

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาผิว บำรุงผิวพรรณเป็นอย่างมากถึงแม้ว่าจะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไรก็ตาม แต่กำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว ก็ยังเติบโตอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวมีแหล่งที่มาจากทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ภายในประเทศนิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่นำเข้าจากต่างประเทศในอัตรา 70% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอเมริกาและยุโรปส่วนอีก 30% เป็นเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2555 มีมูลค่า 105,000 ล้านบาท เติบโต 11.6% ตลาดทั่วไปเติบโต 11% กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวยังคงเป็นตลาดที่เติบโตดีมาก ซึ่งอัตราการเติบโตอยู่ที่ 10% ในขณะที่เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ชายเติบโต 13% และเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีอัตราขยายตัว 20-30% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตกว่าตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวในส่วนอื่นๆ (Brandage, 2554: ออนไลน์) นอกจากนี้จากฐานข้อมูลเบื้องต้นบ่งชี้ว่า ตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวมีขนาดใหญ่ที่สุดด้วยสัดส่วน 45% ของตลาดความงามทั้งหมด ตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวของประเทศไทยใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย (สยามธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) หากแบ่งประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตามช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้ดังนี้ ช่องทางที่หนึ่งคือการขายผ่านเคาน์เตอร์เซลดตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท ช่องทางที่สองคือ ช่องทางขายตรง มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท ช่องทางที่สามคือตลาดแมสที่มีอัตราการขยายตัวมาก(ตลาดรวมเติบโต 15% แมสเติบโต 20% ขึ้นไป) ช่องทางนี้มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยมีตรายี่ห้อหลักๆอยู่ 4 ยี่ห้อ คือ โอลีย์ ของพีแอนด์จี พอนด์ส ของยูนิลีเวอร์ นิเวีย ของไบเออร์ และลอรีอัล (Brandage, 2547: ออนไลน์)

ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจนี้คือลูกค้าเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับเพศชาย โดยผู้ประกอบการมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรม และกำลังการซื้อของกลุ่มลูกค้าเห็นได้จากราคาของสินค้าที่ไม่สูงจนเกินไป และวิธีการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยอาศัยการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันอันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดช่องทางในการติดต่อสื่อสารและนำเสนอสินค้า

ภาคเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งของประเทศไทยที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ถึง 11,656,040 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นหัวเมืองใหญ่ของภาคเหนือ ที่มีความเจริญในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการค้า เป็นต้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเสริมความงามและเครื่องสำอาง กล่าวคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 1,737,041 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) เป็นประชากรซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเชียงใหม่ เป็นจำนวนถึง 500,875 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ในกลุ่มจำนวนดังกล่าวมีกลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่น วาย ประกอบอยู่ด้วย (กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ.2523-2533)

จากข้อมูลเบื้องต้น กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และสกินแคร์ เนื่องจากมีพฤติกรรม ชอบเข้าสังคม รักสุขภาพ นิยมความทันสมัย และมีรสนิยมการเลือกสินค้าแบรนด์เนม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) ประกอบกับในปัจจุบันเชียงใหม่มีศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรปมาเปิดดำเนินการมากขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่น วาย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มนี้ อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่จะกำหนดทิศทางการผลิตสินค้าให้สอดคล้อง และตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการกำหนดยุทธวิธีในการบริหารองค์กรอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่น วาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่น วาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผู้ประกอบการธุรกิจเดิม โดยนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตนเอง

1.4 นิยามศัพท์

ผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าจากอเมริกาหรือยุโรป ในปัจจุบัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกา และยุโรป หมายถึง เครื่องสำอางกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหน้า ที่จำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าจากประเทศอเมริกา และยุโรป ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลอรีอัล โอเลย์ ฟอนส์ และนีเวีย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved