

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปีช่วงเวลาปัจจุบัน ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศจะมีแนวโน้มหดตัวลง และมีหลายธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว หากทว่า ยังมีอีกธุรกิจหนึ่งที่ยังคงขยายตัวอยู่ได้ ถึงแม้จะเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวก็ตาม นั่นคือ ธุรกิจครีมบำรุงผิวหน้า ทั้งนี้ เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงซบเซา พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าก่อนทุกครั้ง และบางส่วนหันไปใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาถูก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552 : ออนไลน์) ส่งผลให้ธุรกิจนี้ ยังคงมีแนวโน้มเติบโต โดยผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดียังอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดด ครีมลบเลือนริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวขาว รวมทั้งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติก็ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552 : ออนไลน์) ทั้งที่ตลาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยปี 2550 มีการขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 16.1 และได้หดตัวลง ในปี 2551 ในอัตรา ร้อยละ 0.5 อันเนื่องมาจากภาวะตกต่ำที่สุดของเศรษฐกิจ สำหรับในปี 2552 นี้ คาดว่า ยอดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ (รวมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ผลิตในประเทศและครีมบำรุงผิวหน้านำเข้า) มีมูลค่ารวมประมาณ 33,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณ ร้อยละ 4-5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552 : ออนไลน์) ปัจจุบันครีมบำรุงผิวหน้าเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทุกปี จากปัจจัยหนุนคือ เติบโตอายุของคนไทยที่เริ่มใช้ครีมบำรุงผิวหน้าตั้งแต่อายุยังน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ความคุ้มค่ามากขึ้น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ให้ประโยชน์พิเศษหรือผลพิเศษมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวสำหรับสร้างความงาม (Beautify) หรือป้องกันรอยเหี่ยวย่น (Prevent wrinkles) รวมทั้งสินค้าครีมบำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวขาวที่ระบุ Whitening เช่น facial whitening ได้รับความนิยม และสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นตามลำดับโดยคาดว่าจะมีความหลากหลายและแข่งขันสูงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2552:ออนไลน์)

ทั้งนี้จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรผู้บริโภค เพศหญิงอายุ 16-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามและหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (บุศรา คำหาญ , 2548) ทำให้องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยการตลาดที่น่าสนใจและนำมาศึกษา

โดยจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับต้นๆของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่ผลิตและส่งออกสินค้าชั้นนำและมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งนำรายได้เข้าประเทศปีละประมาณ 7 แสนล้านบาท โดยในปี 2551 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด GPP 280,999 ล้านบาท จังหวัดสมุทรสาครมี ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดต่อหัวของประชากร (per capita GPP) 539,346 บาท/คน/ปี สูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2552:ออนไลน์) อีกทั้ง ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยมีจำนวน 321,175 คน จากประชากรทั้งหมด 478,146 คนคิดเป็นร้อยละ 68 ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลขององค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าบริเวณดังกล่าว อีกทั้งผู้ผลิตยังสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบระดับอิทธิพลของ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางต่อภาคเอกชนผู้ประกอบการที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของกลุ่มคนวัยทำงานชายและหญิง ในจังหวัดสมุทรสาคร

นิยามศัพท์

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สลาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง

ครีมบำรุงผิวหน้า หมายถึง สิ่งปรุงป้องกัน สمان และบำรุงรักษาผิว ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า สمانและรักษาผิวของใบหน้า เพื่อแก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยย่น (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2541)

ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ผู้มีอายุตั้งแต่ 25 ถึง 60 ปี โดยเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม , 2552: ออนไลน์) และอาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร

-