

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น เครื่องสำอางจึงมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของสตรีวัยทำงาน ในขณะที่การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มค่อนข้างรุนแรงโดยที่ผ่านมามีการเติบโตในอัตราสูงมาโดยตลอด เนื่องจากผู้บริโภคหญิงไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟูหรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังคงต้องพิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ สินค้าประเภทความงามจึงไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก เครื่องสำอางที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแต่งหน้า (make up) ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (skin care) และประเภทเครื่องหอม (perfume) โดยกลุ่ม skin care จะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประมาณร้อยละ 55 รองลงมาเป็นกลุ่ม make up ประมาณร้อยละ 25 และกลุ่ม perfume ประมาณร้อยละ 20 ตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ตลาดเครื่องสำอาง มูลค่าประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท, ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ มูลค่าประมาณ 600-800 ล้านบาท, ตลาดเวชสำอาง มูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และ ตลาดน้ำหอม มูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท

ทั้งนี้ เครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศนั้น อาจแบ่งได้ตามแหล่งที่มา 3 แหล่งใหญ่ คือ นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ผลิตในประเทศโดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และสินค้าที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมี 3 ช่องทาง คือ ระบบขายตรง (direct sales) ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50-55 ขายหน้าร้าน (counter sales) มี ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40-45 และเครื่องสำอางแบบแขวนหรือวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (self-selective) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5-10

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวค่อนข้างสูง แต่ก็มีภาวะการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากเช่นกัน การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางแต่ละรายจะสามารถ

เดิบโตและอยู่รอดได้นั้นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ แผนการตลาด และคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งการที่สินค้าจะเป็นที่ยอมรับของตลาดได้นั้นจำเป็นจะต้องวางตำแหน่งของตนเองให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางหลายรายที่เข้ามาทำการตลาดโดยใช้สถานที่จัดจำหน่ายแบบขายตรง แบบขายตรงแบบหลายชั้น และผู้จำหน่ายอีกจำนวนมากยังคงใช้สถานที่จัดจำหน่ายแบบค้าปลีก ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพิ่มโอกาสและทางเลือกให้ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันของผู้จำหน่ายเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดก็เข้มข้นด้วยเช่นกัน การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องจะช่วยให้ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้เกิดความแตกต่างและสามารถครองใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีและใช้เครื่องสำอาง โดยมีอายุระหว่าง 20-60 ปี และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1.1 อายุ

2.1.1.2 สถานภาพสมรส

2.1.1.3 อาชีพ

2.1.1.4 ระดับการศึกษา

2.1.1.5 รายได้ต่อเดือน

2.2.2 ทักษะคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2.2 ด้านราคา

2.2.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2. ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

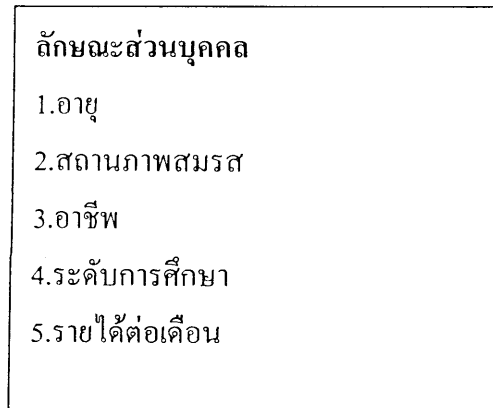
3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษา 6 เดือน คือระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2548

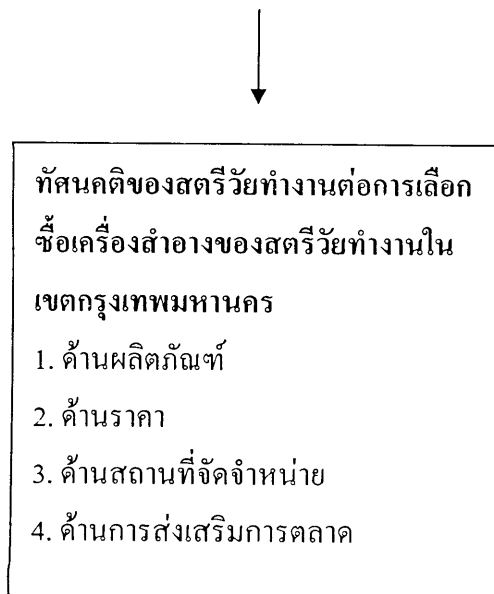
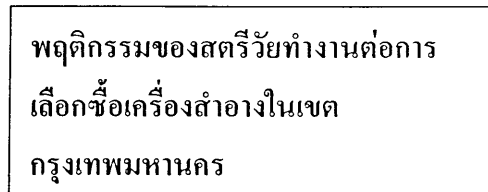
กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โโรย ฟน หยอด ใใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ

สตรีวัยทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีงานทำหรือมีรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

การเลือกซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีข้อเปรียบเทียบที่จะเลือกสิ่งที
พอใจมากที่สุด

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย
อาจเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ เช่น ทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อ
เครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและมี
การรับรองโดยองค์การอาหารและยา (อ.ย.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความหลากหลายของราคา ราคาต่ำกว่า
ยี่ห้ออื่นและราคามีมาตรฐาน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อ และรับสินค้าการจัดวางสินค้า
เป็นระเบียบสะดวกแก่การเลือกซื้อ การตกแต่งภายในร้านสวยงามทันสมัยและความสะอาดภายใน
ร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ การลดราคา
สินค้า หรือการขายสินค้าในราคาพิเศษ การให้สิทธิพิเศษ เช่น แลกซื้อสินค้าในราคาประหยัด
ได้รับของแถม ฯลฯ และการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสม่ำเสมอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางให้ตอบสนองตรงความต้องการของสตรีวัยทำงาน
2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
ของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นประโยชน์สำหรับ
การศึกษาต่อเนื่องของผู้สนใจต่อไป