

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

จากสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่มีมลภาวะมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นไอแดด แสงแดดที่แรงขึ้น รังสีอัลตราไวโอเล็ต รังสีอินฟราเรด ฝุ่นละออง เชื้อโรคที่แฝงตัวอยู่ในอากาศ และอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลต่อสภาพอากาศ เช่น ทำให้อากาศแห้ง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพผิว โดยอาจทำให้ผิวแห้งกร้าน ขาดความชุ่มชื้น เป็นฝ้า ตกกระ ผิวดำ สิวไม่สม่มาเสมอ ริวรอย ไปจนถึงก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังในระยะยาว รวมถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะสตรีส่วนใหญ่มีความใส่ใจในรูปลักษณ์ของตนเองและให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้น ทำให้โลชั่นบำรุงผิวกาย ได้เข้ามามีบทบาทและใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกาย เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ประเภทหนึ่งที่จะช่วย ป้องกัน ฟื้นฟู รักษา และประเทินผิวกาย ตามคุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกาย นั้นๆ โดยโลชั่นบำรุงผิวกายมีหลายประเภท เช่น โลชั่นบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด โลชั่นบำรุงผิวกายเพื่อความชุ่มชื้น โลชั่นบำรุงผิวกายเพื่อผิวขาว และโลชั่นบำรุงผิวกายที่เน้นวิตามิน สิว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโลชั่นบำรุงผิวกายประเภทที่มีหลายคุณสมบัติรวมกันอีกด้วย

ตลาดโลชั่นบำรุงผิวกาย มีมูลค่ารวมประมาณ 4,530 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป มีมูลค่าประมาณ 1,950 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของมูลค่าตลาดโดยรวม และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 9 ต่อปี ในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาว มีมูลค่าประมาณ 2,200 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 ของมูลค่าตลาดโดยรวม และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 ต่อปี ขณะที่ส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติเฉพาะ มีมูลค่าประมาณ 380 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 ของมูลค่าตลาดโดยรวม และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 13 ต่อปี (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2552 : ออนไลน์) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งตลาดโลชั่นบำรุงผิวกายมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,200 ล้านบาท ดังนั้นจะเห็นว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8 ต่อปี (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2551 : ออนไลน์) ด้วยมูลค่าตลาด และอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของโลชั่นบำรุงผิวกาย ย่อมแสดงให้เห็นถึงความนิยมในปัจจุบันและศักยภาพทางการตลาดของโลชั่นบำรุงผิวกาย

ด้วยปัจจัยการเติบโตและสัดส่วนที่สูงของตลาดโลชั่นบำรุงผิวกาย ส่งผลให้แบรนด์สินค้าต่างๆ จำหน่ายโลชั่นบำรุงผิวกายประเภทต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกายมีหลากหลายแบรนด์ อาทิเช่น วาสลิน นิเวีย ซิตร่า นาทรีฟ บีโนซ์ จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน กานีเย และมีสทิน เป็นต้น (นิตยสารการตลาด, 2551 : ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์โลชั่นบำรุงผิวกายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการทำการตลาดอย่างหนักของแบรนด์สินค้าต่างๆ การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายอย่างรวดเร็ว การเกาะติดกระแสแฟชั่น และการรับอิทธิพลพฤติกรรมของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ แฟชั่น และง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงช่องทาง การซื้อสินค้าที่มีหลากหลาย อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ที่มีเป็นจำนวนมาก มีการกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และมีหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง ชับซ้อน มีความพิถีพิถัน กับการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายและยากที่จะคาดเดาต่อความต้องการที่มีต่อการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกายมากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โลชั่นบำรุงผิวกาย ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของสตรีในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อ  
โลชั่นบำรุงผิวกาย ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก แนวคิด หรือ  
ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

**โลชั่นบำรุงผิวกาย** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มีลักษณะเป็นโลชั่น มี  
วัตถุประสงค์เพื่อใช้ทา ถู นวด ผิวกาย เพื่อประพรมผิวกาย บำรุงผิวกาย หรือส่งเสริมให้เกิดความ  
งามต่อผิวกายสำหรับสตรี

**สตรี** หมายถึง ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย โดยมีช่วงอายุต่ำ  
กว่า 18 ปี ถึง 41 ปี ขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved