

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันครอบครัวของไทย ได้เปลี่ยนรูปแบบจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ส่งผลให้พ่อแม่ ในยุคปัจจุบันที่ต้องทำงานรวมถึงทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้านในเวลากลางวัน ต้องพาลูกซึ่งเป็นเด็กทารกออกไปด้วย ซึ่งทำให้พ่อแม่ต้องจัดเตรียมอุปกรณ์และสัมภาระมากมาย เช่น นม ขวดนม รวมถึงผ้าอ้อม ซึ่งถ้าใช้ผ้าอ้อมที่เป็นผ้าธรรมดาจะไม่สะดวก ผ้าอ้อมสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับพ่อแม่เมื่อต้องพาลูกออกไปนอกบ้านด้วยในเวลากลางวัน นอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในเวลากลางคืน ซึ่งเป็นเวลาที่พ่อแม่รวมถึงผู้ที่มีส่วนช่วยในการดูแลเด็กต้องการการพักผ่อนเนื่องจากเหนื่อยล้าจากการทำงานในเวลากลางวัน การใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปจึงช่วยลดความยุ่งยากลงไปได้มากเมื่อเทียบกับการใช้ผ้าอ้อมแบบธรรมดา นอกจากนั้นยังทำให้ทำให้ลูกสบายตัวและมีความสุขได้เต็มที่ จึงนับได้ว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นของใช้สำหรับลูกที่จำเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติที่แตกต่างกัน มีทั้งแบบติดเทปและแบบสวมใส่ โดยผ้าอ้อมสำเร็จรูปนั้นจะมีการแบ่งรุ่นตามน้ำหนักของผู้สวมใส่ การแข่งขันในตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีตัวเลขที่สูง ดังจะเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตของตลาดที่เพิ่มขึ้น 20 - 30% ทุกปีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีบริษัทหลายรายเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รายเก่าต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาด ด้วยการออกสินค้าใหม่ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายออกไปสกัดคู่แข่ง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่จะมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อตลอดเวลา การให้ความสำคัญกับตลาดต่างจังหวัดมากขึ้นเป็นหนทางหนึ่งในการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน ในปัจจุบันพบว่าการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังน้อยกว่าในกรุงเทพฯ อยู่มาก ต่างจังหวัดจึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจในการขยายตลาดพร้อมกันนี้ ยังพบว่าพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ มีแนวโน้มแต่งงานช้าลง ซึ่งทำให้จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลงเมื่อเทียบกับต่างจังหวัด ดังนั้นแม้ว่าคนต่างจังหวัดจะนิยมใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปน้อยกว่าคนกรุงเทพฯ แต่หากสามารถกระตุ้นความถี่ของคนต่างจังหวัดในการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้มากขึ้น ตลาดต่างจังหวัดก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้มากกว่า นอกจากนั้นเมื่อเทียบกับอัตราการใช้ผ้าอ้อม

สำเร็จรูปในประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นแล้ว พบว่าในประเทศดังกล่าวมีอัตราการใช้มากกว่าในประเทศไทยถึง 2 เท่า จึงทำให้คาดว่าตลาดผ้าอ้อมในไทยยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบายมากขึ้น โดยคาดว่าอีก 12 ปี อัตราการใช้ในไทยจะขยับเพิ่มขึ้นเหมือนทั้ง 2 ประเทศ ตลาดผ้าอ้อมเด็กมีมูลค่ากว่า 3,800 ล้านบาท โดยมีการเติบโตเชิงมูลค่ารวมเฉลี่ยปีละ 20 - 30% ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปของปีนี้จะขยับขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 4,000 ล้านบาท ปัจจุบันมีบริษัทจำนวน 5 บริษัทที่อยู่ในตลาด โดยมีบริษัทยูนิ-ชาร์ม ยี่ห้อ มามี โท โค เป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาด ส่วนอันดับที่ตามมานั้น มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกัน ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งด้านราคาและคุณภาพเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกัน (ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป, 2554) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเพื่อการแข่งขันและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ (Tools) ด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผ้าอ้อมสำเร็จรูป หมายถึง กระดาษที่ใช้สวมใส่คล้ายกางเกงเพื่อรองรับและดูดซับ ปัสสาวะหรือของเสียจากร่างกาย ซึ่งอยู่ในรูปร่างหนักไม่เกิน 5 กิโลกรัม

ทารก หมายถึง เด็กแรกเกิดจนถึงเด็กอายุ 1 ปี