บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก บทบาทของผู้หญิงในสังคมมีความแตกต่างจากสมัยก่อน ดังจะเห็นได้ว่าผู้หญิงในสังคมปัจจุบันมีการทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ต้องมีการติดต่องานพบปะผู้คน ทำให้การเสริมสร้างบุคลิกภาพกลายเป็นสิ่งที่จำเป็น และจากสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้หญิงมีความต้องการดูแลรักษาทั้งสุขภาพร่างกายและบุคลิกภาพในเวลาเดียวกัน เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (มัณฑนา ภาณุมาภรณ์, 2552) โดยทั่วไปเครื่องสำอางสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ประเภทไม่แต่งสีของผิว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้ป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เช่น ครีมบำรุง ครีมกันแดด สบู่ 2) ประเภทแต่งสีของผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตกแต่งสีของผิวให้มีสีสวยสดเพิ่มเติมจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น ลิปสติก แป้งแต่งหน้า ซึ่งเครื่องสำอางแต่งหน้าได้ถูกจัดอยู่ในประเภทแต่งสีของผิว (อรัญญา มโนสร้อย, 2533)

แม้ว่าปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศจะมีแนวโน้มหดตัวลง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังมีการขยายตัวได้แต่ในอัตราที่ชะลอลง ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง ส่งผลให้ธุรกิจนี้ยังคงมีแนวโน้มเติบโต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552 : ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเป็นที่หนึ่งในอาเซียนที่สามารถส่งออกเครื่องสำอางครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนถึงร้อยละ 40 คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 20-25 (กรุงเทพธุรกิจ, 2554 : ออนไลน์) และในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้ามีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : ออนไลน์) ซึ่งมูลค่าตลาดเครื่องสำอางระดับพรีเมี่ยมในประเทศ ปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่า 13,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 12,705 ล้านบาท โดยในส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางระดับพรีเมี่ยม ตราสินค้าชิเซโด้มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 24, เอสเต้ ลอเดอร์ร้อยละ 21, บีเอสซีร้อยละ 14, คลีนิกข์ร้อยละ 12 และอื่นๆ ร้อยละ 29 (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คอมมิวนิเคชั่น, 2554 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน จนเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือและเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2554 : ออนไลน์) เมื่อพิจารณาถึงจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 238,332 คน เป็นประชากรเพศหญิง 126,355 คน เพศชาย 111,977 คน และประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี มีจำนวนประชากรมากถึง 89,687 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554 : ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าประชากรเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าประชากรเพศชาย และจำนวนประชากรเพศหญิงในช่วงอายุ 15-60 ปี มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งของจำนวนประชากรเพศหญิงทั้งหมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้หญิงไทยจะเริ่มแต่งหน้าที่อายุ 15 ปี (โพซิชันนิ่ง, 2554 : ออนไลน์) อีกทั้งจากการสำรวจพบว่าผู้หญิงไทยจำนวนมากถึงร้อยละ 95 มีการแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน (แบรนด์เอจ, 2553 : ออนไลน์) โดยผู้หญิงในช่วงอายุ 15-60 ปี มีทั้งวัยรุ่นซึ่งเริ่มแต่งหน้าแล้ว และวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเองมีศักยภาพและกำลังซื้อ ซึ่งในวัยนี้ส่วนมากมีการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าในชีวิตประจำวันเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพความงามของตน (ศรีประภา ชัยสินธพ, 2554 : ออนไลน์) ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเพศหญิงในช่วงอายุ 15-60 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อตลาดเครื่องสำอางแต่งหน้า อีกทั้งเมื่อพิจารณาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แล้ว จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นอย่างยิ่ง

แต่เนื่องจากสภาวะตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ตั้งแต่ตลาดระดับบนถึงตลาดระดับล่าง โดยในส่วนของตลาดระดับบนนั้นสินค้าไทยยังไม่สามารถเจาะตลาดได้มากนัก เนื่องจากกลุ่มสินค้าแบรนด์เนมค่ายใหญ่ทั้งเอลก้า ชิเซโด้ และลอรีอัล ที่มีชื่อเสียงระดับโลกครองมานานและยังสามารถครองต่อไปได้อีกในอนาคต อีกทั้งมีความเคลื่อนไหวในด้านการแข่งขันทางการตลาด มีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ควบคู่กับการทำกิจกรรมสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่แข่งขันในตลาดระดับกลางที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติที่มีภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งคู่แข่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชียอย่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่นและประเทศในแถบอาเซียน ส่วนในตลาดระดับกลางถึงล่าง พบว่าคู่แข่งสำคัญของไทยคือจีน ที่มีความได้เปรียบไทยด้านค่าแรงงานที่ถูกกว่า นอกจากนี้จีนยังเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพรรณธรรมชาติที่สามารถนำมาวิจัยและพัฒนาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ตลาดเครื่องสำอางยังเติบโตได้ดี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ที่อยู่ในธุรกิจเครื่องสำอางแต่งหน้าหรือสนใจลงทุนในธุรกิจนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เตรียมรับมือกับปัจจัยของสภาวะเศรษฐกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้และสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น, 2554 : ออนไลน์)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุนเนื่องจากมีการเติบโตมากขึ้น แม้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ชะลอตัวลงและมีการแข่งขันกันสูง ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการทางด้านการตลาดสำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า และผู้ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจนี้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงเครื่องสำอางแต่งหน้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เครื่องสำอางแต่งหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จัดอยู่ในเครื่องสำอางประเภทแต่งสีของผิวเท่านั้น ซึ่งใช้สำหรับตกแต่งบนใบหน้าให้มีสีสันสวยงามเพิ่มเติมจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น ผลิตภัณฑ์รองพื้น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ บลัชออน ลิปสติก เป็นต้น โดยไม่ได้รวมไปถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ และครีมป้องกันแสงแดด ซึ่งได้ถูกจัดอยู่ในประเภทไม่แต่งสีของผิว

สตรี หมายถึง ผู้หญิงที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า อายุ 15-60 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ส่วนมากมีการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved