

บทที่ 1

บทนำ

เหตุผลและความเป็นมา

จากมลภาวะทางอากาศในปัจจุบันส่งผลให้แสงแดดที่ตกลงมายังผิวโลกมีส่วนประกอบของรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet :UV) ก่อนข้างสูง¹ รังสีอัลตราไวโอเล็ตที่ทำลายผิวมีอยู่ในสองลักษณะคือ UVB เป็นแสงคลื่นสั้นซึ่งมีอำนาจทะลุทะลวงที่ต่ำกว่า มีผลทำให้ผิวหนังไหม้เกรียม ส่วน UVA เป็นแสงคลื่นยาวที่สามารถทะลุทะลวงไปทำลายผิวหนังแท้ได้ ทำให้ผิวหนังเหี่ยวย่น ช่วงเวลาที่แสงแดดจะมีผลต่อผิวหนังอยู่ในช่วงเวลา 8.00 น.-17.30 น. เมื่อผิวหนังได้รับรังสียูวี เมลาโนไซต์ในหนังกำพร้าจะเริ่มผลิตเมลานิน(สีผิวที่ดำคล้ำ)² การผลิตเมลานินเป็นกระบวนการปกป้องโครงสร้างของผิวไม่ให้ถูกทำลายจึงทำให้ผิวมีสีคล้ำขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญกับปัจจัยที่ทำให้ผิวหมองคล้ำลง เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผิวพรรณ โดยเฉพาะเรื่องของผิวขาวเนียน ในบรรดาผิวพรรณทั้งหมดที่คนใส่ใจดูแล ผิวหน้าจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่สตรีต่างหันมาสนใจดูแลโดยพิจารณาจากขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทยซึ่งมีมูลค่ารวมถึงประมาณปีละ 4,000 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้นั้นเป็นยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาทหรือประมาณร้อยละ 45.0 โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายังสามารถแยกออกได้เป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว ร้อยละ 49.0 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป ร้อยละ 31.0 ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยแห่งวัย ร้อยละ 10.0 ผลิตภัณฑ์ลดความมันบนใบหน้า ร้อยละ 4.0 และอื่นๆ ร้อยละ 6.0³ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวจะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด นอกจากนี้

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2540. “ครีมกันแดด กันฝ้า หากฉลาดใช้จะไร้โลบนใบหน้า.”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/7945822537/tfrc/thai/brief/feb/MM296D.htm> (12 สิงหาคม 2543)

² Trendy smart, 2543. “ผิวสวย ผิวงาม ตามธรรมชาติบำบัด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.trendysmart.com/html/Docs/skinhealth.doc> (15 สิงหาคม 2543).

³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2541. “ไวท์เทนนิ่ง คารู้งฟุ้งทวนกระแส.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.ece/8103673168/tfrc/thai/brief/bri98/nov/MMAN502D.htm> (20 สิงหาคม 2543).

ยังปรากฏว่าในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวมีอัตราเติบโตสูงเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี⁴ ย่อมแสดงให้เห็นถึงความนิยมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ทำให้ผิวขาว

การดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง บริษัทเครื่องสำอางต่างๆ ต่างสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ และมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสะดวกในการซื้อหา สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และอาจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อรักษาหรือช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้นทุนของสินค้าต้องต่ำที่สุด⁵

จากความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวที่ขยายตัวสูงของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเครื่องสำอาง รวมทั้งการทุ่มงบประมาณอย่างสูง จะเห็นได้จากในช่วง 9 เดือนแรกปี 2542 งบโฆษณาโดยรวมมีทั้งสิ้น 29,318.8 ล้านบาท พบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณติดอันดับที่ 5 ของสินค้าที่มีงบประมาณสูงสุด มีมูลค่าถึง 978.1 ล้านบาท⁶ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มสตรีใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเพิ่มโอกาสที่จะค้นพบช่องทางการตลาดและสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ต่อไปได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

⁴ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2541. “ไต้หวันนั่ง ดาวรุ่งพุ่งทวนกระแส.”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.ece/8103673168/tfrc/thai/brief/bri98/nov/MMAN502D.htm> (20 สิงหาคม 2543).

⁵ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2543. “เครื่องสำอางปี 2000 สินค้านำเข้าเด่น สินค้าในประเทศเน้นราคา.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.ece/8103673168/tfrc/thai/brief/BR100/jan/MMAN679D.htm> (5 สิงหาคม 2543).

⁶ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2542. “ธุรกิจโฆษณา สถานการณ์พลิกกลับรับเศรษฐกิจฟื้น.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.ece/6300570736/tfrc/thai/RESEARCH/RES99/nov/LESER755B.htm> (10 สิงหาคม 2543).

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว หรือ ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้า และลำคอ ซึ่งบ่งบอกสรรพคุณว่าทำให้ผิวขาวขึ้นหลังจากการใช้ โดยมีส่วนผสมของสารเคมีทั้งจากธรรมชาติ และสารสังเคราะห์ และได้รับรองความปลอดภัยในการใช้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง 'ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้' ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 35-36.