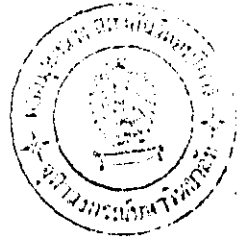


บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ทุกวันนี้ การใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม ชลอคความแก่ ทำให้มองดูอ่อนกว่าวัย นั้นเป็นที่แพร่หลายในชีวิตประจำวันของสตรีและเป็นของจำเป็นที่เปรียบเหมือนปัจจัยที่ 5 ของสตรี ซึ่งในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย ถ้าผู้ใช้รู้จักเลือกใช้แต่พองาม เลือกใช้อย่างฉลาด ประหยัดและเหมาะสมแก่กาลเทศะ ก็จะเป็นการเพิ่มพูนบุคลิกของบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่า ผู้หญิงหรือผู้ชาย ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน

มนุษย์เรารู้จักเครื่องสำอางมานานแต่โบราณ โดยสามารถย้อนประวัติไปได้ถึงในยุคก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งแสดงได้จากภาพวาดของชาวอียิปต์ที่แสดงให้เห็นการใช้สีตกแต่งใบหน้าและร่างกายในลักษณะของงานศิลปะและนอกจากนี้ชาวกรีกได้เรียกเครื่องสำอางว่า Kosmetikos ซึ่งหมายความว่า ทักษะในการประดับประดา ต่อมาวัฒนธรรมโรมันโบราณได้ปรุงแต่งศิลปะนี้ให้ดียิ่งขึ้น มีการผลิตเครื่องสำอางทั้งสำหรับใช้ส่วนตัว และใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ จากบันทึกประวัติศาสตร์แสดงถึงการนำสิ่งต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง เช่น ลูกเบอร์รี่ เปลือกไม้ เมล็ดถั่ว และสมุนไพร แต่ส่วนผสมบางอย่าง เช่น สีขาวที่ได้จากตะกั่ว นั้นในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสารอันตรายจัดเป็นสารห้ามใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง โดยทั้งนี้เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทั้งทางวัตถุและวิชาการอันนำมาสู่วิวัฒนาการทางด้านเครื่องสำอาง จึงทำให้เครื่องสำอางในปัจจุบันมีคุณภาพดีขึ้น มีประสิทธิภาพในการป้องกันและรักษาสูงขึ้นอีกทั้งทางด้านสีสันทนก็ให้ความสวยสดงดงามมากขึ้น จึงทำให้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเครื่องสำอางอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเสริมสวย (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันทนสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บร็ชชอน แป้งแต่งหน้า ลิปสติก
2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) ได้แก่ ครีม โลชั่น สำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า และสำหรับทาป้องกันแสงแดด
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

เครื่องสำอางในประเทศไทย มีแหล่งที่มา 3 แหล่งใหญ่ คือ

1. นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ มักมีราคาแพง เช่น เอสเตลอคเตอร์ ชิเซโต้ ลังโคม คลินิกซ์ เป็นต้น
2. ผลิตในประเทศโดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น บริษัท อินเตอร์เนชันแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด และ บริษัท อินซ์เคป แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าเอวอน เป็นต้น
3. สินค้าที่ใช้ตราของคนไทย และผลิตในประเทศไทย เช่น โอเรียลทอล ปรีนเซส หรือ มิสทีน เป็นต้น

สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้น ตลาดเครื่องสำอางมีช่องทางการจำหน่าย 3 ช่องทาง ได้แก่

1. ระบบขายตรง (Direct Sales) มีส่วนแบ่งตลาด ประมาณร้อยละ 50 - 55 สินค้าที่จำหน่ายในช่องทางนี้เป็นสินค้าที่ใช้ตราของต่างประเทศ โดยได้รับสิทธิให้ผลิตในประเทศ หรือเป็นสินค้าที่ใช้ตราภายในประเทศ ส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากต้องการขยายตลาด ข้อดี คือ เข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับล่าง

2. ขายหน้าร้าน (Counter Sales) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40 - 45 สินค้าที่จำหน่ายหน้าร้านส่วนใหญ่ เป็นสินค้าตราต่างประเทศที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาสูง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

3. เครื่องสำอางแบบแขวน หรือวางขายในซูเปอร์มาร์เกต (Self - Selective) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 - 10 ข้อดี คือ ประหยัดเนื้อที่ และค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานจำหน่าย และเข้าถึงลูกค้าได้มาก สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับล่าง

(ข้อมูล: ผู้จัดการรายวัน, 5 กรกฎาคม 2540, หน้า 15)

ในปีหนึ่ง ๆ ปริมาณการใช้เครื่องสำอางนับเป็นมูลค่ามหาศาล และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแต่จะรุดหน้าและขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับประชากรที่มีแต่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ความจำเป็นในการอยู่ร่วมกันของสังคมมนุษย์ทำให้ผู้คนต้องมีการติดต่อพบปะกันอยู่เสมอ ดังนั้น การทำตัวให้มีบุคลิกที่ดี น่ามอง น่าชื่นชม จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ

ธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันมีมูลค่าโดยรวมของตลาดในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2540) ประมาณ 12,700 ล้านบาท นับเป็นธุรกิจสำคัญประเภทหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวที่สูง และมีมูลค่าโดยรวมของตลาดสูงเพิ่มขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากตาราง

(ข้อมูล : ผู้จัดการรายวัน, 24 พฤษภาคม 2540, หน้า 17)

ตาราง : อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง		
ปี	ขนาดตลาด (ล้านบาท)	การเติบโต %
2535	5,000	-
2536	5,700	14
2537	7,100	25
2538	8,800	24
2539	10,600	20
2540	12,700	20

จากมูลค่าตลาดโดยรวม และอัตราการขยายตัวที่สูงเพิ่มมากขึ้นทุกปี อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางจึงเล็งเห็นความสำคัญ และให้ความสนใจทุ่มเทงบค่าใช้จ่ายให้กับกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยทั้งนี้ทั้งนั้น การวางแผนทางการตลาดที่จะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ธุรกิจจำนวนมากจึงหันมาวางแผนงานโดยเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลัก มีการศึกษาวิจัยเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคกันอย่างละเอียด ทั้งทางกายภาพ จิตใจ กระบวนการคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม การศึกษามีทั้งเฉพาะตัวบุคคล และลักษณะร่วมของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงซึ่งเป็นประชากรประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดของประเทศ จึงจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลและมีการขยายตัวในแต่ละปีในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการนำเข้าเครื่องสำอางในตารางดังต่อไปนี้

ตารางการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ			
ปี	ขนาดตลาด (ล้านบาท)	การนำเข้า (ล้านบาท)	ร้อยละ
2535	5,000	721.3	14.43
2536	5,700	841.9	16.52
2537	7,100	984.8	13.87
2538	8,800	1,194	13.57
2539	10,600	1,008	9.51
2540	12,700	1,605	12.64

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 18-21 มิถุนายน 2541, หน้า 17-18

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง นอกจากนี้ข้อเท็จจริงที่ว่าสินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่กลับมียอดขายที่แพงที่สูง และตลาดของสินค้าชนิดนี้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ผู้ศึกษาอยากทราบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง ตลอดจนการรับรู้ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอาง ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้ศึกษาให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อประเด็นที่ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ทศนคติต่อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ และ เครื่องสำอางในประเทศ มีความแตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนการรับรู้ และ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางจากต่างประเทศและในประเทศมีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยที่กล่าวมานี้ ปัจจัยใดมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศในอัตราที่สูง นำไปสู่ปัญหาการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศ อันจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาค ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อจะได้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทย ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องสำอางไทยมากขึ้น

วิทยานิพนธ์เรื่องการเปิดรับโฆษณาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

กันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ แก่ผู้ที่ศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด และการโฆษณา ตลอดจน ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทย ที่จะได้ทราบถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่นำไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และ การโฆษณา เพื่อนำไปสู่การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมีการขยายตัวที่สูง ในแต่ละปี โดยการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอาง ที่จัดจำหน่าย ผ่านห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการจำหน่ายแบบดังกล่าว มีส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ เครื่องสำอางโดยรวม ถึงร้อยละ 40-45 (ผู้จัดการรายวัน, 24 พฤษภาคม 2540, หน้า 17) และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตรา ไทยและต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง ตราไทยและต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้ บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในโฆษณาเครื่อง สสำอางตราไทยและต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ ของผู้บริโภค

สมมุติฐานของการวิจัย

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่อง สสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค
2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค
3. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค
4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค
5. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและ ต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ และความพึงพอใจใน โฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่อง สสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เป็นการศึกษาดังปัจจัยที่สำคัญด้านต่างๆ ที่มีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

2. ศึกษาโดยอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี

3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นิยามศัพท์

- | | | |
|-----------------------|---------|--|
| 1. เครื่องสำอาง | หมายถึง | ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายโดยถูกทา ฟ้น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม |
| 2. ผู้บริโภค | หมายถึง | กลุ่มบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง |
| 3. โฆษณา | หมายถึง | กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม อันเนื่องมาด้วยความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลา และเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | หมายถึง | การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสื่อความหมายให้เกิดการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา |

ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน
ขายและการส่งเสริมการขาย

- | | | |
|-----------------------------------|---------|---|
| 5. ทักษะคดี | หมายถึง | ความรู้ลึกที่เกิเกิดขึ้นจากขั้นตอน การ
รับรูว่าเป็นไปในแนวทางใด ซึ่งจะส่ง
ผลให้เกิดพฤติกรรม |
| 6. สถานภาพทางเศรษฐกิจ
และสังคม | หมายถึง | ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ
อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถาน
ภาพทางครอบครัว อาชีพ และการ
เป็นเจ้าของทรัพย์สิน |
| 7. การตัดสินใจซื้อ | หมายถึง | ขั้นตอนที่ต่อเนื่องมาจากการรับรู้ที่
ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า
อย่างใดอย่างหนึ่ง |
| 8. เครื่องสำอางตราไทย | หมายถึง | เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ |
| 9. เครื่องสำอางตราต่างประเทศ | หมายถึง | เครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศ |

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
2. นำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้แก่ผู้
ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทย และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษา การพัฒนากลยุทธ์ทางการ
ตลาดและการโฆษณา ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อ
นำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างละเอียด
3. ทำให้ทราบสถานการณ์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคสินค้า
เครื่องสำอางในปัจจุบัน
4. นำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับผู้
ต้องการทำโครงการรณรงค์เพื่อคนไทยซื้อและใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย