

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน สิ่งปรุงแต่งสำหรับอาบน้ำและดับกลิ่นตัว ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีความหลากหลายและแข่งขันกันสูงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท (เครื่องสำอางไทย: แรงพลิกวิฤตเป็นโอกาส..รับสินค้านำเข้าบุก..ยุคเงินบาทแข็ง, 2550: ออนไลน์) ซึ่งในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2551 ตลาดรวมผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวและดูแลผิวหน้ามีมูลค่า 9,975 ล้านบาท แบ่งเป็นเพื่อผิวขาว ร้อยละ 48 ลดเลือนริ้วรอยร้อยละ 40 บำรุงผิวพื้นฐานร้อยละ 7 และอื่นๆร้อยละ 5 (ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้า, 2551: ออนไลน์)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยที่หันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางนั้น ได้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดูแลความสวยงาม จากผลการสำรวจ พบว่า ชาวไทยจำนวนมากถึงร้อยละ 87 ใช้จ่ายในการทำทรีทเม้นต์ผิวหน้า ควบคู่ไปกับการดูแลเส้นผมร้อยละ 86 รวมถึงใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงรักษาผิวพรรณอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 78 โดยมีความบ่อยมากกว่าเดือนละหนึ่งครั้งเป็นประจำเพื่อเสริมความงาม และบุคลิกภาพของตน (ไทยแชมป์โลกดูแลผิวหน้า, 2550 : ออนไลน์) และผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.7 เพศชายร้อยละ 23.3 (กรรณิการ์ แคนสีแก้ว, 2546) อีกทั้งมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานแล้วและต้องการดูแลตัวเองเพื่อให้เหมาะสมกับวัยและลักษณะงานที่ต้องพบปะผู้คนหรือลูกค้า หรือมาตรฐานขององค์กร ซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไม่เกิน 2 เดือนที่ผ่านมา นับตั้งแต่วันที่ทำการสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลผิวหน้าแต่ไม่มากนัก ร้อยละ 55 รองลงมาให้ความสำคัญในการดูแลผิวหน้ามากเป็นพิเศษ ร้อยละ 34 และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้า ร้อยละ 15.5 (เครื่องสำอางค์สิ่งคู่ควรกับผู้หญิงทุกวัย, 2551 : ออนไลน์) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมืองไทย ตามรายงานของกรมศุลกากร พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้น

โดยเฉพาะในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2550 พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2549 (เครื่องสำอางไทย: เร่งพลิกวิกฤตเป็นโอกาส..รับสินค้านำเข้าบุก..ยุคเงินบาทแข็ง, 2550: ออนไลน์) ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่ารวมของการใช้สื่อโฆษณาประมาณ 91,000 ล้านบาท สำหรับกลุ่มธุรกิจที่ใช้สื่อโฆษณามากที่สุด คือ เครื่องสำอางร้อยละ 13.8 (ธุรกิจโฆษณาเตรียมเผชิญภาวะตลาดหดตัว, 2550: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าของภาคเหนือ มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีประชากรทั้งสิ้น 1,664,399 คน ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ สภาพทางสังคมของจังหวัดเป็นแบบชุมชนเมือง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคโดยวัดจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี คือ 69,870 บาท ซึ่งสูงเป็นอันดับสองของภาคเหนือ (สถิติประชากร, 2550: ออนไลน์) จึงจัดได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นตลาดใหญ่ของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการต่างมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการแข่งขัน เช่น วิทยุ แผ่นป้าย โฆษณานิเทศสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ แต่จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงความนิยมอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ทำให้การวางแผนการใช้สื่อเพื่อโฆษณาต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้สื่อประเภทต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้
3. บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เช่น ประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ช่วงเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องแล้วตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากสื่อผ่านประสาทสัมผัส เช่น การฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจอยากรู้

สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ

เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงต่างๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โฟม/เจลล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดและผิวขาว ผลิตภัณฑ์รักษาสิวฝ้า และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวหน้า

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 55 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอาง ในเวลาไม่เกิน 2 เดือน ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่อยู่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่