

บทที่ 1

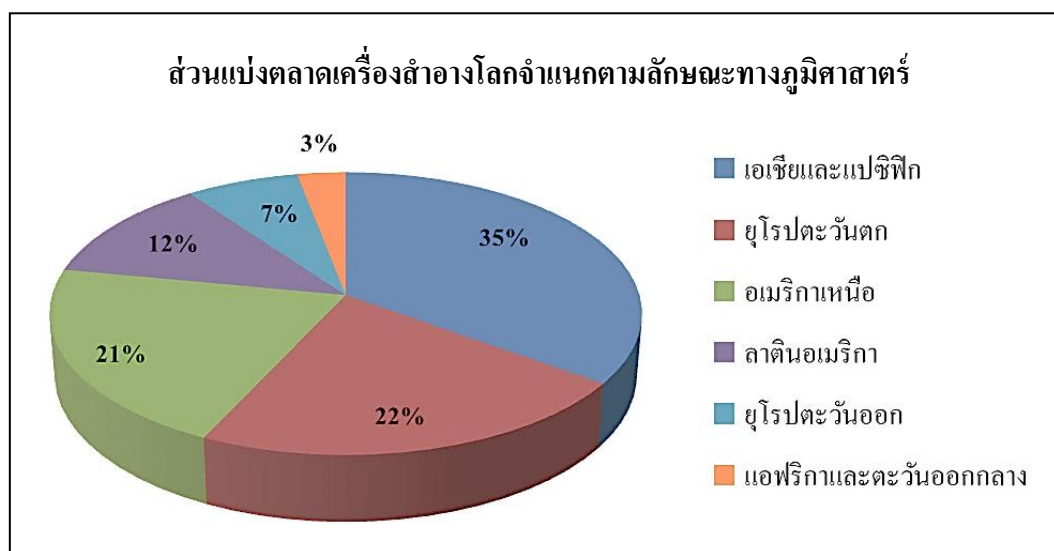
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่กระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอนามัยและความสวยงามเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานต่างให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้นทั้งในเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีของตนเอง เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สำหรับผู้หญิงการมีใบหน้าที่สวยงามและดูดีอยู่เสมอเมื่อต้องพบปะกับผู้คนในสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่พบเห็น เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทันจึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเสริมแต่งสีสันทันบนใบหน้าและช่วยลดจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ (เลดี้ทีปส์, 2555) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแต่งหน้าที่เร็วขึ้นจากเดิมอายุ 18 ปี มาเป็นเฉลี่ยอายุ 15 ปี ประกอบกับนวัตกรรมของเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทันที่มากขึ้น การเติบโตของสังคมเมืองและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่มากขึ้น (อังคณา อรรถเจริญพร, 2558) ทำให้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อหาและดูเหมือนจะเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ผู้หญิงวัยทำงานถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของตลาดเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทัน เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานมีความต้องการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทันเพื่อความงดงามบนใบหน้า เสริมสร้างบุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง (ณัฐษา ประวลาปัทมกุล, 2555) รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรมูลค่ามหาศาลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ

ภาพรวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกในปีพ.ศ. 2557 มีมูลค่า 460 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปีพ.ศ. 2563 มูลค่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 675 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางโลก คือ การที่ระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของทุกภูมิภาคในโลกเพิ่มสูงขึ้น การที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจกับการรักษาความงามขั้นสูงและการดูแลใส่ใจสุขภาพและผิวพรรณ รวมถึงการที่ผู้ผลิตมีกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและกลยุทธ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในปีพ.ศ. 2557 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง

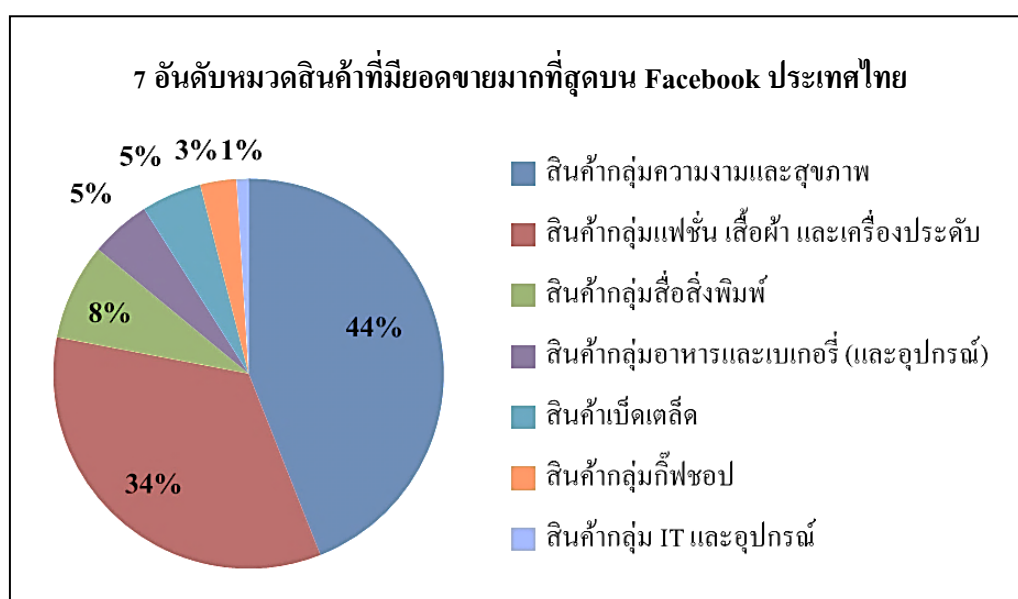
โลกจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ พบว่า ภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางสูงเป็นอันดับแรก คือ ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ภูมิภาคยุโรปตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 22 และภูมิภาคอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์
ปรับปรุงจาก: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559)

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานที่เพิ่มขึ้นถึง 300 ล้านคน รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศเพื่อต้องการครอบครองส่วนแบ่งตลาด (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ข้อมูลจากกรมศุลกากรในไตรมาสแรก เดือนม.ค.-มี.ค. ปีพ.ศ. 2559 ระบุว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าของประเทศไทย แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย การนำเข้าสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับแรกจากทั้งหมด 14 รายการ คิดเป็นมูลค่ารวม 7,784,684,766 บาท (กรมศุลกากร, 2559) และประเทศที่ไทยนำเข้าเครื่องสำอางมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นมูลค่า 2,463 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นมูลค่า 2,326 ล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 1,772 ล้านบาท ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) นอกจากนี้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับผลสำรวจร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าบน Facebook ในประเทศไทย พบว่า สินค้ากลุ่มที่สร้างรายได้ให้ผู้ขายได้มากที่สุดสามอันดับแรก คือ สินค้ากลุ่มความงามและสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ สินค้ากลุ่มแฟชั่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 34 และสินค้ากลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ จากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้ากลุ่มความงามและสุขภาพเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนไทยทั่วประเทศ ในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจดังกล่าว (Sellsuki, 2014) ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 7 อันดับหมวดสินค้าที่มียอดขายมากที่สุดบน Facebook ประเทศไทย
ปรับปรุงจาก: Sellsuki (2014)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางของไทยเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพมากในตลาด ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและผลกำไรต่อผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว

2. คำถามการวิจัย

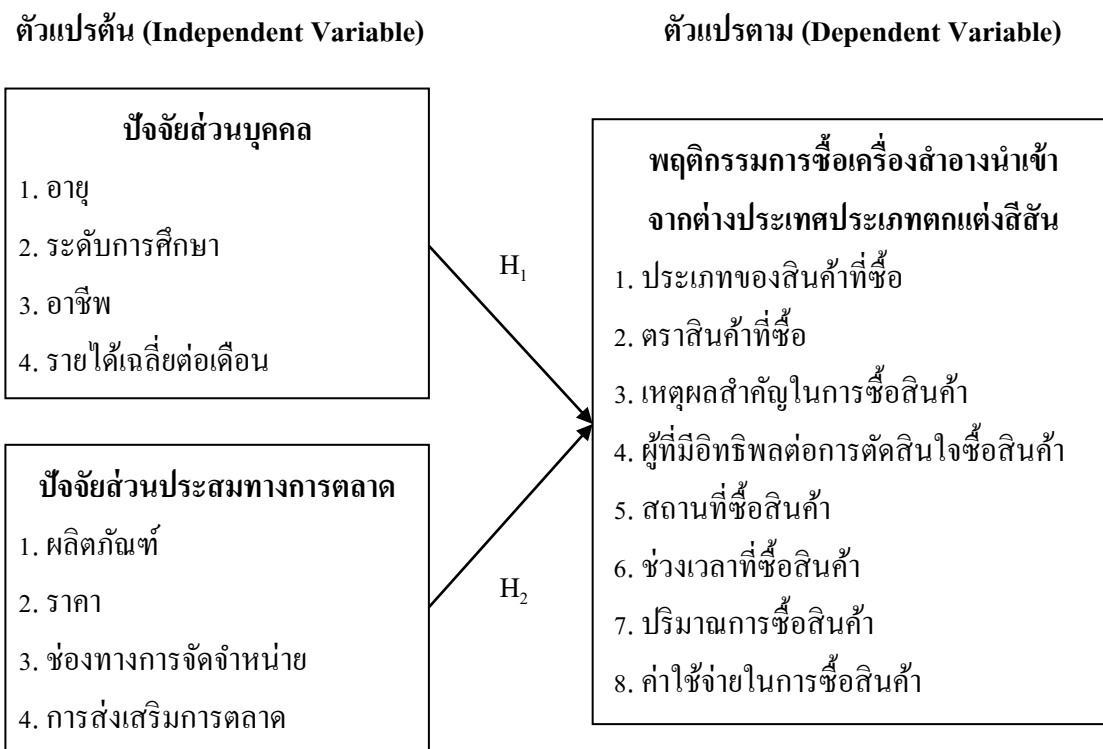
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทึ่มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทึ่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทึ่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทึ่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทึ่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทึ่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญเมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทึ่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ โดยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งได้มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้แตกต่างกัน

6. ขอบเขตในการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

2. **ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ประเภทตกแต่งสีสัน โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

3. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัน

4. **ขอบเขตด้านผู้ตอบแบบสอบถาม** ในการวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันจำนวน 400 ราย

7. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัน ประกอบด้วย 1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ 2) ราคาสินค้าที่ซื้อ 3) เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า 4) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 5) สถานที่ซื้อสินค้า 6) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 7) ปริมาณการซื้อสินค้า และ 8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

8. นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมากำหนดนิยามคำศัพท์ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในด้านราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง มีหน่วยงานของรัฐบาลหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องรับรอง สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ บรรลุเกณฑ์สวยงามและทันสมัย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในด้านห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และเว็บไซต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ การลดราคาสินค้า การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี และการขายเครื่องสำอางเป็นชุดทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในด้าน 1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ 2) ราคาสินค้าที่ซื้อ 3) เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า 4) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 5) สถานที่ซื้อสินค้า 6) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 7) ปริมาณการซื้อสินค้า และ 8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตภาคีเจริญที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้า เช่น ครีมนรองพื้น แป้งฝุ่น ลิปสติก บรัชออน อายแชโดว์ และอายไลน์เนอร์

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้าที่มีตราหือสินค้าของผู้ผลิตในต่างประเทศ และได้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้สอยส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจ

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น
2. เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การทำการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น และก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไปในอนาคต