

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

สบู่ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันนั้นเกิดขึ้นมาครั้งแรกเมื่อกว่า 4,800 ปีมาแล้ว ในสมัยแรกนั้นสบู่เกิดจากการผสมไขมันสัตว์กับขี้เถ้าจากไม้ หลังจากนั้นก็เริ่มมีการคิดค้นวิธีการผลิตสบู่ให้สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความหลากหลายของตัวสินค้ามากขึ้น สบู่ในปัจจุบันนั้นผลิตจากไขมันและมีการเติมสารที่ได้จากการสังเคราะห์ต่างๆ เช่น สารเพิ่มความสามารถในการทำทำความสะอาด น้ำหอม สี วัตถุกันเสีย สารทำลายเชื้อโรค เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2548)

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจรักษาสุขภาพกันมากขึ้น จึงเริ่มมีการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติกันมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสมุนไพรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกจึงมีการนำเอาสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ สบู่สมุนไพรก็เป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้ผลิตหลายรายในประเทศไทย การนำเอาสมุนไพรมาผสมในสบู่ นั้นจะต้องผ่านการสกัดแยกเอาสารที่ต้องการในสมุนไพรแต่ละตัวออกมาก่อนนำไปใช้ และยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น สารจากธรรมชาติไม่คงตัว จะสลายตัวได้ง่ายในระยะเวลาสั้น ซึ่งความคงตัวจะขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพร อายุและช่วงเวลาการเก็บสมุนไพร วิธีการสกัด การเตรียมสารสกัดก่อนนำมาผลิต รวมทั้งปฏิกิริยาระหว่างสารสกัดนั้นกับสารเคมีตัวอื่นที่นำมาผสมรวมกัน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2548)

สบู่สมุนไพรจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โดยแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ชำระร่างกายหรือสบู่ในปี 2547 มีมูลค่ากว่า 3,500 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2547) ซึ่งปัจจุบันสบู่สมุนไพรเริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นในส่วนของตลาดสบู่เพื่อสุขภาพผิวและสบู่เพื่อความงาม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมสบู่มีมานานแล้ว ตัวอย่างของสบู่สมุนไพรไทยที่เป็นที่รู้จักและผลิตในประเทศไทยมานานแล้วก็คือ สบู่หอมนกแก้ว ซึ่งเริ่มมีการผลิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2490 และทำการโฆษณาผ่านโปสเตอร์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ต่างๆเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2496 และในปี พ.ศ. 2514 จึงเริ่มมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ตลอดระยะเวลาเกือบ 60 ปีที่สบู่หอมนกแก้วจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดนั้น มีบางครั้งที่สบู่หอมนกแก้วดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดผิดพลาด เช่น การออกโฆษณาในเรื่องการรณรงค์ใช้สินค้าไทย เรื่องวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตแบบไทยๆ ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังรุ่งเรือง ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งทำให้โฆษณาชุดนั้นไม่

ประสบผลสำเร็จในการสื่อสารกับผู้บริโภค (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2548) แต่ในปี พ.ศ. 2540 สบู่หอมนกแก้วก็สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสบู่ได้ จากการออกภาพยนตร์โฆษณา สบู่หอมนกแก้วคลาสสิก ชุดนิยมไทย และเมื่อมีการออกโฆษณาอีกชุดในต้นปี พ.ศ. 2541 ชุดฝรั่งเที่ยวนั่งตุ๊กตุ๊กก็ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของสบู่หอมนกแก้วเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3 ในปี พ.ศ. 2540 มาเป็นร้อยละ 7-9 ในปี พ.ศ. 2541 (แบรนด์เอจ, 2548ก) การทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้บริโภคทำให้ในปี พ.ศ. 2547 สบู่หอมนกแก้วมีส่วนแบ่งตลาดในส่วนของสบู่ก้อนเป็นอันดับที่ 2 คือ ร้อยละ 11 จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 3,500 ล้านบาท (แบรนด์เอจ, 2548ข)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าหากมีการนำเอาการสื่อสารทางการตลาดไปใช้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค สินค้า และสถานการณ์แล้วก็จะส่งผลให้สบู่สมุนไพรสามารถจัดจำหน่ายได้มากขึ้นแต่หากนำไปใช้ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์แล้วผลที่ได้ก็จะไม่ตรงกับที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ยิ่งการแข่งขันในตลาดสบู่ตอนนี้รุนแรงมากขึ้นเพียงใด ก็มีแนวโน้มที่จะมีการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาใช้กันมากขึ้นเพื่อให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่การที่จะทราบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือไหนที่จะเหมาะสมกับสบู่สมุนไพรนั้นยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษามาก่อน ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดของสบู่สมุนไพรชนิดก้อนที่มีต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการสบู่สมุนไพรได้นำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวางแผน ปรับปรุงและตัดสินใจในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสบู่สมุนไพรชนิดก้อนให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

## นิยามศัพท์

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกิดจากผู้ส่งสารซึ่งได้แก่ ผู้ผลิต และ/หรือผู้จัดจำหน่ายสบู่มุนไพรมุขนิคก่อนส่งข่าวสารข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)
6. การจัดแสดงสินค้าบนชั้น (Display)
7. การจัดสถานที่แสดงสินค้า (Showroom)
8. การสาธิตการใช้งานของสินค้า (Demonstration)
9. การจัดสัมมนา (Seminar)
10. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
11. การใช้พนักงาน ณ จุดขาย (Product consultant)
12. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
13. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
14. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
15. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
16. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
17. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สบู่มุขนิคก่อนและมีอายุระหว่าง 15-59 ปี ซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สบู่มุขนิค หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ใช้ทำเครื่องยาสามารถหาได้ตามพื้นบ้าน

สบู่มุขนิคก่อน หมายถึง สบู่ก้อนที่มีส่วนผสมของสบู่มุขนิค ซึ่งมีคุณสมบัติในการบำรุงรักษาผิวหนัง

All rights reserved