

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งด้านการแต่งกาย และความงาม เครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน นับว่าเป็นการสนับสนุนให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย กลุ่มน้ำหอม ครีมบำรุงผิว และเครื่องตกแต่งใบหน้า (กัลชณี กบิลโชติ, 2547: ออนไลน์)

ในปี 2546 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่า 20,359 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0 และในปี 2547 มีมูลค่าตลาดในประเทศประมาณ 22,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวต่อเนื่อง ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย จำแนกได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน เป็นตลาดของสินค้านำเข้าที่มีชื่อเสียง อาทิ คลินิกส์ ลังโคม ชิเซโต้ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวม ตลาดระดับกลาง มีสัดส่วนร้อยละ 50 สินค้าในตลาดระดับนี้ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ บีเอสซี เพ็ชช แพนคอสเมติก พลัส และตลาดระดับล่างมีสัดส่วนร้อยละ 30 สินค้าที่มีส่วนครองตลาดสูง ได้แก่ มิสทีน ยูสตาร์ คิวเพลส เป็นต้น (กัลชณี กบิลโชติ, 2547: ออนไลน์)

นอกจากคุณภาพและราคาที่เหมาะสมแล้วนั้น ส่วนหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าได้ เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ส่งผลให้ตราสินค้ามีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภคได้ (วรุฒ ศรีสมัย, 2545 : 13) จากการสำรวจเบื้องต้นผ่านทางข้อมูลทฤษฎีต่างๆ พอจะสรุปได้ว่า เครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER เป็นเครื่องสำอาง ที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอางระดับบน (Premium) สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน นอกจากนี้ยังมีน้ำหอมที่ได้รับการยกย่องว่าดีที่สุดในโลก มีภาพลักษณ์ว่าเป็นเครื่องสำอางที่เรียบหรูมีระดับ ราคาแพง ในด้านของ Clinique ซึ่งเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ปราศจากการระคายเคือง และไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม มีผลิตภัณฑ์เด่นคือ 3-Step Skin Care System และมียอดขายหน่วย Moisturizing มากที่สุดใน

โลก นอกจากนี้ยังขยายไปยังผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์น้ำหอมอีกด้วย มีภาพลักษณ์ว่าเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย ราคาไม่สูงมาก (Estee Lauder Queen of AMERICA, 2545: ออนไลน์) สำหรับ LANCOME เป็นเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส มีภาพลักษณ์สะท้อนว่าเป็นเครื่องหมายแห่งความงามอันหรูหรา ทว่าสามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นเครื่องสำอางชั้นนำคุณภาพสูง ราคาแพง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะว่ามีคุณภาพเชื่อถือได้ และบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่า เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย (นิลบล นิมมลรัตน์, 2541 : 96) นอกจากนี้การศึกษาเปรียบเทียบเครื่องสำอางกลุ่มนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ESTEE LAUDER, CLINIQUE, LANCOME และ Pierre Cardin พบว่าผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตราห้อยทั้ง 4 ว่า ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์โดยรวม ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME อยู่ในระดับสูงสุด โดยทั้ง 3 ยี่ห้ออยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันและอยู่ในระดับที่สูงกว่า Pierre Cardin (จิราพร ธีระเกียรติกังวาน และคณะ, 2547: ออนไลน์) ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ซึ่งมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกันอย่างไร

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นจังหวัดใหญ่ และเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง รองจากกรุงเทพมหานคร และมีการดำเนินชีวิต (Life Style) ใกล้เคียงกับคนกรุงเทพมหานคร (วิฒนะชัย ยะนินทร, 2550: ออนไลน์) จากปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ คือ คุณภาพความน่าเชื่อถือจากสินค้าที่วางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ ในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศสูงกว่า เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย และพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสัดส่วนที่สูง (นิลบล นิมมลรัตน์, 2541 : 96) ในการศึกษาครั้งนี้จึงจะทำการศึกษาเปรียบเทียบเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีเครื่องสำอางยี่ห้อ Pierre Cardin จำหน่าย เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราห้อยเครื่องสำอางดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางนำไปปรับกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางในการปรับกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งกระตุ้น ด้านสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การบริการ และองค์การ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่รู้จักเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งปรุงรรมถึงเครื่องหอม และสารหอมต่างๆ ที่ใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ ที่มุ่งหมายสำหรับทำความสะอาด ป้องกันแต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ โดย ถู ทา ฟ้น หรือโรย เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแต่งหน้า (Make up) ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) และประเภทเครื่องหอม (Perfume)

เครื่องสำอางนำเข้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ และนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทยซึ่งมีหลายยี่ห้อ ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษา 3 ยี่ห้อ คือ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME