

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมานับได้ว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในการยึดครองพื้นที่ โดยแต่ละห้างสรรพสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นและต้องคำนึงถึง คือ การเลือกสรรสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาจำหน่าย สินค้าต่างประเทศนับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค โดยเฉพาะคนไทยให้ความสนใจ และเครื่องสำอางเป็นสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงถึงปีละประมาณ 5 พันล้านบาท โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของไทย คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 24 ของปริมาณนำเข้าสินค้านำเข้าประเภทเครื่องสำอางทั้งหมด (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. ศูนย์สถิติการพาณิชย์, 2545 : ออนไลน์)

ในปี พ.ศ.2544 เครื่องสำอางมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 22.0 และในปี พ.ศ. 2545 ขยายตัวร้อยละ 28.0 นอกจากนี้ในวัฏจักรเศรษฐกิจที่มีช่วงรุ่งเรืองและตกต่ำ เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความกระทบกระเทือนต่อความต้องการซื้อมากนัก จึงเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีโอกาสที่ดีในการขยายตลาด ทั้ง ๆ ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างตราหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เป็นต้น โดยตราหือนำเข้าที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง ได้แก่ L'OREAL, NIVEA และ POND อย่างไรก็ตาม นอกจากตราหือที่นำเข้ามาจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับตราหือที่ผลิตได้ในท้องถิ่นอีกด้วย (ปาริชาติ ดุลลาพันธ์, 1 พฤศจิกายน 2546)

L'OREAL เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งวางขายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสมัยใหม่ และกำลังขยายสายผลิตภัณฑ์ และจำนวนผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อขยายส่วนครองตลาด สำหรับช่องทางห้างสรรพสินค้า นับว่าเป็นช่องทางจำหน่ายที่ทำกำไรให้บริษัทมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เนื่องจาก บริษัท L'OREAL (ประเทศไทย) จำกัด มีนโยบายในการเพิ่มส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผิวสวย ซึ่งวางตำแหน่งไว้สูงกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ และปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจในเรื่องการดูแลผิวมากขึ้น ซึ่งก็มีบริษัทผลิตเครื่องสำอางที่ได้ผลิตเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ บริษัท L'OREAL (ประเทศไทย) จำกัด และยูนิลีเวอร์ ไทย เทคคิง จำกัด เป็นต้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึง

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง L'OREAL กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวสวย ทั้งนี้จะเลือกศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือตอนบน หรือประมาณ 55,846 บาทต่อปี ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวสวยของบริษัท L'OREAL (ประเทศไทย) จำกัดได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวสวยยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ชนิดของเครื่องสำอางที่ซื้อ ปริมาณการซื้อเครื่องสำอาง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ของแถมที่น่าสนใจ รางวัลชิงโชคที่น่าสนใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวสวยยี่ห้อ L'OREAL หมายถึง เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL เฉพาะส่วนที่ดูแลและบำรุงผิวสวย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวสวยยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่

2. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ของเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่