



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันโพล์ล้างหน้ากำลังเป็นที่รู้จักแพร่หลายของสตรีทั่วไป ทั้งนี้เพราะพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคขณะนี้กำลังเปลี่ยนไป โดยมีผู้บริโภคบางกลุ่มจะใช้สบู่อะไรๆ ล้างร่างกายเท่านั้น และหันมาใช้โพล์สำหรับล้างหน้าแทน

ในปัจจุบันตลาดโพล์ล้างหน้าที่ผลิตในประเทศไทยมีอยู่กว่า 10 ยี่ห้อ ทั้งนี้ยังจะมี คู่แข่งอื่น ๆ กำลังจะเข้ามาในตลาดอีกมาก จะเห็นได้จากบริษัทมีเดีย โฟกัส จำกัด¹ พบว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคใหญ่ ๆ หลายแห่งกำลังสนใจที่จะเข้ามาในตลาดนี้ เนื่องจาก เป็นตลาดที่กำลังมีอัตราการเจริญเติบโตสูง

ตลาดโพล์ล้างหน้าเป็นกรณีที่น่าสนใจอย่างมากเพราะเดิมโพล์ล้างหน้าเป็นสินค้าประเภท เครื่องสำอาง (Cosmetic Product) ที่ใช้กันอยู่ในกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเท่านั้น แต่เมื่อนำโพล์ล้างหน้ามาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) ให้เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ทั่วไป (Consumer Product) ในทัศนะของผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดก็ สามารถทำให้ตลาดโพล์ล้างหน้ากลายเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป

ดังนั้นผู้เขียนจึงได้สนใจทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโพล์ล้างหน้า" เพื่อได้ข้อมูลซึ่งจะได้นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการ วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้โพล์ล้างหน้า
2. ศึกษามูลเหตุจูงใจของลูกค้าเป้าหมายในการใช้โพล์ล้างหน้า
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับโพล์ล้างหน้า

¹ วารสารคู่แข่ง, "ข่าวในแฉวง" ฉบับที่ 44 ปีที่ 4 พฤษภาคม 2527 หน้า 49

สัมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษา

1. สตรีอายุ 16-20 ปี ใช้โพลีแลมด้านหน้ามากที่สุด
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้โพลีแลมด้านหน้า คือรักษาผิวหน้าให้นุ่ม
3. คนส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้โพลีแลมด้านหน้า เพราะคิดว่าราคาแพงเกินไป

ความสำคัญหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ช่วยให้ผู้ผลิตหรือจำหน่ายทราบถึงลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม
2. ศึกษาถึงทัศนคติด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโพลีแลมด้านหน้า
3. ศึกษาถึงสัดส่วนการครองตลาดของโพลีแลมด้านหน้ายี่ห้อต่าง ๆ
4. เพื่อผู้ผลิตจะได้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสม

ขอบเขตของการค้นคว้าวิจัย

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด และบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ผู้แทนจำหน่ายโพลีแลมด้านหน้ายี่ห้อเฟียชโพลี และไบโอเน็ค ตามลำดับ ซึ่งมียอดการจำหน่ายในระดับผู้นำของตลาด พบว่าผู้ที่นิยมใช้โพลีแลมด้านหน้าส่วนมากจะเป็นสตรีอายุ 16 ปีขึ้นไป จนถึงอายุประมาณ 45 ปี ดังนั้นขอบเขตของการศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของสตรีช่วงอายุ 16-45 ปีเท่านั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการค้นคว้าวิจัยจะแบ่งออกเป็น 4 บทดังต่อไปนี้ :-

บทที่ 1 บทนำ จะกล่าวถึงความสำคัญของการวิจัย และวิธีการดำเนินการค้นคว้าโดยสังเขป

บทที่ 2 เป็นการศึกษาถึงประวัติความเป็นมาและการดำเนินงานด้านการตลาดของโพลีแลมด้านหน้า

บทที่ 3 เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโพลีแลมด้านหน้าในด้านต่าง ๆ และศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งประเภทอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

บทที่ 4 เป็นการศึกษาทดสอบสัมมุติฐาน สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย

1. ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูล

ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งแยกออกเป็น

ก.1 การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยวิธีการสำรวจในลักษณะการสัมภาษณ์ผู้บริโภครโดยตรง

ก.2 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ โรงงานผลิตโพลีเอทิลีน ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้า

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รับประโยชน์ยิ่งขึ้น

2. ประชากรและการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนประกอบหนึ่งสำหรับวิทยานิพนธ์นี้ แต่การจะไปสอบถามความคิดเห็นจากทุกคนย่อมเป็นไปได้ยาก ในที่นี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรตามความหมายของการศึกษานี้ หมายถึง ผู้บริโภคสตรีช่วงอายุ 16-45 ปีเท่านั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Sampling ซึ่งในการที่จะได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 800 รายนั้น มีรายละเอียดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. เลือกเขตตัวอย่างในกรุงเทพมหานครโดยทำการสุ่มตัวอย่าง 8 เขตจากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 24 เขต ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงโอกาสแห่งความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบ Simple Random Sampling ตามวิธีการหยิบตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling Without Replacement¹ คือ การเลือกตัวอย่างโดย

¹ นราศรี ไววณิยกุล ดร., "ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ" คำบรรยายประกอบการสอน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 98.

ไม่มีการแทนที่ เช่น การหยิบตัวอย่างจากประชากร 10 หน่วย โอกาสของการหยิบครั้งแรก เท่ากับ $\frac{1}{10}$ ครั้งที่ 2 เท่ากับ $\frac{1}{9}$ ซึ่งโอกาสของการหยิบแต่ละครั้ง ประชากรทุกหน่วยที่เหลืออยู่มีโอกาสถูกหยิบเท่า ๆ กัน

ผลจากการสุ่มได้รายชื่อเขตตัวอย่าง 8 เขตดังนี้คือ

เขตคลองสาน

เขตดุสิต

เขตพระโขนง

✓ เขตปทุมวัน

เขตบางรัก

✓ เขตพญาไท

เขตบางกะปิ

เขตบางขุนเทียน

2. เมื่อได้เขตตัวอย่าง 8 เขตแล้วก็จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะใช้เกณฑ์ช่วงอายุแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้ อายุ 16-20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยจะเก็บช่วงอายุละ 25 ชุด รวมเป็น 100 ชุดในแต่ละเขต ซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน $100 \times 8 = 800$ ชุด ตามความต้องการ

3. การใช้แบบสอบถาม

ก. การเตรียมแบบสอบถาม แบบสอบถามที่เขียนขึ้นนั้น ผู้เขียนศึกษาโดยค้นจากวารสาร ตำราการวิจัย การสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย พร้อมกับขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการร่างแบบสอบถาม จากนั้นผู้เขียนได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pretest) กับนิสิต ข้าราชการ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 ชุด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องเพื่อนำมาทำการแก้ไขปรับปรุงจนแน่ใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์

ข. ลักษณะของแบบสอบถาม

การออกแบบสอบถามจะต้องให้ง่ายและสะดวกแก่ผู้ตอบ แต่ก็จะต้องให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานที่จะทำการค้นคว้าวิจัยด้วย แบบสอบถามที่ใช้วิจัยในครั้งนี้จะมีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามที่กำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้วและมีเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous) เช่นตัวอย่างคำถามข้อที่ 1

ทำนรู้จักโหมล้างหน้าหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

2. แบบสอบถามที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว และคำตอบที่กำหนดไว้นั้นมีมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple choices) เช่นตัวอย่างคำถามข้อที่ 9

โหมที่ทำนใช้ส่วนมากใครเป็นผู้ซื้อ

ซื้อเอง

ผู้อื่นซื้อ

ไม่แน่นอน

3. แบบสอบถามที่กำหนดให้ผู้ตอบระบุลงไปเอง เช่นตัวอย่างคำถามข้อที่ 2 กรุณาบอกชื่อยี่ห้อโหมที่ทำนรู้จัก 3 ยี่ห้อ

ก.....

ข.....

ค.....

4. แบบให้ตอบได้โดยใช้ดุลยพินิจของผู้ตอบ เช่นตัวอย่างคำถามข้อที่ 10 ทำนคำนี้ถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างไร ในการเลือกซื้อยี่ห้อโหม

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ตรายี่ห้อชื่อเสียง					
ระดับราคาลินค้า					
ความสะอาด					
การโฆษณา					
ฯลฯ					

4. การวิจัยสนาม (Field Work) การวิจัยสนามครั้งนี้ใช้พนักงานสัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ 4 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้เขียนได้อบรมพนักงานสัมภาษณ์ให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการสำรวจ เข้าใจถึงหน้าที่ต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติในสนาม อบรม

ให้เข้าใจถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังได้มีการให้พนักงานทดลองการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ถูกต้อง

การออกงานสนามระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน - 16 ธันวาคม พ.ศ.2528 ตั้งแต่เวลา 9.30-19.00 น. โดยที่ผู้เขียนได้ทำหน้าที่ในการควบคุมตลอดเวลาที่ออกงานสนาม เพื่อคอยช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

5. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) หลังจากที่ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ก็ทำการลงรหัสใน Coding Form แล้วจึงทำการบันทึกข้อมูลในแผ่นบัตรคอมพิวเตอร์ แล้วจึงทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ไอ.ซี.เอ็ม. รุ่น 3031 ของศูนย์คอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้โปรแกรม SPSS-X เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ

ตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

1. วิธีอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)
2. ตัวสถิติทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลไม่ใช่ข้อมูลทางสถิติที่เป็นพารามิเตอร์ (Non-Parameter) การทดสอบจะวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์หรือความมีอิสระต่อกันในการกระจายของข้อมูล โดยนิยมใช้วิธีการทดสอบแบบไคสแควร์ มีสูตรและสัญลักษณ์ ดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$i = 1, 2, \dots, c$$

$$j = 1, 2, \dots, r$$

$$df = (r-1)(c-1)$$

$$O_{ij} = \text{ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ}$$

$$E_{ij} = \text{ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี}$$

$$E_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n..} \text{ เมื่อ}$$

n_i = จำนวนรวมของความถี่ตามแถวตั้งที่ i

n_j = จำนวนรวมของความถี่ตามแถวนอนที่ j

$n..$ = จำนวนรวมของความถี่ทั้งหมด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย