

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มูลค่านับหมื่นล้านบาทในไทย และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูง ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ จากเดิมที่ตลาดเครื่องสำอางถูกจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป แต่ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางขยายเข้าสู่กลุ่มผู้ชาย กลุ่มวัยรุ่น และเด็กซึ่งมีอายุต่ำลงไป จากการสำรวจ และวิจัยตลาดในประเทศไทยทำให้ทราบว่า นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของเด็กและวัยรุ่น เช่น ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาแล้ว เด็กและวัยรุ่นยังมีการใช้จ่ายในเรื่องของการแต่งตัว ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอางมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ ความบันเทิง ร้อยละ 18 การท่องเที่ยว ร้อยละ 13 และอุปกรณ์สื่อสาร ร้อยละ 8 และสำหรับเรื่องของการแต่งตัวในเด็ก และวัยรุ่นพบว่า เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศชายเกือบเท่าตัว ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 31 ในเพศหญิง และร้อยละ 18 ในเพศชาย (Marketeer, 2548)

ถ้ากล่าวถึงตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย นอกเหนือจากกรุงเทพฯแล้ว จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นที่น่าจับตามองอีกจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ ด้วยเหตุที่เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน การคมนาคม การศึกษา ตลอดจนการบริการและการท่องเที่ยว จึงนับได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่สำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจแทบทุกประเภทในปัจจุบัน ส่วนในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่แทบไม่แตกต่างจากกรุงเทพฯ ที่ถูกกระแสของสังคมวัตถุนิยมผ่านสื่อต่างๆ เข้าสู่ผู้บริโภค รวมไปถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย และสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เด็กผู้หญิงมีพฤติกรรมเป็นสาวเร็วขึ้นและต้องการความสวยความงาม จึงมีการใช้เครื่องสำอางกันเร็วขึ้น และด้วยเหตุที่ว่าเชียงใหม่เป็นจังหวัดศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคเหนือตอนบน เป็นเหตุให้มีประชากรในวัยเด็กก่อนวัยรุ่นค่อนข้างมาก เพราะมีโรงเรียนประถมและมัธยมจำนวนมากในเขตอำเภอเมือง และยังเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอีกด้วย (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2550)

ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา ปรากฏการณ์ที่เป็นแนวโน้มที่น่าสนใจของตลาดเครื่องสำอางมีอยู่หลายประการด้วยกัน โดยหนึ่งในนั้นก็คือ การเกิดขึ้นและเติบโตของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ คือ กลุ่มวัยรุ่น ไปจนถึงกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นที่ทางนักการตลาดได้บัญญัติศัพท์ขึ้นมาใหม่ว่า

“Tween” ซึ่งมีอายุระหว่าง 11-14 ปี (International Group Limited, 2001) และกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นนี้เองได้กลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าจับตามองของตลาดเครื่องสำอาง เนื่องจากเด็กผู้หญิงมักจะชอบเล่นเครื่องสำอางของคุณแม่ และยังมีของเล่นที่เป็นเครื่องสำอางมาตั้งแต่เล็ก เด็กวัยดังกล่าว ถึงแม้ยังไม่มีอำนาจซื้อ ต้องอาศัยเงินของผู้ปกครอง แต่ในยุคปัจจุบันพ่อแม่มักตามใจลูก เพราะมีลูกน้อยลง ครอบครัวส่วนใหญ่มีลูกเพียง 1-2 คน ต่างจากในสมัยก่อน โดยเฉพาะถ้ามีลูกเพียงคนเดียว เป็นธรรมดาที่พ่อแม่มักจะรู้สึกว่าลูกมีค่ามาก จึงสามารถทุ่มเทให้ได้อย่างเต็มที่ และส่วนใหญ่บรรดาแม่ของเด็กก่อนวัยรุ่นเหล่านี้ก็อยู่ในวัยประมาณ 35-40 ปี ที่ต้องแต่งตัว ดูแลตัวเอง และเคยตามกระแสแฟชั่นมาก่อน (สุวรรณดี ไชยวรุฒม์, 2545)

ในอนาคตข้างหน้า กลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นจะกลายมาเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ ซึ่งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก แม้แต่ในจังหวัดเชียงใหม่เองก็เช่นกัน และเป็นลูกค้าสายพันธุ์ใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง และชอบเลียนแบบกัน ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม แต่ต้องพยายามเข้าใจในสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือในทางกลับกันตัวผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของเด็กก่อนวัยรุ่นนี้ได้ ดังนั้นถ้าหากมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับเด็กก่อนวัยรุ่นดังกล่าว ก็จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีความเจริญเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2549)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ได้ข้อมูลที่จะใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ (Tools) ด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จะศึกษาในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับผิวแพ้ง่าย บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก เรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความแปลกใหม่และแตกต่างจากสินค้าอื่นในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาเสมอ เรื่องสายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ และมีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลาย

ด้านราคา จะศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

ด้านการจัดจำหน่าย จะศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย และความสะดวกในการหาซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะศึกษาส่วนของโฆษณาในด้านเนื้อหาการนำเสนอ และช่องทางการโฆษณาที่ใช้ ส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า ส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องส่วนลดราคา ส่วนแถม การแจกตัวอย่างทดลองใช้ และการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ในราคาเดิม ส่วนของการใช้พนักงานขาย ในเรื่องการแนะนำ การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ในส่วนของผิวหน้าและลำคอ เพื่อความสะอาดและความสวยงาม ซึ่งมีส่วนผสมของสารเคมีทั้งจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ ที่ผลิตทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณในการให้ความชุ่มชื้น (Moisturizer) ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (Whitening) และผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย (Anti-Aging) โดยในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นและผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใสเท่านั้น

เด็กหญิงก่อนวัยรุ่น หมายถึง เด็กหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่กำลังจะพัฒนาจากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่น และเริ่มที่จะมีการยอมรับการ

เปลี่ยนแปลง และปฏิเสธในสิ่งที่ทำให้ตนเองเป็นเด็ก ซึ่งเด็กหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนมากจะมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 11-14 ปี ในที่นี้เด็กหญิงก่อนวัยรุ่น หมายถึงเด็กหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตัวเอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved