

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากคำกล่าวที่ว่า “ ใก่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง ” สะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตได้อย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันซึ่งเป็นโลกไร้พรมแดนทำให้การติดต่อสื่อสาร หรือการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การคมนาคมหรือการขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เขมิกา ทองประพันธ์, 2552)

เครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มูลค่านับหมื่นล้านบาทในไทย และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลกด้วยเหตุผลหลายประการ กระแสของสังคมวัตถุนิยมทะลักผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างรวดเร็วและรุนแรง ทำให้เด็กผู้หญิงเป็นสาวเร็วขึ้นตั้งแต่อายุน้อย และต่างก็ต้องการความสวยความงาม จึงมีการใช้เครื่องสำอางเร็วขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสกินแคร์ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าหาเป็นอันดับแรก มลภาวะทางอากาศที่มีผลทำให้ผิวมีปัญหา โดยเฉพาะผิวหนังเด็กวัยรุ่นที่เป็นผิวอ่อนเยาว์ ความต้องการเครื่องสำอางมาดนม ผิวพรรณจึงเกิดขึ้น และเกิดกับเด็กตั้งแต่อายุน้อย Trend ทั้ง 3 ประการทำให้ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงขึ้นในอนาคต การแข่งขันของบรรดายักษ์ใหญ่เพื่อสร้าง Brand ของตนในกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายจะต้องเอาจริงเอาจังมากขึ้น ใช้เงินมากขึ้น จึงสามารถรักษาความได้เปรียบในการตลาดไว้ได้ แม้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางจะทวีความรุนแรง แต่ Brand ใหม่ ๆ ก็ยังสามารถเกิดได้ในตลาดเครื่องสำอาง มีเครื่องสำอาง Brand ใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาดเมืองไทยเกือบจะทุกปี กฎเกณฑ์สำคัญในการเกิดคือ ต้องมีเงินมากพอสมควรเพื่อสร้างภาพให้ดูเป็นเครื่องสำอางมีระดับ และที่สำคัญคือต้องมีคุณภาพดีสมราคาคุย ขณะที่ Brand ค้างเดิมก็ต้องมีการปรับยุทธศาสตร์ของ Brand อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสถานะเดิม หรือขยายตลาดใหม่ ถ้าทำได้สำเร็จ อย่างเช่น พอนด์ส ของยูนิลีเวอร์ การเติบโตก็ยังมีไม่หยุดยั้งแม้อายุของ Brand จะหลายสิบปีแล้วก็ตาม (แหล่งที่มาจาก www.brandage.com) ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรมากกว่า 60 ล้านคน ซึ่ง

นับว่าเป็นตลาดใหญ่ มีระบบการค้าแบบเสรี ประกอบกับมีโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางในประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีเครื่องสำอางในประเทศที่ผลิตในประเทศไทย อาทิ โอเรียลทอล ฟรินเซส , กิฟฟารีน , มีสทิน เป็นต้น ในปัจจุบันประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐานทัดเทียมกับเครื่องสำอางในแถบยุโรป และอเมริกาได้ในราคาที่ย่อมเยากว่า สามารถตอบสนองต่ออุปสงค์ที่มีต่อเครื่องสำอางได้เช่นกัน จึงเป็นสาเหตุของธุรกิจเครื่องสำอางเจ้าใหม่ๆ ในธุรกิจ SMEs หรือแม้แต่แบรนด์โนเนมตามตลาดนัดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงโรงงานผลิตได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในไทย ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งนางเกษมณี เลิศกิจจา นายกสมาคมผู้ผลิต เครื่องสำอางไทยคนใหม่ และรองนายกสมาคมอาเซียน ให้สัมภาษณ์ “กรุงเทพธุรกิจ” ถึงนโยบายการบริหารงานและการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้มีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง เพื่อยกระดับสมาคมสู่มิติใหม่ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเทรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้น รวมถึงภาวะการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศเข้ามารุกตลาดเครื่องสำอางในไทยมากขึ้น

โดยโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรีขึ้นกับด้านอุตสาหกรรม ด้านขนส่ง และด้านการขายส่ง

การขายปลีก เป็นสำคัญตามลำดับ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในเดือนพฤศจิกายน 2553 ขยายตัวต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว โดย ด้านอุปสงค์ การบริโภค การลงทุนภาคเอกชน และภาคการส่งออกสินค้าขยายตัว ด้านอุปทาน ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวเนื่องจากผู้ประกอบการขยายกำลังการผลิตจากความต้องการสินค้าทั้งในและต่างประเทศที่ยังคงมีต่อเนื่อง ซึ่งการบริโภคเดือน พฤศจิกายน 2553 ขยายตัวเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว โดยเครื่องใช้การบริโภคจากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยในปีงบประมาณ 2554 (ตุลาคม 2553 – พฤศจิกายน 2553) มีการจัดเก็บรายได้รวมทั้งสิ้น 33,101.76 ล้านบาท สูงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว 2,546.22 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.33 โดยสรรพากรพื้นที่ชลบุรี สรรพสามิตพื้นที่ชลบุรี และสำนักงานศุลกากรท่าเรือแหลมฉบัง จัดเก็บรายได้สูงกว่าเดือนเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 11.90 4.34 และ 3.55 ตามลำดับ เป็นผลจากการบริโภคและการนำเข้าที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงปริมาณเงินฝากธนาคารของรัฐ ขยายตัวร้อยละ 22.87 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้วเนื่องจากการจำหน่ายสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่งผลให้ยอดเงินฝากขยายตัวสูงขึ้น จากที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าประชาชนในจังหวัดชลบุรี เป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง ฉะนั้นจึงเหมาะแก่การลงทุนเป็นอย่างมาก

เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้ และการโฆษณาสินค้าช่วยให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แม้ว่าขณะนั้นยังไม่มีความต้องการใช้ พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะ
ต้องเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่จะต้องค้นคว้าว่าในปัจจุบันพฤติกรรมและ
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง เปลี่ยนแปลงไปจาก
อดีตหรือไม่ นอกจากนี้กระแสวัฒนธรรมต่างๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
กระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกเผยแพร่สู่สังคมไทย ทั้งในด้านความบันเทิง ภาษา ศิลปะ และอื่นๆ จะ
มีผลทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากเครื่องสำอางไทย หันไปใช้เครื่องสำอาง
ต่างประเทศหรือไม่ ดังนั้นเองผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และจัดทำงานวิจัยฉบับนี้
ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง
จ.ชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้บริโภคใน
เขต อ.เมือง จ.ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์ใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ต่างกัน
 - 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์ใหม่ ต่างกัน
 - 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์ใหม่ ต่างกัน
 - 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ต่างกัน

2.พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ แตกต่าง กันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรีซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ไว้ดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับความสวย ความงาม จะสามารถนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดได้ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐซึ่งอาจจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบายหรือแผนงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.ขอบเขตของประชากร

1.1 ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.2 กลุ่มที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคเครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทาร์โรว์ ยามาเน่ จำนวน 400 ราย

2.ขอบเขตในด้านเนื้อหาของการศึกษา

การวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ โดยมุ่งเน้นปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5. ด้านคุณสมบัติของพนักงาน

3.ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ข้อมูลภายในส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องสำอาง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี จำแนกตาม 1) งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 2) งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 3) ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง 4) ส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ 5) เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

3.2ตัวแปรตาม

3.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านคุณสมบัติของพนักงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ระดับเงินเดือนและสถานภาพทางสังคม ซึ่งในที่นี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันการศึกษา ของจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่นี้ คือ เสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวกายต่างๆ

ราคา คือ เป็นการกำหนดการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยออกมาในรูปแบบเงินตราเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาที่สามารถซื้อได้ ส่วนลดราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การสนับสนุนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ปริมาณสินค้า ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ขายผ่านอินเทอร์เน็ต จัดแสดงในห้างสรรพสินค้า ขายในตลาดนัด ขายในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือก่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ คือ การลด แลก แจก แถม เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าชำรุด การให้ลองสินค้า

คุณสมบัติของพนักงาน หมายถึง การคัดเลือกพนักงานที่มี บุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ ความร่าเริงแจ่มใส ความเสียสละ ความคิดริเริ่ม ฉลาดมีไหวพริบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (อังกฤษ: Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้เครื่องสำอางในจังหวัดชลบุรี

เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกับผิวหนังนอกเท่านั้น เช่น ผิวหนัง ริมฝีปาก และใน ช่องปาก เส้นผม เล็บ รวมทั้งอวัยวะเพศส่วนนอก

- ใช้เพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวัน เช่น ขจัดคราบเหลืองไคล สิ่งสกปรกตามผิวหนัง
เส้นผม

- ใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย แต่งกลิ่นหอม

- ใช้เพื่อปรับแต่งให้แลดูดี โดยที่ไม่สามารถไปมีผลต่อโครงสร้างหรือการทำหน้าที่ใดๆ

ของ ร่างกาย