

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ของโลกตะวันตกได้เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อนานาประเทศทั่วโลกมากขึ้น จากความเจริญดังกล่าวทำให้ข่าวสาร เทคโนโลยี และการเข้าถึงข้อมูลของประเทศที่อยู่ห่างไกลออกไปได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว การสื่อสารได้ครอบคลุม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการหลั่งไหลของ วัฒนธรรม ค่านิยม และกระแสต่าง ๆ จากนานาประเทศเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการดำเนินชีวิตของคนไทย ทั้งในเรื่องการเข้าสังคม การแต่งกาย ความบันเทิง การรับประทานอาหาร รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ที่มีการขยายตลาดและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลการนำเข้าสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยจากกรมศุลกากร “ฐานเศรษฐกิจ” ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 พบว่าหลายกลุ่มมีมูลค่าการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นที่สำคัญ ได้แก่ รถยนต์นั่ง เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และกระเป๋าถือ โดยตัวเลขการนำเข้าสินค้ากระเป๋าถือในช่วง 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 (มกราคม-เมษายน) มีมูลค่า 2,150 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2554 ถึง 63% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555: ออนไลน์)

สินค้ากระเป๋าถือกำลังตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยมอย่างรุนแรง มีการแข่งขันเลือกซื้อสินค้านี้ราคาแพงเหล่านี้ เพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับจากเพื่อน จากสังคม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคนอื่นจนเป็นค่านิยม จากกระแสความต้องการในกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดกระเป๋าแบรนด์เนมได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น ได้มีการจำหน่ายทั้งกระเป๋าแบรนด์เนมของใหม่และกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเข้าไปถึงตลาดทั่วทุกกลุ่มด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือ โดยเฉพาะกระเป๋าถือแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ Hi-End และ Hi-Street โดยกลุ่ม Hi-End คือแบรนด์ดังระดับโลกมีชื่อเสียงยาวนาน มีขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน มีการตัดเย็บที่ประณีต เช่น Louis Vuitton, Prada, Hermes และ Chanel ซึ่ง

มีราคาค่อนข้างสูงตั้งแต่หลักหมื่น ไปจนถึงหลักล้าน ส่วนกลุ่ม Hi-Street คือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ มีราคาถูกกว่ากลุ่ม Hi-End มาก อยู่ในระดับที่คนทั่วไปสามารถจับต้องได้ เช่น Coach, Longchamp และ Guess เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามสินค้าในกลุ่มกระเป๋าแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในวงการแฟชั่น เช่น Louis Vuitton, Prada, Hermes และ Chanel (การแยกประเภท Brand ที่จะลงขายในห้างต่าง ๆ, 2554: ออนไลน์) แม้จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่เนื่องจากราคาที่แพงจึงทำให้เกิดการปลอมแปลงสินค้าอย่างแพร่หลาย และด้วยเหตุนี้จึงเกิดธุรกิจการซื้อขายกระเป๋าแบรนด์ของแท้มือสอง ให้กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้ของแท้ในราคาที่ถูกลง (50 – 70 % ของราคาเดิม) โดยที่ยังได้ใช้สินค้าที่มีสภาพดีอยู่ การเข้าถึงสินค้าในกลุ่มนี้มีหลายรูปแบบ ได้แก่ หน้าร้าน โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้อย่างเต็มที่ สอบถามรายละเอียดสินค้าได้มากเท่าที่ต้องการ การต่อรองราคาทำได้ง่าย คนขายหน้าร้านจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ค่อนข้างสูง มีความน่าเชื่อถือสูง จากการสอบถามคุณศิริพิศ สุนุมิตร เจ้าของร้านสิริแบรนด์เนม โครงการบินนาเพลส ถนนนิมมานเหมินท์ และคุณอัจฉราภรณ์ ภาโสภะ เจ้าของร้านเลดี้เฟิร์ส ถนนนิมมานเหมินท์ซอย17 พบว่าปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าในร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประมาณ 70% และเป็นเพศชายประมาณ 30% และอีกรูปแบบหนึ่ง คือผ่านทางระบบออนไลน์ โดยมีข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีให้เลือกหลายรูปแบบ สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และบริการตลอด 24 ชั่วโมง เว็บไซต์มีการตกแต่งที่สวยงามดึงดูดใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะมองหาร้านค้าที่ตนเองมั่นใจในเรื่องราคา และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้สินค้าของแท้ที่ยังมีสภาพดีอยู่จริง เนื่องจากมูลค่าของสินค้ายังมีราคาที่สูงอยู่ ดังนั้นการแข่งขันในการเป็นร้านค้าขายกระเป๋าแบรนด์มือสองที่ผู้บริโภคมั่นใจจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อในเรื่องชื่อเสียงของร้านค้าแบบปากต่อปาก จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ (นิตยสารSME PLUS, 2553: ออนไลน์)

Generation Y (Gen Y) หรือเจนเนอเรชั่นวาย คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ในปี พ.ศ. 2553 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุเจนเนอเรชั่นวายประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด และในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวนหลายแห่ง และยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาทางภาคเหนือ ทำให้มีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการศึกษาและทำงาน โดยในปี พ.ศ. 2555 พบว่าประชากรชายและหญิงอายุระหว่าง 20-34 ปี นั้นมีจำนวน 357,546 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมีจำนวน 56,260 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 24 ของประชากรทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2555)

ในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวทางประชากรศาสตร์ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นวัยที่กำลังเริ่มทำงาน มีรายได้ให้กับตัวเองมากขึ้น มีการเข้าสู่สังคมทั้ง การพบปะสังสรรค์โดยตรงหรือผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเน้นการแสดงออกทางภาพลักษณ์ภายนอก จึงทำให้ค่านิยมในการใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งคนเจนเนอเรชั่นวายยังมี อุปนิสัยเบื่อง่าย ชอบเปลี่ยนของบ่อย (ปิยธิดา กิตติวัฒน์, 2551) เมื่อรวมกับการสื่อสารทางการตลาด ในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จและได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจที่ดี จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งใน การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ วางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต และเนื่องจากร้านขายกระเป๋า แบรินด์เนมต่างประเทศมือสองโดยทั่วไป มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านโดยตรง และผ่าน ระบบออนไลน์ควบคู่กันไป ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้นำช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสองรูปแบบมาไว้ ด้วยกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในตลาดนี้

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้าน ราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ (Luxury Brand Bags) หมายถึง กระเป๋าที่มีการจด ลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย มีเครื่องหมายการค้าหรือที่เรียกว่าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งมีการผลิตใน

ต่างประเทศ ซึ่งในการศึกษานี้ หมายถึงแบรนด์เนมดังต่อไปนี้ Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Christian Dior, Prada, Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Mulberry, Burberry, MCM, Fendi, Bally, Chloé, Loewe, Celine, Ferragamo, Miu Miu, Aristotle, Goyard, Topshop, Paul Smith, Coach, Issey Miyake, DKNY, Charles and Keith, Kate Spade, MNG, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Forever21, Marc Jacobs, Calvin Klein, NineWest, Longchamp, Zara, H&M, Kipling, Guess เป็นต้น

กระเป๋ามือสอง (Used Bags/Second Hand Bags) หมายถึง กระเป๋าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วโดยไม่จำกัดระยะเวลาอาจมีตำหนิที่เกิดจากการใช้งานหรือไม่ก็ได้แต่มีราคาถูกกว่ากระเป๋ามือหนึ่ง ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2533 ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved