

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันความนิยมการใช้เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้นนำไปสู่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยจะเห็นว่าในปี 2553 ไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี 3 ไตรมาสแรก คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,878.61 ล้านบาท และสินค้าที่ไทยนำเข้าจากเกาหลีมากที่สุดคือ เครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี จึงทำให้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นสินค้าที่คนไทยนิยมมาก และเป็นสินค้าที่น่าสนใจ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครื่องสำอางเกาหลีเข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีฟีเวอร์ เช่น แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอาง (ผู้จัดการ 360 องศา, 2553 : ออนไลน์) แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอตัวลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลในเรื่องของความสวยงาม และสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ประเทศไทยนำเข้า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงาม และสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดระดับกลางและตลาดระดับล่าง ที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553:ออนไลน์)

เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้คิดค้นวิจัยพัฒนาเพื่อให้เหมาะกับผิวชาวเอเชียโดยเฉพาะ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้สกัดจากพืช ผัก ผลไม้ โสม โดยที่รัฐบาลเกาหลีมีนโยบายสนับสนุน เงินทุนวิจัยผลิตภัณฑ์ พัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีเข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในไทย และเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่หันมาดูแล

และเอาใจใส่ต่อผิวหนังของคุณ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง เครื่องสำอาง เกาหลีที่เริ่มขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีกลุ่มเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ ETUDE, LANGIGE, MISSHA, SKIN FOOD และ THE FACE SHOP โดยมีกลยุทธ์การตลาดคือ การเปิดสาขาที่ตั้งอยู่ส่วนด้านนอกห้าง (Stand Alone Shop) ซึ่งเป็นเทรนด์นิยมในเกาหลี และเฟื่องฟูมาก ร้านที่ตั้งอยู่ส่วนด้านนอกห้าง (Stand Alone Shop) หมายถึงเป็น ร้านที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจำหน่ายเพียงแบรนด์เดียว ไม่ได้คละเคล้าหลากหลายยี่ห้อ และมีจุดที่น่าสนใจคือ การเปิดซื้อป็นอัตราที่รวดเร็ว ได้มีการประมาณการทางธุรกิจภายใน 5 ปี จะมีร้านเครื่องสำอางเกาหลี(Korean Beauty Shop) รวมทุกแบรนด์ขึ้นค่า 400 แห่ง โดยมี MISSHA เป็น แบรนด์เด่นที่มีวิซชั่นในการขยายสาขานอกศูนย์การค้า ขณะที่ SKIN FOOD ขยายสาขาในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก แต่ ETUDE ยังเป็นแบรนด์ที่มีเคาน์เตอร์แยกไปอย่างชัดเจน จะอยู่ในโซนบิวตี้ในห้างขนาดใหญ่(Counter Brand) ในห้างสรรพสินค้า และเน้น โฆษณาในนิตยสาร แฟชั่นและความงาม (Beauty&Fashion) เป็นหลัก ส่วน LANGIGE ซึ่งถือเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ใน 5 แบรนด์ข้างต้น เน้นเติบโตทั้ง 2 ทิศทางคือ ทั้งขยายสาขตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า และเปิดร้านที่ตั้งอยู่ด้านนอกห้าง (Stand Alone Shop) หรือ ร้านที่ตั้งอยู่อิสระ(Free Standing) ในศูนย์การค้าจับกลุ่มลูกค้าระดับสูงเทียบเคียงแบรนด์ที่มีเคาน์เตอร์แยกไปอย่างชัดเจน (Counter Brand) ระดับพรีเมียมอื่นๆ (Positioning magazine, 2551: ออนไลน์)

พื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี หรือ ฝั่งธนฯ หมายถึงพื้นที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เดิมมีฐานะเป็นจังหวัดธนบุรี ภายหลังรวมเข้ากับจังหวัดพระนครเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี โดยกรุงเทพมหานคร ฝั่งธนบุรีมีประชากรประมาณ 1,800,000 คน มีพื้นที่ประมาณ 450 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ในฝั่งธนฯ ประกอบด้วยเขต ต่าง ๆ 15 เขต ดังนี้ 1. เขตธนบุรี 2. เขตบางกอกใหญ่ 3. เขตคลองสาน 4. เขตตลิ่งชัน 5. เขตบางกอกน้อย 6. เขตบางขุนเทียน 7. เขตภาษีเจริญ 8. เขตหนองแขม 9. เขตราษฎร์บูรณะ 10.เขตบางพลัด (แยกจากเขตบางกอกน้อย ในปี พ.ศ. 2532) 11. เขตจอมทอง (แยกจากเขตบางขุนเทียน ในปี พ.ศ. 2532) 12. เขตบางแค (แยกจากเขตภาษีเจริญและเขตหนองแขม ในปี พ.ศ. 2540) 13. เขตทวีวัฒนา แยกจากเขตตลิ่งชัน ในปี พ.ศ. 2540 14. เขตทุ่งครุ (แยกจากเขตราษฎร์บูรณะ ในปี พ.ศ. 2540) 15. เขตบางบอน (แยกจากเขตบางขุนเทียน ในปี พ.ศ. 2540) (อำนาจ นิลเพ็ง, 2553: 2-3) ปัจจุบันพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีเป็นเขตที่มีการเติบโตและก้าวหน้าอย่างมากทั้งในด้านเศรษฐกิจและการลงทุน โดยมีการก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เช่น การตัดถนนใหม่ การขยายเส้นทางหลักเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการเดินทาง โครงการทางด่วนรถไฟฟ้า ฯลฯ ซึ่งกลุ่มนักธุรกิจและนักลงทุนเข้าไปลงทุนพัฒนาโครงการหลากหลายประเภทมากขึ้น ส่งผลทำให้พื้นที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพในด้านการสร้าง

รายได้และชื่อเสียงให้กับประเทศ ผังชนบุรีจึงเป็นพื้นที่ที่สนใจของนักลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (เฟรนไชส์108 คอตคอม, 2555 : ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผังชนบุรี ซึ่งจากมูลค่าเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 92.7 เครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าจึงยังเป็นที่นิยมของคนไทย และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะครีมบำรุงผิวหน้า สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตชนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตชนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะครีมบำรุงผิวหน้าในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผังชนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีที่อยู่ในกรุงเทพมหานครผังชนบุรี

ผังชนบุรี หมายถึงพื้นที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 15 เขต ดังนี้ 1. เขตชนบุรี 2. เขตบางกอกใหญ่ 3. เขตคลองสาน 4. เขตตลิ่งชัน 5. เขตบางกอกน้อย 6. เขตบางขุนเทียน 7. เขตภาษีเจริญ 8. เขตหนองแขม 9. เขตราษฎร์บูรณะ 10.เขต

บางพลัด (แยกจากเขตบางกอกน้อย ในปี พ.ศ. 2532) 11. เขตจอมทอง (แยกจากเขตบางขุนเทียน ในปี พ.ศ. 2532) 12. เขตบางแค (แยกจากเขตภาษีเจริญและเขตหนองแขม ในปี พ.ศ. 2540) 13. เขตทวีวัฒนา แยกจากเขตตลิ่งชัน ในปี พ.ศ. 2540 14. เขตทุ่งครุ (แยกจากเขตราษฎร์บูรณะ ในปี พ.ศ. 2540) 15. เขตบางบอน (แยกจากเขตบางขุนเทียน ในปี พ.ศ. 2540)

เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี หมายถึง เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นครีมข้น วัตถุประสงค์เพื่อทาบริเวณใบหน้า เพื่อประทินผิว หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved