

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงามในส่วนต่างๆของร่างกาย ส่งผลให้ในปัจจุบันเครื่องสำอางจึงมีความแตกต่าง และหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้ การเลือกใช้เครื่องสำอางนอกจากจะเพื่อบำรุงผิวพรรณ และเสริมความงามแล้ว เครื่องสำอางยังถูกใช้เพื่อปกป้องถึงรสนิยม และฐานะในสังคมของผู้บริโภคอีกด้วย จากสาเหตุหลายประการเป็นผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

การดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการชาวไทยมีหลายประเภท มีทั้งลักษณะการผลิตภายในประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการ และนำเข้าจากต่างประเทศ ในอดีตประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศในแถบยุโรป และอเมริกา ขณะที่ปัจจุบันจากกระแสวัฒนธรรมที่แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนนิยมบริโภคเครื่องสำอางที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศในทวีปเอเชียคือจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากความคล้ายคลึงกันในลักษณะผิวของคนเอเชียรวมทั้งคุณภาพ และมาตรฐานที่ทัดเทียมกับเครื่องสำอางในแถบทวีปยุโรป และอเมริกา อีกทั้งยังมีราคาที่ถูกกว่า จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องสำอาง ทั้งเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดเดิม และผู้นำเข้ารายใหม่จากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีที่มีความพยายามในการเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดเครื่องสำอางที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกร ไทยในปี 2553 ระบุว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่ารวมกันกว่า 37,000 ล้านบาท โดยแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางคือช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 30 % ของยอดขายรวม หรือคิดเป็นมูลค่า 13,000 ล้านบาท และช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปและไดเรกต์เซลส์ที่มีมูลค่าตลาด 70 %

ของยอดขายรวม หรือคิดเป็นมูลค่า 24,000 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุที่ทำให้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นสาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคหันมาใส่ใจด้านความสวยงามและสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงามและสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าจากกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและอินโดนีเซีย ทำให้มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทยยังคงเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส ในขณะที่ประเทศในทวีปเอเชียโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และอินโดนีเซียยังคงมีมูลค่าการนำเข้าสูงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่ค่าเงินบาทแข็งตัวอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา และค่าเงินดอลลาร์สหรัฐที่อ่อนค่าลง ส่งผลให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลงในสายตาของผู้นำเข้า ทำให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยได้มาก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลกับ รูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ประจำวันทุกเพศทุกวัย แม้ว่าจะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยก็ตาม จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ถึงปีพ.ศ.2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าการนำเข้า 5,952.66 ล้านบาท และเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 16,674.72 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึง 12.40 % ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอุปสงค์ภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 1.1 มูลค่าเครื่องสำอางนำเข้าของประเทศไทย ประจำปี 2545 – 2554

ปี	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (%)
2545	5,952.66	-
2546	7,842.83	31.75
2547	8,767.29	11.79
2548	9,267.61	5.71
2549	9,147.24	-1.30
2550	10,033.81	9.69
2551	12,541.22	24.99
2552	12,598.80	0.46
2553	14,834.69	17.75
2554	16,674.72	12.40

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ประเทศไทยมีประชากรกว่า 67 ล้านคน ภายใต้ระบบการค้าเสรีจัดได้ว่าประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ของภูมิภาค ประกอบกับการเปิดการค้าเสรีส่งผลให้การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมทั้งข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศสามารถกระทำได้อย่างอิสระ สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากทั่วโลก นำมาซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านราคา และคุณภาพ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยจำนวนไม่น้อยที่มีความนิยมซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมายังคงเป็นสหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส ส่วนประเทศในทวีปเอเชียนั้นยังคงเป็นประเทศญี่ปุ่น จีน และอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆอีกเช่น เยอรมนี อังกฤษ อิตาลี ออสเตรเลีย แคนาดา และเกาหลีใต้ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางประจำปี พ.ศ.2550 - 2554

ลำดับ ที่	ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)				
		2550	2551	2552	2553	2554
1	สหรัฐอเมริกา	2,121.19	2,766.18	2,968.42	3,223.47	3,411.36
2	ฝรั่งเศส	1,629.44	2,269.51	2,132.96	2,425.06	2,933.22
3	ญี่ปุ่น	1,189.24	1,358.90	1,544.50	1,878.83	2,273.13
4	จีน	678.38	759.28	643.18	681.11	1,161.96
5	อินโดนีเซีย	767.58	1,007.21	1,063.14	1,250.70	1,146.40
6	ประเทศอื่นๆ	3,647.98	4,380.14	4,246.60	5,375.52	5,748.65
	รวม	10,033.81	12,541.22	12,598.8	14,834.69	16,674.72

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ในอดีตปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศนั้นมีหลายประการ อาทิ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการโฆษณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนแต่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค จากความคิดของผู้บริโภคในอดีตที่คิดว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และมักมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากในปัจจุบันเครื่องสำอางได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นสำหรับสุภาพสตรี โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการดูแลผิวพรรณของตนเอง และช่วยเสริมบุคลิกให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยที่ระบุว่า ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10% โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ตลาดเครื่องสำอางกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 17-20 ปี มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 2,000 ล้านบาท และคาดว่าในอีก 3 ปี จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 2,500 ล้านบาท ซึ่งเป็นเหตุผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาแข่งขันในตลาด และใช้กลุ่มวัยรุ่นในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ซึ่งหากสามารถกระทำได้จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางกลุ่มวัยรุ่น ในช่วงอายุ 17-20 ปี กว่า 60-70% จะใช้เครื่องสำอางของผู้ใหญ่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบัน กลุ่มวัยรุ่นต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ หน้าตา และความสวยงามเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมี

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามออกมาให้เลือกหลายประเภท เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการ ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภค โดยถือได้ว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะเปลี่ยนแปลงการบริโภคไปตามสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ มีประชากรกว่าหนึ่งล้านเจ็ดแสนคน เป็นจังหวัดที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การลงทุน เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว รวมทั้งด้านการศึกษาซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคเหนือ มีสถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ 12 สถาบัน โดยแบ่งเป็นสถาบันของรัฐ 9 แห่ง และสถาบันของเอกชน 3 แห่ง มีนักศึกษารวมทั้งสิ้น 85,395 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาชาย 36,378 คน และนักศึกษาหญิง 49,017 คน (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2555) นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่มาจากหลายจังหวัดทั่วประเทศ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่รวมของผู้คนจากทั่วประเทศ และเกิดการหลอมรวมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอย่างหลากหลาย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาหญิงในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 49,051 คน เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอายุช่วงระหว่าง 17-20 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางแก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวรับการแข่งขันจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้และตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษา โดยแบ่งปัจจัยเป็น 2 ชนิดได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาในกรณีของเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing Cosmetic) และเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make Up) ทั้งที่เป็นตราสินค้าภายในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชน ใน 2 กลุ่มการศึกษา คือกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2555

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งปัจจัยเป็น 2 ชนิดได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาในกรณีของเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Cleansing Cosmetic) และเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make Up) ทั้งที่เป็นตราสินค้าภายในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชน ใน 2 กลุ่มการศึกษา คือกลุ่มสังคมและมนุษยวิทยา และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2555

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อทำความสะอาด และบำรุงผิวหนังในลักษณะที่ทำออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป นำไปใช้ได้ทันทีโดยมิต้องนำมาผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งอีก สารที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาจเป็นสารสังเคราะห์ หรือสารสกัดจากธรรมชาติก็ได้ องค์การอาหารและยาได้แบ่งเครื่องสำอางตามวัตถุประสงค์การใช้เป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing Cosmetic) ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผม แอลกอฮอล์เจล เจลล้างหน้า ครีมโกนหนวด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น น้ำมันล้างหน้า
2. เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ซีรัมบำรุงผม ลิปปาล์มที่ไม่มีสี
3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make Up) ครีมรองพื้น ลิปกลอส อายแชโดว์ บลัชออน ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า

เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ หมายถึง เครื่องสำอางที่ผู้ผลิตสามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพียงแต่มีการจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ชัดเจน ตามที่กฎหมายกำหนด

เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอางที่ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ตามที่กฎหมายกำหนด ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้ามาในประเทศ