

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากรในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตค่อนข้างมากผู้คนมีแนวโน้มอายุยืนมากขึ้น ประชากรวัยทำงานและวัยสูงอายุมีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยประชากรวัยทำงานเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 65.9 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 67.1 ในปี 2552 และประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.4 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 13.8 ในปี 2552 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) แนวโน้มการมีอายุที่ยืนขึ้นทำให้ผู้คนต่างต้องการชะลอวัยหรือความอ่อนเยาว์ให้คงอยู่เสมอจึงทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจต่อต้านริ้วรอยหรือ แอนไท เอจิง (Anti-Aging) อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจึงเป็นเหตุให้นำมาสู่หลากหลายรูปแบบธุรกิจ "แอนไท เอจิง" ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เครื่องสำอาง สปา ไปจนถึงธุรกิจโรงพยาบาล เทคโนโลยี ต่างๆ สถาบัน American Academy of Anti-Aging Medicine ประเมินการถึงตัวเลขค่าใช้จ่ายสำหรับเวชภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย (Anti-aging Product) ทั่วโลกคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 274.5 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2556 (Never-Age, 2552: ออนไลน์)

ในประเทศไทยแนวโน้มการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยก็ไม่แตกต่างกับในต่างประเทศ โดยผลวิจัยของบริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนดส์ จำกัด (อินนิซิเอทีฟ และแมกน่าโกลบอล) ชี้ให้เห็นว่าประชากรผู้สูงอายุไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จากปัจจุบันที่มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 23 จะขยับสูงขึ้นเป็นร้อยละ 32 ในปี 2563 อีกทั้งผู้หญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงทำให้การดูแลรักษาความอ่อนเยาว์และป้องกันริ้วรอยบนใบหน้าได้กลายเป็นเรื่องสำคัญซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคนิยมการป้องกันมากกว่าการรักษาจึง ต่างพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ครีมต่อต้านริ้วรอยกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของครีมบำรุงผิวหน้าเนื่องจากกระแสความงามยุคใหม่นิยมมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ต่อต้านและอำพรางริ้วรอยที่มีส่วนผสมโคโคเด้นซึ่งได้แก่ โมเลกุลแอนติออกซิแดนต์ เช่น โคเอนไซม์คิวเทน สารสกัดจากธรรมชาติ ซีแอล เอ หรือ Conjugate linoleic Acid สารช่วยคลายการหดตัวของกล้ามเนื้อผิว เช่น Hyaluronic Acid และส่วนผสมช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้ผิวเช่น

คอลลาเจน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อต้านริ้วรอยเติบโตสูงสุดคือร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดครีมบำรุงผิวหน้า 6,324 ล้านบาท (Positioningmag, 2552: ออนไลน์)

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยเป็นตลาดที่กำลังได้รับความนิยมจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์และจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างกันโดยประเภทของครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมีอยู่ในตลาดในขณะนี้ได้แก่ ครีมบำรุงสำหรับกลางวัน ครีมบำรุงสำหรับกลางคืน และครีมบำรุงผิวรอบดวงตา ซึ่งจะแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่รอยย่น ผิวที่เริ่มหยาบคล้ำ และการสูญเสียความเปล่งปลั่ง โดยแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีการวางจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไปคือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไปเช่น ผลิตภัณฑ์พอนด์ ผลิตภัณฑ์ โอเอย์ วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นเวชสำอางเช่น ยูเซอร์ลิน วิซซี ลาโรชโพเซย์ วางจำหน่ายตามร้านขายยาและโรงพยาบาล และผลิตภัณฑ์ที่ขายในเคาท์เตอร์แบรนด์ เช่น เอสเต้ ลอเดอร์ ลังโคม คลินิก ลาเมร์ จะเป็นการขายโดยพนักงานขาย โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างแข่งขันในการสร้างนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ให้มากที่สุด (Positioningmag, 2552: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเพิ่มโอกาสทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย

ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสามารถประยุกต์ผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตลอดจนผู้สนใจทั่วไปได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factor) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีสรรพคุณอันนำไปสู่การชะลอ รักษาสัญญาณแห่งวัย เช่น รอยย่น รอยตีนกา ผิวหยาบกร้าน ผิวสูญเสียความชุ่มชื้น (Wikipedia, 2553: ออนไลน์) และเพื่อเป็นการบำรุงผิวหน้าให้มีความอ่อนวัย และลดริ้วรอยส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

ผู้หญิง หมายถึง เพศหญิงอายุ 25-60 ปีที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่และเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved