

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย แม้ว่าการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงามและสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้า และบำรุงรักษาผิว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก., 9 พฤศจิกายน 2553: ออนไลน์)

การเพิ่มขึ้นของธุรกิจเครื่องสำอางเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y หรือ เจนวาย ซึ่งคือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 โดยในปี พ.ศ. 2553 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุเจนวายประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เติบโตในช่วงที่บ้านเมืองสงบสุข มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นพวกทันสมัย ทันเทคโนโลยี และเบื่อง่าย ในปัจจุบัน เจนวาย ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์ และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย เป็นกลุ่มที่มีรสนิยมชอบดูแลตนเองสูง ชอบแต่งตัวและใส่ใจปัญหาเรื่องผิวหมองคล้ำ มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551: ออนไลน์)

ถ้ามองถึงตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยแล้ว จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นที่น่าจับตามองอีกจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบริหาร ศูนย์กลางธุรกิจ และวัฒนธรรม นับเป็นเมืองที่มีความเจริญมากที่สุดของจังหวัดและของภาคเหนือ ทำให้มีผู้ประกอบการ

สนใจมาลงทุนกันมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอาง อีกทั้งอำเภอเมืองเชียงใหม่มีสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง และยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาทางภาคเหนือ ทำให้มีประชากรกลุ่มเจนวายเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการศึกษาและทำงานจำนวนมาก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า
2. ร้านค้าปลีกภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

## 1.4 นิยามศัพท์

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า

**เครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ในส่วนของผิวน้ำและลำคอ เพื่อความสะอาดและความสวยงาม ซึ่งมีส่วนผสมของสารเคมีทั้งจากธรรมชาติ และสารสังเคราะห์ ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณในการให้ความชุ่มชื้น (Moisturizer) ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (Whitening) และผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย (Anti-Aging)

**เจนเนอเรชั่นวาย** หมายถึง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่