดเม็ดสีเมลานิน
5. กันน้ำ เหงื่อ เนื้อแป้งติดทนนานตลอดวัน

รวมถึงคำนึงในสังคมที่มองว่าผู้ที่ใช้สินค้ามีตราสินค้านั้นเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งตลาดเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make Up) ในประเทศไทย สามารถจำแนกได้ 3 ระดับ คือตลาดระดับบน เป็นตลาดของสินค้านำเข้าตราที่มีชื่อเสียง อาทิ คลินิกส์ ลังโคม ชีเซ่ได้ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวม ตลาดระดับกลางมีสัดส่วนร้อยละ 50 สินค้าในตลาดระดับนี้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ บีเอสซี เพียช แพนคอสเมติก พลัส และตลาดระดับล่างมีสัดส่วนร้อยละ 30 สินค้าที่มีส่วนครองตลาดสูง ได้แก่ มีสทิน ยูสตาร์ คิวเพลส เป็นต้น (กัลชลิ กบิลโชติ, 2547) โดยผู้ประกอบการพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านราคา (Price) คุณภาพ (Quality) และการออกแบบ (Design) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น และยังเป็นการสร้าง ความแตกต่างให้กับบุคลิกเฉพาะตัวบุคคลอีกด้วย

ภาคตะวันออก เป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรมของประเทศ จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรสูงสุดในภาคตะวันออก และประมาณร้อยละ 75 ของประชากรเพศหญิงของจังหวัด ชลบุรีมีอายุ 18 ปีขึ้นไป (กรมการปกครอง, 2548) จึงสนใจศึกษาแนวทางในการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัด ชลบุรี เพื่อทราบปัจจัยการเลือกใช้แป้งพัฟของผู้บริโภคและกระบวนการสื่อสารสมบูรณ์ต่อการ สร้างตราสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การแข่งขันทางธุรกิจเครื่องสำอางแป้งพัฟในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟ
2. เพื่อศึกษาแนวทาง/รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 385 คน

สถานที่เก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน ในเขตจังหวัด ชลบุรี จำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
 2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย
 3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์
- ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์
2. ทราบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์

3. ทราบแนวทาง/รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งฟัพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือการสมประสมสิ่งดังกล่าวเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร ตรา ยี่ห้อสินค้าคือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสิทธิภาพและความสัมพันธ์

การรับรู้ตราสินค้า (Perceived Brand) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งฟัพว่าสัมพันธ์กับคุณค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์แป้งฟัพมีตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์ (Integrated Marketing Communication) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 74)

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมถึงเครื่องประดับผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535)

แป้งฟัพ คือ เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. แป้งฝุ่น คือ สิ่งที่เราใช้ซับลงบนใบหน้า เพื่อให้ครีมรองพื้นและคอนซีลเลอร์ที่ทาไว้เรียบร้อยกลมกลืนกันดีแล้วนั้น แห้งนวลเนียน ลดความมันเงา และติดแน่นอยู่กับที่
2. แป้งเค้ก คือ แป้งฝุ่นที่ถูกบีบอัดแข็งลงในตลับ ซึ่งเหมาะสำหรับการเติมแป้งระหว่างวันเท่านั้น ใช้ได้ทั้งโดยพู่กันปลายกระจายขนาดใหญ่มาก นำมาปิดเนื้อ
3. แป้งให้เกิดเป็นฝุ่นแล้วปิดเบา ๆ บนใบหน้า หรือโดยพัพที่มีคู่กันอยู่ในตลับ ซับแป้งลงบนใบหน้าเบา ๆ
4. แป้งทู่เวีย คือ เนื้อแป้งที่ได้ผสมกับครีมรองพื้นไว้ในตัวเรียบร้อยแล้ว ใช้ในกรณีที่ ไม่ได้ใช้ครีมรองพื้น เนื่องจากบางคนเห็นว่าการรองพื้นเป็นเรื่องยาก หากเกลี่ยไม่ดีจะดูต่าง ทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองเวลา

กลุ่มผู้บริโภค (Customer) หมายถึงผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ถือเป็นบุคคลที่สร้างรายได้หรือสินค้าตัวจริงโดยสร้างจากวัตถุดิบที่นักการตลาดให้ไว้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย