

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อนชื้น อุณหภูมิโดยทั่วไปค่อนข้างสูง เหงื่อจึงสามารถออกได้ง่าย มีผลทำให้เกิดการอับชื้นและเกิดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ตามมาได้ ดังนั้นจึงทำให้มีผู้ที่มีปัญหาในเรื่องกลิ่นกายเป็นจำนวนมาก ซึ่งเราสามารถทำให้กลิ่นกายนั้นบรรเทาจนลงได้ โดยการหมั่นทำความสะอาดด้วยการอาบน้ำฟอกสบู่บ่อยๆ เพื่อไม่ให้เกิดการหมักหมมของเหงื่อ ไคลจนเกิดกลิ่น แต่หากยังไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ อาจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไปช่วยลดการขับเหงื่อ ลดจำนวนแบคทีเรียที่จะไปทำปฏิกิริยากับเหงื่อ การแต่งกลิ่นหอมเพื่อกลบกลิ่นกาย (เฉลิมพล วรวงศ์ไทย, 2545 : ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ 2 ประเภทคือ Deodorant ซึ่งมีส่วนผสมของสารที่ช่วยยับยั้งกลิ่น และ Antiperspirant มีส่วนผสมของสารที่ช่วยยับยั้งเหงื่อ (อารทรา ปัญญาปฏิภาณ, 2547 : 15) โดยในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อ ส่วนใหญ่ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะคล้ายๆ กัน แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเช่น แบบที่เป็นลูกกลิ้ง (Roll-On) คริมแข็ง (Stick) และสเปรย์ (Spray) ซึ่งมีแตกต่างกันมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

ปัจจุบันมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและผิวหน้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคต้องเผชิญกับมลภาวะที่เป็นพิษทางอากาศ รวมถึงสภาพอากาศที่ร้อนชื้น ทำให้เกิดกลิ่นตัวได้ง่าย ประกอบกับการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อบุคลิกภาพ ต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเองมากขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีปริมาณการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี พบว่าในปี 2548 ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมูลค่าทางการตลาดประมาณ 1,800 ล้านบาท มีนิเวียเป็นผู้นำตลาด มีส่วนครองตลาดที่ 25% รองลงมาคือทเวลพลัส 12% ถัดมาคือเรโซน่า 9% วิไวด์ประมาณ 4% และอื่นๆ อีก 50% (ไทยโพสต์, 2548 : ออนไลน์) ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในปี 2549 มีมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านบาท เติบโตจากปี 2548 ประมาณร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดคือ นิเวีย 35% เรโซน่า 16% และอื่นๆ 49% (อรรถสิทธิ์ เหมือน

มาตย์, 2550 : ออนไลน์) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,600-2,700 ล้านบาทหรือคิดเป็นอัตราการเติบโตจากปี 2549 ประมาณ ร้อยละ 10-15

เนื่องจากภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นตลาดที่ยังไม่อิ่มตัว โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด มีการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพียงประมาณร้อยละ 40-50 ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วประเทศเท่านั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้น่าจะยังมีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมาก โดยกลุ่มเป้าหมายหลักน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และให้ความสำคัญในการดูแลตนเอง จึงน่าจะเป็นกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในการเข้าสังคมค่อนข้างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์)

นอกจากกลุ่มวัยรุ่นแล้ว กลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น หรือวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น อายุตั้งแต่ 11 หรือ 12 ปี ถึง 13 หรือ 14 ปี (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2538) เป็นวัยที่อยู่ “ระหว่าง” เด็กและวัยรุ่น ซึ่งมีศัพท์เรียกว่า “Tween” กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักการตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ (เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, 2547 : ออนไลน์) ดังนั้นกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นจึงเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย นอกจากนั้นในเด็กกลุ่มนี้จะมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้มีความสนใจเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา การแต่งตัวมากขึ้น (จันทร์จิตา พุกทยานานนท์, 2548 : ออนไลน์) ส่งผลให้เด็กเหล่านี้ใช้จ่ายในด้านเครื่องสำอางเกี่ยวกับความสวยงามเพิ่มมากขึ้น การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเข้าสังคมให้กับเด็กกลุ่มนี้ได้

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น โดยทำการศึกษากับเด็กก่อนวัยรุ่น ซึ่งอายุระหว่าง 11-14 ปี เนื่องจากเด็กกลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มสำคัญที่จะสามารถทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้ และจังหวัด เชียงใหม่ก็เป็นตลาดต่างจังหวัดที่สำคัญตลาดหนึ่ง เนื่องจากเป็นเมืองหลักของภาคเหนือ เป็น ศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรมและการคมนาคม นอกจากนั้นจังหวัดเชียงใหม่ยังมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจรองจากกรุงเทพมหานครอีกด้วย (สนั่น เข็มราช, 2550 : ออนไลน์)

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น ดังกล่าว จะทำให้ทราบว่าเด็กก่อนวัยรุ่นมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายอย่างไร เป็น ประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ที่ต้องการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูล เบื้องต้นในการนำไปใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประกอบการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นได้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แสดงออกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ที่จะเลือกซื้อ รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย หมายถึง Deodorant ซึ่งมีส่วนผสมของสารที่ช่วยยับยั้งกลิ่น และ Antiperspirant มีส่วนผสมของสารที่ช่วยยับยั้งเหงื่อ (อารทรา ปัญญาปฏิภาณ, 2547) โดยมีรูปแบบการใช้งานได้แก่ แบบที่เป็นลูกกลิ้ง (Roll-On) ครีมแข็ง (Stick) และสเปรย์ (Spray)

เด็กก่อนวัยรุ่น หมายถึง เด็กที่อายุระหว่าง 11-14 ปี ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่ใช้และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้วยตนเอง