

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ทำให้ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท สำหรับในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในลักษณะของ ยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ตลอดจนเครื่องสำอางสมุนไพร เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล และยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุนและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543: ออนไลน์)

ผลการวิจัยพบว่าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ แชมพูสระผม (มาลีสงค์, 2542) และแชมพูสระผมเป็นเครื่องสำอางที่มีผู้สนใจดำเนินธุรกิจจำนวนมากโดยพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดแชมพูถึงปีละ 6,200 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544: ออนไลน์) มีทั้งตราสินค้าต่างประเทศเช่น แพนทีน เฮดแอนด์โซลเดอร์ ชันซิล และตราสินค้าไทยเช่นแชมพูสมุนไพรดอกบัวคู่ นิมพร เป็นต้น ปัจจุบันแนวโน้มผู้ประกอบการตราสินค้าไทยได้ให้ความสำคัญต่อสมุนไพรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543: ออนไลน์) โดยนำสมุนไพรชนิดต่างๆ เช่น มะกรูด ว่านหางจระเข้ ดอกอัญชัน เป็นต้น มาเป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์ของตน จึงทำให้เกิดแชมพูมากมายหลายยี่ห้อ ตลอดจนผู้บริโภคก็ให้ความสนใจต่อกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ที่นำเอาสมุนไพรมาเป็นส่วนผสม ทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นในทุกๆ ด้าน

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองซึ่งมีประชากรพักอาศัยเป็นจำนวน 5,782,159 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, มิถุนายน 2546) เพราะเป็นศูนย์กลางของการบริหารของประเทศ มีขนาดเศรษฐกิจและสังคมที่ใหญ่ที่สุด มีลักษณะประชากรหลากหลายในหลายๆด้านเช่นการนับถือศาสนา ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม นอกจากนี้ประชากรส่วนใหญ่ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นทำให้ประเมินได้ว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อสูงตามไปด้วย ประกอบกับเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ผลิต ในการนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจแชมพูสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแชมพูผสมสมุนไพร และการผลิตเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร หมายถึง ยาสระผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือ สารสกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้จากพืช และวัตถุดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น มะกรูด ดอกอัญชัน ว่านหางจระเข้ ประคำดีควาย เป็นต้น การผสมสมุนไพรไทยหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามต้องการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรที่ผลิตในประเทศ และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร