

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

วิธีการแก้ไขปัญหาด้านสายตาในอดีตนั้นผู้ที่มีปัญหาสายตาก็จะมีการแก้ไข ปัญหาของตน ด้วยการสวมใส่แว่นสายตาเพียงวิธีเดียวเท่านั้น ที่จะสามารถทำให้มองเห็นได้ เหมือนกับคนตาปกติทั่ว ๆ ไป สำหรับในรายที่มีปัญหาสายตามากๆ ก็จะพบกับปัญหาในเรื่องของ น้ำหนักและความหนาของเลนส์ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งจะต้องใช้เวลาในการปรับตัวค่อนข้างนาน เพื่อที่จะ ทำให้สามารถสวมใส่แว่นสายตาอันใหม่ได้ เมื่อหันมามองในด้านความสวยงามจะพบว่า การใส่ แว่นสายตาที่มีความหนามากๆ จะทำให้ไม่เกิดความสวยงามและความคล่องตัวเท่าไรนัก และใน บางรายอาจส่งผลกระทบต่อทำให้ขาดความมั่นใจในตัวเอง เมื่อต้องมีการพบปะติดต่อกับบุคคลทั่วไป ทำให้บุคลิกภาพของบุคคลคนนั้นต้องเสียไป ซึ่งในสมัยนั้นผู้ที่มีปัญหาสายตาไม่มีทางเลือกมากนัก

ปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบหรือพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต (life style) ที่ให้ ความสำคัญในด้านสุขภาพร่างกาย ด้านความสะดวกสบาย อีกทั้งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เนื่องจากมีกิจกรรมที่ต้องทำต่างๆ มากขึ้นในแต่ละวัน จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับเรื่อง เวลามากขึ้น เพราะฉะนั้นสินค้าต่างๆ ก็ได้มีการปรับตัว เพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค สินค้าประเภทของคอนแทคเลนส์ก็เช่นกัน ได้มีการปรับตัวสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการผลิตคอนแทคเลนส์ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น แบบรายวัน แบบราย เดือน แบบสี และลวดลายต่างๆ สำหรับประเทศไทยถือว่าตลาดคอนแทคเลนส์เป็นตลาดที่มี ศักยภาพสำคัญ เพราะไทยถือเป็นประเทศศูนย์กลางของการเดินทางใน โชนเอเชีย โดยการขยายตัว ของการใช้คอนแทคเลนส์ในประเทศไทยเติบโตปีละ 15-20% ขยายตัวไปตามสภาพความเจริญของ สังคมเป็นหลัก โดยคนในเมืองจะมีอัตราการใช้คอนแทคเลนส์ถึง 70% ซึ่งช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี คือช่วงอายุที่มีอัตราการเปลี่ยนจากแว่นตามาเป็นคอนแทคเลนส์สูงมาก โดยการขยายตัวของตลาด คอนแทคเลนส์ในประเทศไทยนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการให้ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงการได้รับการ ตรวจเช็คสายตาที่ถูกต้อง เพราะจะทำให้คนหันมาใช้และมีความเข้าใจคอนแทคเลนส์ที่ถูกต้อง โดยแนวโน้มการขยายตัวของตลาดคอนแทคเลนส์ในเอเชียจะยังมีการเติบโตต่อเนื่องตลอด 3 ปี ข้างหน้า ด้วยอัตราการเติบโตปีละมากกว่า 10% จากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และยังเป็นกลุ่มที่ไม่ เคยทดลองใช้คอนแทคเลนส์มาก่อน (นิตยสารMarketeer, 2545: ระบบออนไลน์)

ตลาดคอนแทกเลนส์ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท ปัจจุบันผู้นำตลาดคือ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ส่วนบอช แอนด์ ลอมบ์อยู่ในอันดับสอง ซึ่งสินค้าคอนแทกเลนส์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แบบรายเดือน เนื่องจากปัจจุบันพบว่ามียุทธศาสตร์ประมาณ 200 บาท ส่วนน้ำยาคอนแทกเลนส์มีมูลค่าตลาดประมาณ 400 ล้านบาท ปัจจุบันบอช แอนด์ ลอมบ์เป็นผู้นำตลาด (ผู้จัดการออนไลน์, 2549: ระบบออนไลน์)

จำนวนประชากรไทยที่มีปัญหาสายตาในปี 2542 คิดเป็นประมาณร้อยละ 36 หรือประมาณ 2.2 ล้านคน เป็นผู้ใช้คอนแทกเลนส์ประมาณ 8% หรือ 175,000 คน อัตราส่วนของประชากรผู้ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดใช้แล้วเปลี่ยน คิดเป็นประมาณ 50% ของผู้ใช้คอนแทกเลนส์ทั้งหมด ซึ่งจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นผู้นำตลาดประเภทคอนแทกเลนส์ชนิดใช้แล้วเปลี่ยนในขณะนี้ ร้อยละ 80 ของผู้ใช้คอนแทกเลนส์อยู่ในกรุงเทพฯ และ ร้อยละ 80 เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 15-55 ปี ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จะกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด (นิตยสารMarketeer, 2545: ระบบออนไลน์)

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางการค้าและเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุด โดยมีประชากรทั้งหมดในปี 2549 จำนวน 5,695,956 คน แบ่งเป็นประชากรชาย จำนวน 2,721,273 คน และประชากรหญิง จำนวน 2,974,683 คน มีความหนาแน่นประชากรจำนวน 3,631 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร กองปกครองและทะเบียน, 2549: ระบบออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีประชากรจากจังหวัดอื่นๆ หลังไหลเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครอีกเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา พฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์ โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้ จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกใช้และซื้อคอนแทกเลนส์ และความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อขายคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและซื้อคอนแทคเลนส์ และความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด เพื่อให้แผนการตลาดนั้น มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองได้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการสูงสุด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อจากใคร และซื้อบ่อยแค่ไหน โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

คอนแทคเลนส์ (Contact Lens) หมายถึง เลนส์ที่ใส่แล้วสัมผัสโดยตรงกับส่วนหน้าของลูกตา

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อคอนแทคเลนส์เพื่อรักษาปัญหาสายตา และเพื่อความสวยงามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบพื้นฐานในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการให้มีลักษณะที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ด้าน ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ระดับราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)