



คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Clothes Diaper in Bangkok

ของ

นางสาวสุชจินต์ ชื่นศรีวิโรจน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2537

ACC. NO. 2537
Date Received
Call No.

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

[Signature], 19 / ม.ค. / 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิกขิโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

[Signature], 19 / ม.ค. / 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

หัวหน้าภาควิชา

[Signature], 19 / ม.ค. / 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิกขิโชค)

14-17-1 ฝพ.
7 ส.ค. 2541 ๘๙43พ
2537

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Clothes Diaper in Bangkok



T097203

โดย

นางสาวสุชจินต์ ชื่นศรีวิโรจน์

ร/พ.
ส743พ
2537

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....97203.....
วัน เดือน ปี.....2537.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความร่วมมือแห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537

มีรายได้โดยเฉลี่ยค่อนข้างสูง และนิยมใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิดถึงวัยทารก ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า เคาน์ละครั้ง โดยซื้อขนาดประหยัด ยี่ห้อที่ซื้อประจำคือ แพมเพอร์ส เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เพราะสะดวกในการใช้มากกว่าผ้าอ้อมผ้า นิยมใช้ในช่วงที่ต้องออกไปทำธุระนอกบ้านและเวลานอน ประมาณ 2 - 3 ชิ้นต่อวัน และส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาจากการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป นอกจากนี้ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อผู้เลือกซื้อได้มากพอสมควร โดยยี่ห้อที่พบโฆษณาบ่อยที่สุดคือ แพมเพอร์ส สิ่งที่ผู้เลือกซื้อคำนึงถึงในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคือ คุณภาพ และถ้าหาซื้อยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่ก็จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อของผู้เลือกซื้อ มีพอสมควร เพราะถ้าซื้อยี่ห้ออื่นลดราคาหรือมีการแจกแถม ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมและถ้าซื้อยี่ห้อที่ใช้ยี่ห้อลดราคาหรือแจกแถม ผู้เลือกซื้อจะนิยมซื้อเพิ่มขึ้น สำหรับความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อนั้น ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีความจำเป็นเหมือนกันในการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปโดยเด็กวัยแรกเกิดถึงวัยทารก มีความเหมาะสมสำหรับการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาดบรรจุมีความเหมาะสมดี แต่ส่วนใหญ่มักพบปัญหาการหาซื้อขนาด (size) ที่ต้องการยาก และผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดโช้วสินค้ารวมถึงการโฆษณาผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เพราะทำให้ทราบการเคลื่อนไหวของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ นอกจากนี้ ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่า ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปนั้นส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของเด็ก ผลดีคือ ทำให้เด็กหลับสบาย ไม่อแง ส่วนผลเสียคือ ทำให้เด็กเกิดผดผื่น และเมื่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมีผลต่อสภาพแวดล้อม เป็นขยะที่ต้องใช้เวลาในการสลายตัวนาน ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปน้อยลงเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้ คือ ทางด้านผู้ผลิตควรหาวิธีที่ดีที่สุด ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อลดหรือป้องกันมิให้กระบวน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ วิธีใช้และการทิ้ง เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาสินค้าวัสดุเพื่อมาทดแทนส่วนที่ย่อยสลายยาก ด้านบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ควรหาทางลดต้นทุนสินค้าลง ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง มีสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ดี คือ การลดราคาหรือแจกของแถม ซึ่งสามารถกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและสร้าง ความซื่อสัตย์ต่อซื้อให้กับลูกค้า ผู้เลือกซื้อควรใช้วิจารณญาณในการซื้อสินค้าให้ถี่ถ้วน เพื่อจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์
นิตยา สิทธิโชค ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษและผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ
ป้อมเพ็ชร์ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไข
ข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้เขียนขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วยและขอขอบคุณ
คุณกมล เลิศศรีรักษา ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ คุณนิชฌนุต ยงใจสุทนต์ นอกจากนี้ขอขอบคุณ
เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ช่วยเก็บข้อมูลในการทำปัญหาพิเศษเรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาสทางการศึกษา
ตลอดจนการสนับสนุนด้านทุนทรัพย์และกำลังใจที่มีค่ายิ่ง

สุทธจินต์ ชื่นศรีวิโรจน์

19 มกราคม 2537

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 ประวัติความเป็นมา	9
โครงสร้างการตลาด	9
การตลาด	10
ประเภทของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	10
สภาพการตลาด	12
วิธีการตลาด	19
การส่งเสริมการขาย	19
บทที่ 3 ผลการศึกษา	26
ข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกซื้อ	26
พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	32
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	40
ความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อที่มีต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการศึกษา	56
ข้อเสนอแนะ	58
เอกสารอ้างอิง	60
ภาคผนวก	63

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนคุณแม่ที่ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับบุตร (สหรัฐอเมริกา)	3
2	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของพีแอนด์จีและคิมเบอร์ลีย์-คลีค	17
3	เปรียบเทียบผลกำไรของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	21
4	เพศของผู้เลือกซื้อ	26
5	อายุของผู้เลือกซื้อ	28
6	สถานภาพสมรส	28
7	ระดับการศึกษา	29
8	อาชีพ	30
9	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
10	ช่วงอายุของเด็กที่ใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	32
11	สถานที่ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	33
12	ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	34
13	ตราสีี่ห้อของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด	35
14	ขนาดบรรจุของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ซื้อประจำ	36
15	สาเหตุที่ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับบุตร	37
16	ช่วงเวลาที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็ก	38
17	ปริมาณการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อวัน	39
18	ปัญหาการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็ก	39
19	ปัญหาที่พบจากการใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	40
20	สื่อที่ทำให้ผู้เลือกซื้อรู้จักผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้งแรก	41
21	ประเภทสื่อโฆษณาที่พบบ่อยที่สุด	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้า	43
23	เสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่พบบ่อยที่สุด	44
24	การตัดสินใจของผู้เลือกซื้อเมื่อหาซื้อเสื้อผ้าประจำไม่ได้	45
25	การตัดสินใจของผู้เลือกซื้อเมื่อซื้อที่ลดราคาหรือแจกแถม	45
26	การตัดสินใจของผู้เลือกซื้อเมื่อซื้อที่ซื้อประจำลดราคาหรือแจกแถม	46
27	ปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อคำนึงถึงในการซื้อเสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	47
28	ความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้เสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	48
29	ความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อเกี่ยวกับอายุของเด็กที่เหมาะสมที่สุดในการใช้เสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	50
30	ความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อเกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเมื่อเทียบกับคุณภาพ	50
31	ความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อเกี่ยวกับขนาดบรรจุของเสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	51
32	ปัญหาการเลือกซื้อเสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	51
33	ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	52
34	ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดโชว์สินค้า	53
35	ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาเสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	54
36	ผลของเสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีต่อสุขภาพของเด็ก	54
37	ความคิดเห็นของผู้ซื้อเมื่อเสื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมีผลต่อสภาพแวดล้อม	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนประกอบหลักของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป	12
2	ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปขนาดวัยแรกเกิด	13
3	ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปขนาดวัยแรกเกิด วัยเริ่มคลานและวัยหัดเดิน	13
4	เปรียบเทียบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูประดับสินค้าคุณภาพกับผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูประดับปานกลาง	14
5	วิธีการตลาด	20
6	งบโฆษณาของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน 2535	24
7	งบโฆษณาของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2534	25

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบัน ครอบครัวของคนไทยนิยมมีบุตรเพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้น เมื่อจำนวนบุตรน้อยขณะที่รายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ทำให้คุณภาพในการเลี้ยงดูและการเอาใจใส่ต่อบุตรดีขึ้น หากการเลี้ยงดูบุตรสิ่งที่สำคัญคือ ความสะอาด เพราะเด็กจะมีผิวสัมผัสที่ละเอียดอ่อน บอบบาง มีประสาทสัมผัสไวต่อการระคายเคือง ผู้เลี้ยงดูเด็กที่มีประสบการณ์และเข้าใจในตัวเด็ก จะช่วยให้เด็กได้รับความสุขสบายตัวและมีสุขภาพจิตที่ดี แจ่มใส ทำให้เด็กมีพัฒนาการทางด้านสมอง การเจริญเติบโตทางด้านน้ำหนักและส่วนสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์และสุขภาพจิตที่ดี พ่อแม่ย่อมมีความสุขและในสังคมปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา จึงทำให้พ่อแม่มีเวลาจำกัดในการดูแลเลี้ยงดูบุตร ซึ่งในบางครอบครัวก็อาจจะมีผู้ใหญ่หรือญาติพี่น้องคอยช่วยดูแล บางครอบครัวก็ต้องจ้างคนเลี้ยงเด็กมาดูแลแทนในช่วงที่ต้องออกไปทำธุระนอกบ้าน แต่ในบางครอบครัวก็ประสบกับปัญหาไม่สามารถหาคนเลี้ยงเด็กได้ จึงต้องนำเด็กไปฝากเลี้ยงที่สถานรับเลี้ยงเด็ก หรือต้องนำเด็กไปด้วยเมื่อจำเป็นต้องออกไปทำธุระนอกบ้าน เพื่อความคล่องตัวที่จะได้รับในการดูแลเด็ก โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องใช้รองรับความเปียกชื้น หรือสิ่งที่เปื้อนต่าง ๆ ซึ่งแต่เดิมใช้ผ้าอ้อมผ้าเป็นส่วนรองรับความเปียกชื้น จึงจำเป็นต้องนำผ้าอ้อมมาซักและเปลี่ยนบ่อยครั้ง แต่เวลาเข้ามาเป็นข้อจำกัดในการใช้ผ้าอ้อมในปัจจุบัน ดังนั้น พ่อแม่จึงต้องหาสิ่งที่จะช่วยทำให้ประหยัดเวลาและสะดวกสบายแก่ตัวพ่อแม่และผู้ที่จะทำหน้าที่ดูแลเด็กแทน

ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป จึงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กประเภทหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของพ่อแม่ได้อย่างดีในปัจจุบัน และได้รับความนิยมนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นกว่า

แต่ก่อน จากการวิเคราะห์จำนวนคุณแม่ที่ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับลูก มีอัตราเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว (ตารางที่ 1) และผลการศึกษาของหน่วยงานอิสระในสหรัฐอเมริกา ในปี 2534 ให้เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณแม่หันมาใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมากขึ้น เพราะสามารถป้องกันการรั่วซึม ช่วยให้อุณหภูมิของทารกแห้งสบายตัว ไม่เกิดผดผื่น และยังช่วยป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคในโรงพยาบาลได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตได้พยายามที่จะโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เช่น มีชั้นล็อกความชื้น สามารถซึมซับความเปียกชื้นได้อย่างรวดเร็ว โดยผิวสัมผัสยังคงแห้งสนิทตลอดเวลา แผ่นกันซึมภายนอกโปร่งใสทำให้สังเกตความเปียกชื้นได้ง่าย เป็นต้น เพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาด ประกอบกับการส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ คาดว่า มูลค่าทางการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ในปี 2535 มีมูลค่ากว่า 450 ล้านบาททำให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปกันอย่างมาก (รำไพ , 2535 : 64)

จะเห็นได้ว่า ราคาต่อหน่วยของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ยังคงค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจและบริโภคผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอยู่ ซึ่งผู้ผลิตจะสามารถขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า ควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ได้แก่ ราคา ขนาดการบรรจุ สีห่อ ความถี่ในการซื้อและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้ ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้สนองความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนคุณแม่ที่ใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับลูก ตั้งแต่ปี 2531 - 2534

ในประเทศสหรัฐอเมริกา

จำนวนคุณแม่ที่ใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับลูกน้อย	2531	2532	2533	2534
ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา	39%	45%	62%	74%
ในช่วง 7 สัปดาห์ที่ผ่านมา	28%	40%	40%	63%

ที่มา : (คู่แข่ง , 2535)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ขนาดของครอบครัว และอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ได้แก่ สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

3. ผู้ผลิต ได้ทราบถึง ความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ซึ่งจะทำการสอบถามจากผู้ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและทุน ในการศึกษา จึงจำเป็นต้องสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ช่วงราคาได้เป็นเกณฑ์

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางเศรษฐกิจของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าอ้อม หมายถึง ผ้าที่ปูบนเบาะรองกันเปียกให้เด็กอ่อน สามารถนำไป

ซีกแล้วกลับมาใช้ได้อีก

ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป หมายถึง ผ้ารองกันเปื้อนสำหรับเด็ก มีลักษณะคล้ายชุด
ชั้นในโดยมีขอบเอวเป็นยางยืด มีเยื่อซึมซับความเปียกชื้น ไม่ให้ของเหลวไหลย้อนกลับ

ตรวจเอกสาร

นิรนาม (2535) ได้เขียนบทความเรื่อง พีแอนด์จี เช่นผ้าอ้อมเด็กครอง
ตลาดเด็กชาย - หญิง สรุปได้ว่า การที่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปแพมเพอร์สของค่ายพีแอนด์จี
สามารถเป็นผู้นำผ้าอ้อมเด็กได้ เนื่องจากทางค่ายทุ่มเทงบประมาณ ในการวิจัยและด้าน
เทคโนโลยี โดยได้พัฒนาประสิทธิภาพของผ้าอ้อมเด็กแพมเพอร์สถึง 5 ครั้ง ในช่วง 4 ปี
ที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อข้อคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงและเหมาะสมกับ
ความต้องการของผู้บริโภค และพบว่าอัตราส่วนการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อผ้าอ้อมที่ทำ
จากผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตรา 1 : 9 ถ้าคิดโดยเฉลี่ยต่ออัตราประชากรทั่ว
ประเทศจะมีผู้ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเพียงร้อยละ 1 คาดว่าขนาดของตลาดผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูปจะมีโอกาสขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 40

นิรนาม (2535) ได้เขียนบทความ ชื่อเรื่อง ศึกษาอ้อมสองยักษ์ใหญ่พ้องกัน
และ สรุปได้ว่า การแข่งขันเพื่อชิงตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูประหว่าง ค่ายพีแอนด์จี
และคิมเบอร์ลี-คลีค เป็นไปอย่างรุนแรง ซึ่งมีอัตราส่วนแบ่งร้อยละ 50 : 30 (ตลาด
สหรัฐอเมริกา) และการตลาดผ้าอ้อมเด็กที่กำลังจับเคียวกันอยู่ ก็คือ เทคนิคในการผลิต
ผ้าอ้อมให้เล็กและบางลง แต่มีคุณภาพดูดซับปัสสาวะเด็กได้มากกว่า สำหรับบริษัทเครือข่าย
ในประเทศไทย เพียงแต่แข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาดแล้วรอผลกำไรที่ตัวใหม่จาก
บริษัทแม่ เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการขาย

รำไพ เกตุดี (2535) ได้จัดทำบทความเกี่ยวกับผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้เลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เริ่มเปลี่ยนแปลงทำให้ตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมีแนวโน้มการเติบโตสูงถึงร้อยละ 40 โดยมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 450 ล้านบาท ในปี 2535 และคาดว่าจะมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมทั้งโอกาสทางการตลาดยังมีอีกมาก ทั้งนี้บริษัทแต่ละยี่ห้อต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การทดลองใช้อย่างต่อเนื่องและการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ใช้เฉพาะเวลาที่ลูกออกจากบ้านเท่านั้น ให้กลายมาเป็นความจำเป็นสำหรับเด็ก แต่ปัจจุบันผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยังคงมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง แต่การที่มีหลาย ๆ ยี่ห้อเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจัง คงจะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลงและตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปจะขยายตัวกว้างกว่านี้

นิรนาม (2536) ได้จัดทำบทความ ชื่อเรื่อง หลับให้สนิทก่อนนอน เพื่อสุขภาพลูกรัก สรุปได้ว่า ผ้าอ้อมที่มีชั้นล็อกความชื้น สามารถซึมซับความเปียกชื้นได้รวดเร็วโดยที่ผิวสัมผัสด้านบนยังคงแห้งสนิท ทำให้เด็กรู้สึกสบายและแห้งกว่าผ้าอ้อมทั่วไป นอกจากนี้ยังช่วยให้เด็กหลับสนิทโดยไมตื่นเพราะความเปียกชื้น และการหลับสนิทนั้น จะมี Growth Hormone หลั่งออกมา ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในด้านการเจริญเติบโตและส่วนสูง

นิรนาม (2536) ได้เขียนบทความ เรื่อง ผ้าอ้อมอ็อกซี่ฟองชั้นอันดับ 2 เร่งจัดแคมเปญใจพ่อแม่ สรุปได้ว่า การนำผ้าอ้อมเด็กอ็อกซี่ เบบัสเต้ของบริษัทคิมเบอร์ลี-คลีาด ประเทศไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดเมื่อปี 2535 และจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้การตั้งโชว์สินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้มียอดขายอยู่ในอันดับสองรองจากแพมเพอร์ส สำหรับในปี 2536 การส่งเสริมการขายจะไม่เน้นถึงการลดราคาสินค้า เพราะอ็อกซี่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับต้นทุนราคาสินค้า ประกอบกับราคาของสินค้าแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกันมาก เพราะในส่วนของผู้ซื้อจะเลือกซื้อตามคุณภาพของ

สินค้านั้น ซึ่งปัจจุบัน ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อแพมเพอร์ส เป็นผ้าอ้อมเด็กที่พ่อแม่ส่วนใหญ่
เลือกซื้อมากกว่าตราอื่น จนเป็นผู้นำในตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปและมีส่วนแบ่งในตลาด
ถึงร้อยละ 80

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม
เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากสถานพยาบาล
จำนวน 60 ชุด และจากสถานที่ทั่วไป จำนวน 60 ชุด

1.1 การออกแบบสอบถาม แบบสอบถามที่จัดทำสำหรับการศึกษาค้างนี้
แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เลือกซื้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ซึ่งแบบสอบถามนี้จะนำไปทดสอบ (Pretest) ก่อนจำนวน 10 ชุด หลังจากนั้น
จะนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
แล้วจึงนำไปสอบถามจริงจำนวน 120 ชุด และสำรองแบบสอบถามที่อาจจะไม่สมบูรณ์
อีก 20 ชุด จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้งหนึ่ง

1.2 การกำหนดขนาดและการเลือกตัวอย่าง โดยใช้ระดับรายได้ของผู้เลือกซื้อเป็นเกณฑ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นของหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น ห้องสมุดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ศูนย์ข้อมูลบริษัท มีเดีย โฟกัส นิตยสารคู่แข่ง เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามแล้ว จะนำไปตรวจสอบความถูกต้องและแจกแจงความถี่ของข้อมูล เพื่อสะดวกในการคำนวณหาค่าร้อยละและนำไปวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE ANALYSIS) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อที่มีต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป โดยสรุปออกมาในรูปของคำบรรยาย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITATIVE ANALYSIS) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ เพื่อเสนอเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละ

ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปหรือผ้าอ้อมใช้แล้วทิ้งได้เข้ามาวางตลาดในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2526 ยี่ห้อแรกที่เข้ามาคือ แพมเพอร์ส โดยบริษัท บอร์เนียว เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่าย ปัจจุบันคือ บริษัท อินค์เคป คอนซูเมอร์-มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งในตอนนั้นยังมียี่ห้อที่เข้ามาลงแข่งขันร่วม 10 ยี่ห้อ แต่ยี่ห้อดัง ๆ คงมีเพียง 4 - 5 ราย คือ ชักกัส, ฟิตตี้, แพมเพอร์ส และจอห์นสัน จนกระทั่ง พ.ศ. 2531 บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล หรือพีแอนด์จี ได้ขอซื้อลิขสิทธิ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อแพมเพอร์ส มาจำหน่ายในประเทศไทย และยี่ห้อเมอร์สก็ได้อีกเข้ามาตลาดเมืองไทยในปี 2531 เช่นกัน หลังจากนั้นยี่ห้อเฟ็ดเฟ็ดได้ตามเข้าสู่ตลาดเมืองไทยและผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อล่าสุด คือ ยี่ห้อคิมบีส เข้าสู่ตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในปี พ.ศ. 2536 โดยเป็นยี่ห้อเดียวที่ผลิตในประเทศไทย

โครงสร้างตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปในประเทศไทย

ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ประกอบด้วยผู้ดำเนินงาน 2 ประเภท คือ

1. บริษัทผู้ผลิต ซึ่งมีเพียงบริษัทเดียวที่ลงทุนการผลิตในประเทศไทยและได้ตั้งโรงงานเมื่อปี 2536 ดำเนินกิจการโดย บริษัทคิมเบอร์ลีย์-คลีอาด ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ คิมบีส
2. บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายดำเนินกิจการโดยนำผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ผลิตจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย มีบริษัทต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1 บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อ แพมเพอร์ส ซึ่งผลิตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

2.2 บริษัทคิมเบอร์ลีย์-คลีลาด ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อ ซีกกัล ซึ่งผลิตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

2.3 บริษัทคาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อ เมอร์รี่ ซึ่งผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น

2.4 บริษัท พี-เทค ลอง เอ็กซ์พอร์ตแอนด์อิมพอร์ต จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อ ฟิตตี้และสโธพีตพีต ซึ่งผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น

การตลาด

ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ปัจจุบันผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในประเทศทั้งสิ้น 6 ทะเบียนตำรับ โดยแบ่งออกเป็น ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ 5 ทะเบียนตำรับและผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย 1 ทะเบียนตำรับ

ส่วนประกอบหลักของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปโดยทั่วไป มีดังนี้

1. ส่วนแรก คือ ส่วนที่เป็นแผ่นรองรับด้านหลัง (Back Sheet) ทำจากพลาสติก วัสดุประเภทโพลีเอทิลีน (Poly Ethelene) เป็นส่วนเดือของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ย่อยสลายได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 10 - 20

2. ส่วนที่สอง คือ ส่วนที่เป็นวัสดุซึมซับความเปียกชื้นด้านใน ทำด้วยสารดูดซับของเหลว (Absorbent Geling Material : AGM) ซึ่งเป็นส่วนที่คล้ายสารดูดซับของเหลวของฟ้านาไมย (Wonder gel) โดยมีคุณสมบัติที่จะดูดซับเก็บของเหลวเอาไว้ในตัว ทำให้มีการฟองตัวขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบของเยื่อกระดาษซึ่งทำจากเยื่อไม้ มีเยื่อซึมซับที่ส่งผ่านความเปียกชื้นลงสู่ด้านล่าง ในส่วนของวัสดุซึมซับนี้ มีประมาณ

ร้อยละ 80 - 90 ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถย่อยสลายได้ (ดังภาพที่ 1)

ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในตลาด แบ่งได้เป็น 2 ระดับ

1. ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูประดับสินค้าคุณภาพ ได้แก่ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ อีโก้ส์, แพมเพอร์ส จัดเป็นผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยมีขนาด (size) ของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่แบ่งตามขั้นตอนการเติบโตของเด็ก โดยเทพกางเปิด ปิด ซ้ำใหม่ได้ทุกครั้ง ขอบเอวเป็นยางยืด โอบกระชับพอดีตัว ขอบขา 2 ชั้นพิเศษ ขอบขา ชั้นในและขอบยางยืดรอบนอกโคนขา ป้องกันของเหลวรั่วซึมบริเวณขาและแยกเพศสำหรับ เด็กชายเด็กหญิง

โดยทั่วไป ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูประดับสินค้าคุณภาพ แบ่งได้ 4 รูปแบบ

1.1) วัสดุแรกเกิดมีแผ่นใยพิเศษด้านบน 2 ชั้น ชั้นแรกอ่อนนุ่ม ชั้นสอง ช่วยส่งผ่านความเปียกชั้นสู่เชื้อซึมซับด้านล่าง มีแผ่นกันซึมด้านนอกโปร่งใสเพื่อความสะดวก ในการตรวจเช็คถึงเวลาเปลี่ยนผ้าอ้อม โดยไม่ต้องแกะผ้าอ้อมสำเร็จรูปออก นอกจากนี้ บางยี่ห้อ ขอบเอวพับลงได้ เพื่อให้สะดวกแก่เด็กแห้งสะอาด (ดังภาพที่ 2)

1.2) วัสดุทารก ขอบขา 2 ชั้น ประกอบด้วย ชั้นในป้องกันการรั่วซึมของ สิ่งขับถ่ายที่เป็นของเหลวและชั้นนอก ขอบขาชั้นติดกระชับรอบโคนขา กันการรั่วซึมที่เกิดจาก การพลิกตัวเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ผ้าอ้อมสำเร็จรูปขนาดวัยทารก มีลักษณะภายนอก คล้ายคลึงกันมากกับผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปวัยเริ่มคลาน จึงแสดงเพียงรูปขนาดวัยเริ่มคลาน (ดังภาพที่ 3)

1.3) วัสดุเริ่มคลาน จะเพิ่มเจลเชื้อซึมซับมากขึ้น ทำให้ความเปียกชื้นซึม ผ่านแผ่นผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ไหลย้อนกลับ ขอบเอวด้านหน้าสูงชัน กันการรั่วซึมบริเวณเอวเมื่อลุกคลาน แถบขาที่กว้างขึ้น ช่วยเพิ่มความกระชับตัวลูก

1.4) วัสดุหัดเดิน ออกแบบพิเศษ ปรับช่วงเป้าให้แคบลง โคนขาเว้าสูง

กระชั้นเข้ารูป และเพิ่มการซึมซับได้มากขึ้น ลูกเดินได้คล่องสะดวก

2. ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูประดับปานกลาง ผ้าอ้อมสำเร็จรูปนี้จะมีราคาถูกกว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูประดับสินค้าคุณภาพประมาณร้อยละ 50 มีรูปแบบที่บาง เรียบง่ายกว่า ชอบเอาธรรมชาติ ระบบการซึมซับความเปียกชื้นได้ประมาณ 2 ครั้ง เหมาะสำหรับช่วงเวลาที่ทั่วไป ปัจจุบันได้แก่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ยี่ห้อแพมเพอร์สวีทของค่ายพีแอนด์จี และ คิมบัสของค่ายคิมเบอร์ลีย์-คลีค ซึ่งทั้งสองยี่ห้อได้วางตลาดเมื่อเดือนสิงหาคม 2536 ที่ผ่านมา

สภาพการตลาด

จากการที่ผ้าอ้อมผ้ามีข้อจำกัดในการซึมซับ ทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนผ้าอ้อมมากขึ้น หรือถ้าปล่อยให้ความชื้นจากผ้าอ้อมทอหุ้มไว้นาน ๆ นอกจากจะทำให้เด็ก



ภาพที่ 1 ส่วนประกอบหลักของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป



ภาพที่ 2 ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปขนาดวัยแรกเกิด



ภาพที่ 3 ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปขนาดวัยแรกเกิด วัยเริ่มคลาน และวัยหัดเดิน



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูประดับสินค้าคุณภาพและผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
ระดับปานกลาง

ร้องให้ งอแง เพราะความไม่สบายตัวแล้ว ยังมีส่วนทำให้เด็กเกิดผดผื่นได้อีกด้วย ดังนั้น
แม้ผ้าอ้อมผ้าจะมีราคาถูก สามารถซักรีดแล้วนำมาใช้ใหม่ได้อีก แต่ความสะดวกสบายที่พ่อแม่
แม่จะได้รับมีไม่มาก ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่สามารถซึมซับความเปียกชื้นได้ดีกว่าผ้าอ้อมผ้า
จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
โดยต้องเสียภาษีนำเข้าถึงร้อยละ 40 - 60 (คู่แข่ง, 2536 : 64) ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ✓
ยี่ห้อแรกที่เข้าสู่เมืองไทยในปี 2526 คือ แพนเพอร์ส โดยบริษัทบอร์เนียวเป็นผู้นำเข้าและ ✓
จัดจำหน่าย ทั้งการเป็นบริษัทเดียวที่จำหน่ายผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเวลานั้น จึงถือเป็น
ข้อได้เปรียบ ทำให้แพนเพอร์สสามารถสร้างการรับรู้ในชื่อสินค้า (Brand Awareness)
และชื่อของแพนเพอร์สกลายเป็นชื่อที่ติดตลาด (Generic name) ของคำว่า ผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูปไป แต่ตลาดยังไม่เติบโตมากนัก จนกระทั่งเกิดการแข่งขันเมื่อมีค่ายอื่นทยอยลง

ตลาด คือ จอห์นสัน, พิตตีจากฮ่องกง และฮักกีสของคิมเบอร์ลีย์-คลีค จากการแข่งขันสูงในตลาดใหญ่ ๆ อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ส่งผลให้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาไปเร็วมาก เริ่มจากมีเทปติดด้านข้าง สามารถดึงเทปแกะออกออกได้ไม่เสียอีกไม่นานนักก็เริ่มใส่เจลทำให้บางลง ใส่ยางยึดที่ขารัด และใส่แผ่นกันซึมตรงเอวกันเด็กปัสสาวะแล้วไหลย้อนออกมาทางส่วนเอว ซึ่งเป็นการแข่งขันในด้านการพัฒนา ส่งผลให้ตลาดเมืองไทยต้องปรับตัวตามไปอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน และจากการแข่งขันในด้านพัฒนาคุณภาพของสินค้านี้ ทำให้แต่ละค่ายต้องใช้งบวิจัยและพัฒนาสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนมีแนวโน้มว่า ค่ายที่ทุนไม่หนาพอ หรือไม่เชี่ยวชาญในตลาดนี้เพียงพอ จะค่อย ๆ ทอยกันหายไปจากตลาดจนเหลือค่ายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ค่าย ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้ก็ได้เกิดในเมืองไทยเช่นกัน นอกจากนี้ตลาดยังคงมีขนาดเล็ก คือมีมูลค่าเพียง 50 ล้านบาท สิ่งที่ทำให้ตลาดเล็กคือราคาแพง ตกชิ้นละ 7 - 8 บาท และกลุ่มผู้ใช้ก็เป็นครอบครัวระดับบน ซึ่งติดของดีอย่างค่ายจอห์นสัน ซึ่งได้ลงทุนสร้างโรงงานในเมืองไทยแล้วออกสินค้าที่ราคาไม่แพงนัก และคุณภาพปานกลางแต่ผู้บริโภคกลับไม่ต้องการ จะใช้แต่สินค้ามีคุณภาพ ตลาดจึงอยู่ในคนกลุ่มเล็ก ปัจจุบันนี้ จอห์นสันได้ปิดโรงงานแล้วเพราะบริษัทแม่ต่างประเทศเลิกผลิตสินค้านี้ ต่อมาในปี 2528 - 2529 พบว่า ตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมีแนวโน้มที่สดใสขึ้น คือตลาดมีการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ต่อปี จนกระทั่งปี 2531 บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์แกมเบล หรือค่ายพีแอนด์จี ได้ขอซื้อลิขสิทธิ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ แพมเพอร์ส มาจำหน่ายเอง ขณะที่แพมเพอร์สหยุดพักการทำตลาดระยะหนึ่งเพื่อปรับปรุงตัวสินค้า ฮักกีสก็มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมา แต่หลังจากที่แพมเพอร์สกลับสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง พร้อมแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างมากและต่อเนื่องทั้งด้วยการมีคูปองส่วนลด, การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปแก่คุณแม่ และรายการอื่น ๆ ที่ตามมาอีก ทำให้ตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในยุคนี้เริ่มขยายตัวกว้างขึ้น โดยมูลค่าการตลาดขยายตัวเพิ่มจาก 250 ล้านบาทในปี 2533 เพิ่มขึ้นเป็น 1,500 ล้านบาทในปี 2536 และจากการแข่งขันเพื่อแย่งกันเป็นผู้นำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ระหว่างค่ายพีแอนด์จีและค่ายคิมเบอร์ลีย์-คลีค

ทำให้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในช่วงปี 2535 ที่ผ่านมามีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 55 และในปี 2535 ค่ายพีแอนด์จี ได้แนะนำพัฒนาการใหม่ of ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป คือ แพนมเพอร์ส รุ่น "เฟสเชส" ซึ่งได้รับการออกแบบให้เหมาะกับพัฒนาการของเด็กแต่ละวัย แพนมเพอร์สเฟสเชส เป็นผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปชนิดที่มีเจลซึมซับความเปียกชื้นลงสู่ด้านล่าง สามารถรองรับความเปียกชื้นได้ถึง 4 ครั้ง ทำให้หนูน้อยอารมณ์ดีและนอนหลับสบาย โดยไม่ต้องตื่นขึ้นร้องไห้ งอแง เพราะความเปียกชื้นในตอนดึก นอกจากนี้แพนมเพอร์สเฟสเชสยังแยกสินค้าให้เลือกระหว่างเพศชายและเพศหญิง และมีให้เลือกตามพัฒนาการของเด็ก คือ ขนาดสำหรับวัยแรกเกิด วัยแบเบาะ วัยเริ่มคลาน และวัยก้าวเดิน ขณะที่พีแอนด์จีพยายามสนับสนุนให้แพนมเพอร์สเป็นผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอันดับหนึ่งและการพัฒนาคุณภาพแพนมเพอร์สหลายครั้ง เพื่อให้ถูกใจผู้ซื้อมากที่สุด ฝ่ายค้ายิมเบอร์ลี่-คลีค ก็ได้พัฒนาปรับปรุงอีก็กส์ให้มีคุณภาพเหมาะสมกับผู้บริโภคหลายครั้งและพัฒนาการรุ่นใหม่ล่าสุดที่คิมเบอร์ลี่-คลีค แนะนำสู่ตลาด คือ อีก็กส์เบสสเตป อีก็กส์รุ่นนี้มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับแพนมเพอร์สเฟสเชสที่สามารถซึมซับความเปียกชื้นได้มาก อีก็กส์ยังใช้กลยุทธ์ด้านสีส้มและลวดลาย โดยเพิ่มลายการ์ตูนลงบนขอบเอวของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เพื่อช่วยดึงดูดใจคุณแม่ให้เลือกซื้อ คู่ซื้อเปรียบเทียบกับจากตารางที่ 2

การเข้าสู่ตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของคิมเบอร์ลี่-คลีค ที่มีพีแอนด์จีครองตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอยู่ นับเป็นการแข่งขันทางการตลาดอย่างตรงไปตรงมาเพราะคิมเบอร์ลี่-คลีค ตั้งใจส่ง "อีก็กส์" เข้าแข่งขันกับ "แพนมเพอร์สเฟสเชส" โดยตรง โดยวางตำแหน่งสินค้าในระดับมีคุณภาพที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับสูงเหมือนกันทั้ง 2 ค่าย

แต่การทำตลาดแบบรุกของอีก็กส์ในครั้งแรก กลับไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดของแพนมเพอร์สได้ ส่วนแบ่งตลาดของแพนมเพอร์สยังคงครองอยู่ในฐานะผู้นำตลาด คือ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ไฟแนนซ์และคิมเบอร์ลีย์-คลีค

	ไฟแนนซ์	คิมเบอร์ลีย์-คลีค
กลุ่มเป้าหมายระดับบน	แพมเพอร์สเฟสเชส	อิกกีสเบบส์เดป
ราคา	59 - 560 บาท	50 - 400 บาท
ขนาด	5 ขนาด วัยแรกเกิด วัยแบเบาะ วัยเริ่มคลาน วัยก้าวเดิน L วัยก้าวเดิน XL	5 ขนาด วัยแรกเกิด วัยทารก วัยหัดคลาน วัยหัดเดิน วัยวิ่งเล่น
กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง	แพมเพอร์สยูนิ	คิมบัส
ราคา	34 - 245 บาท	34 - 240 บาท
ขนาด	S M และ L	S M และ L

ที่มา : (บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล, 2536)

ร้อยละ 75 ขณะที่อิกกีสได้ส่วนแบ่งไปเพียงร้อยละ 15 (ชนาพร, 2536 : 8) ดังนั้น
 ลำพังการใช้อิกกีสเพียงตัวเดียว คงไม่สามารถชิงส่วนแบ่งให้เพิ่มขึ้นได้ คิมเบอร์ลีย์-คลีค
 รู้ถึงจุดอ่อนนี้ดี จึงหวังสร้างตลาดกลุ่มใหม่คือกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมาก่อน
 โดยมีแผนนำผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปราคาถูกเข้าตลาดในเดือนเมษายนที่ผ่านมา ให้มีสินค้า
 สองระดับช่วยกันชิงส่วนแบ่งตลาดแพมเพอร์ส ดังนั้น "คิมบัส" จึงเป็นผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป
 ราคาถูกที่เป็นความหวังใหม่ของคิมเบอร์ลีย์-คลีค ทางแพมเพอร์สเองก็ต้องหาวิธีทาง

รักษาตำแหน่งผู้นำตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป โดยขณะที่ คิมเบอร์ลีย์-คลีค กำลังจัดทำ
งานการจัดจำหน่ายใหม่ โดยโอนการจัดจำหน่ายสินค้าจากดีทแฮมล์มาทำเอง รวมถึงการ
วางตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "คิมบี้" ที่ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งสามารถทำตลาดในระยะ
เวลา 4 - 6 เดือน ได้ส่วนแบ่งถึงร้อยละ 40 ยังผลให้แพมเพอร์สในประเทศฟิลิปปินส์
มีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 53 เหลือเพียงร้อยละ 29 และสามารถก้าวขึ้นมา
เป็นผู้นำการตลาด (Market Leader) มีส่วนแบ่งในตลาดถึงร้อยละ 80 ในปี 2535
(ชนาพร, 2536 : 8) ทำให้ "คิมบี้" ในประเทศไทยต้องเลื่อนกำหนดการจัดจำหน่าย
สินค้า เนื่องจากสินค้าในสต็อกมีไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งไปช่วยทางด้าน
ประเทศฟิลิปปินส์ จึงทำให้ต้องเพิ่มกำลังการผลิตผ้าอ้อมคิมบี้มากขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว
สำหรับในประเทศไทยที่นำมาผลิตเองต้องเพิ่มกำลังการผลิตเช่นกัน เพื่อรองรับการเติบโต
ของตลาดในอนาคต และจากการที่ค่ายพีแอนด์จีและคิมเบอร์ลีย์-คลีค ขยายตลาดบนลง
มาในตลาดกลางนั้น เนื่องจากตลาดผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในระดับราคา
ค่อนข้างสูง ทำให้มีอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะตลาดบน แต่จากการสำรวจพบว่าคุณแม่ที่มีอยู่
ในปัจจุบันนี้มีรายได้ในระดับปานกลางประมาณร้อยละ 60 -70 (ประณีตดา, 2536 : 65)
ดังนั้น พีแอนด์จีจึงไม่รอช้า รีบฉวยโอกาสนี้ไว้ โดยชิงตัดหน้าส่ง "แพมเพอร์สยูนิ" ลง
สู่ตลาดเมื่อ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2536 ที่ผ่านมา ซึ่งมีราคาถูกกว่าแพมเพอร์สเฟสเชส
ถึงร้อยละ 40

ฝ่ายคิมเบอร์ลีย์-คลีค ไม่ต้องการปล่อยให้พีแอนด์จีเป็นผู้นำอยู่ฝ่ายเดียว
หลังจากเลขกำหนดเดิมอยู่ 4 เดือน ก็รีบประกาศผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่คือ "คิมบี้" เข้าสู่ตลาด
อย่างทันที เมื่อปลายเดือนสิงหาคม 2536 ที่ผ่านมา ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคิมบี้ มุ่งจับ
กลุ่มเป้าหมายเดียวกับแพมเพอร์สยูนิ คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่ใช้ผ้าอ้อมผ้าโดยวาง
ตลาดในราคาถูกกว่าแพมเพอร์สเฟสเชสและอีกกึ่งถึงร้อยละ 50 เพื่อลดช่องว่างในด้าน
ราคา ยิ่งไปกว่านั้น คิมบี้ยังมีราคาถูกกว่าคู่แข่งอย่างแพมเพอร์สยูนิอีกร้อยละ 10 - 15

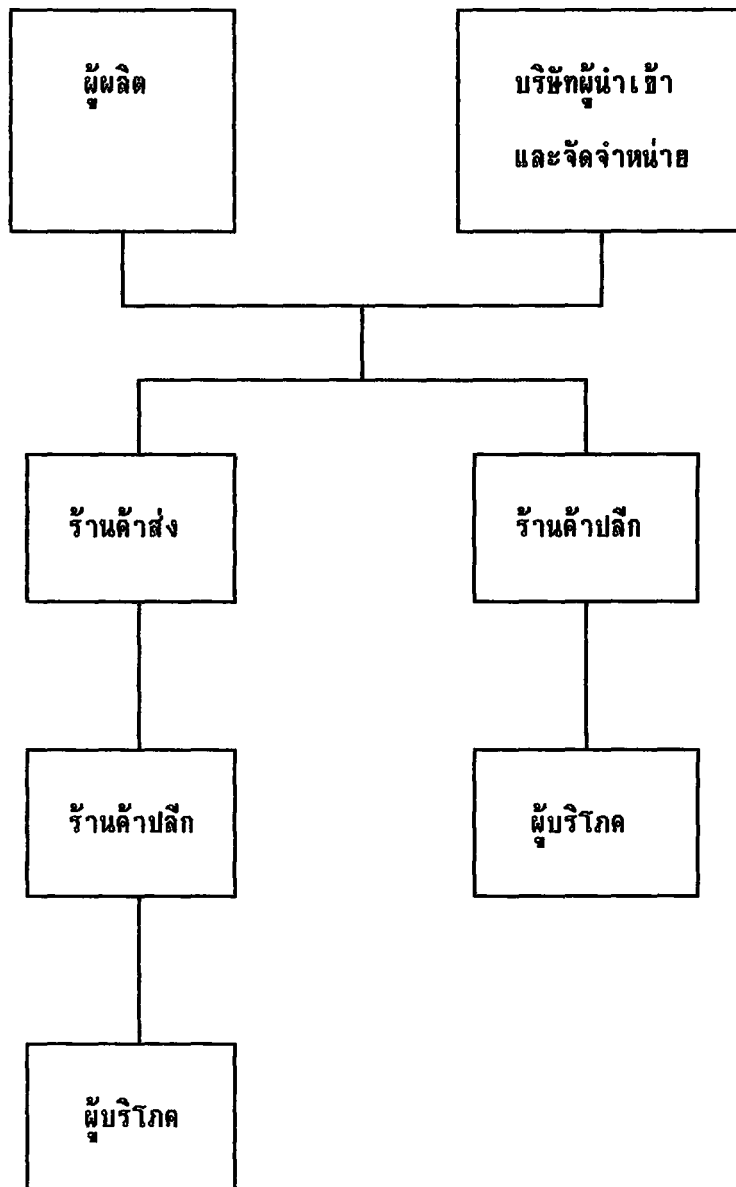
วิธีการตลาด

วิธีการตลาดของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เริ่มจากผู้ผลิต หรือบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค ได้ 2 ทาง คือ

1. ร้านค้าส่ง โดยร้านค้าส่งจะกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกรายย่อยต่อไป
2. ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาเก็ตตั้งและร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ (ดังภาพที่ 5)

การส่งเสริมการขาย

สำหรับการจัดกิจกรรมของแพมเพอร์ส ได้มีการเปิดรับสมัครแพมเพอร์สแบบคลับ ที่เปิดมานานแล้ว ในลักษณะที่คุณแม่จะได้รับสิทธิพิเศษและผลประโยชน์มากมาย โดยการเป็นสมาชิกขั้นตอนการเป็นสมาชิก คือ สะสมตัวหมี่ที่อยู่หัวกระดาษบนท่อแล้วนำไปแลกของรางวัลหรือมีรายการพิเศษในการซื้อของลดราคาและจะมีของกำนัลจัดส่งไปให้ การจัดส่งจะส่งในลักษณะทางไปรษณีย์ธุรกิจตอบรับ การจัดรายการนี้จะมีการจัดปีละ 3 ครั้ง และเพื่ออำนวยความสะดวก จะมีข่าวสารตามโรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเคลื่อนไหวของแพมเพอร์สในระดับต่าง ๆ อีกด้วย สำหรับแพมเพอร์สยูนิตที่เพิ่งเข้าตลาดนั้น ค่ายพีแอนด์จีได้จัดโปรโมชั่นเป็นระยะเวลา 3 เดือนในระยะแรก จะมีการแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้ จัดโชว์สินค้า (Display) ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยครอบคลุมถึง ร้อยละ 80 ทั่วประเทศและยังเป็นการประชาสัมพันธ์แพมเพอร์สเฟส เซลส์ควบคู่กันไปด้วย การที่นำแพมเพอร์สยูนิตมาทำตลาดนี้ไม่ใช่เป็นการลดคุณภาพของสินค้า แต่เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกหลายประเภท



ภาพที่ 5 วิธีการตลาด

การจัดกิจกรรมที่ซุ่มไว้สินค้า ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีดังนี้

1. เมื่อซื้อแพมเพอร์สน์นิ ขนาดมาตรฐาน ได้รับน้ำอาซึกผ้าโคโดโม ขนาด 100 มิลลิตร ฟรี
2. เมื่อซื้อแพมเพอร์สน์นิ ขนาดประหยัด หรือ แพมเพอร์สเฟสเชส ขนาด

มาตรฐาน ได้รับน้ำยาซักผ้าโคโคโม 200 มิลลิลิตร ฟรี

3. เมื่อซื้อแพมเพอร์สเฟสเฟส ขนาดประหยัด ได้รับน้ำยาโคโคโม ขนาด 400 มิลลิลิตร ฟรี

นอกจากนี้ ค่าซีแอนด์จียังจัดกิจกรรมโดยการลดราคาทันทีจากป้าย 50 บาท เมื่อซื้อแพมเพอร์สเฟสเฟส ขนาดประหยัด

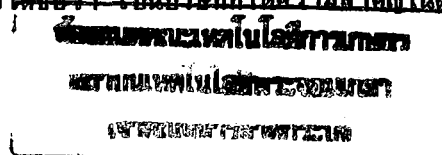
ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะเป็นการกระจายสินค้าออกทั่วประเทศ มีอัตรา ส่วนของกรุงเทพ กับ ต่างจังหวัด คือ ประมาณ 60 : 40 นอกจากนี้ ค่าซีแอนด์จียัง ดึงดูดใจร้านค้าขายส่งขนาดเล็กและร้านค้าขายปลีก โดยจัดส่งข้อมูลการขายเกี่ยวกับ แพมเพอร์สยูนิตให้ผลกำไรเพิ่มขึ้น (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลกำไรของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์	ยอดขาย/เดือน (ทียบ)	ราคาขาย/ทียบ	ผลกำไร (%)	บาท
แพมเพอร์ส ยูนิต	22	334	17	1,249
เมอร์ส	4	948	17	645
อีกัส	4	1,615	12	775
เฟ็ดเฟ็ด	1	948	12	114

ที่มา : (บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล, 2536)

นอกจากนี้ ค่าซีแอนด์จี ซึ่งได้ชื่อว่า เป็นบริษัทที่มีความสำคัญในด้านการ



โฆษณา เพื่อตอกย้ำความทรงจำในสินค้าของค่ายพีแอนด์จี ดังนั้นจึงมีงบประมาณในการ
โฆษณาสูง (ดังตารางที่ 6,7)

ค่ายคิมเบอร์ลีย์-คลีดาเอง ก็มีการเปิดรับสมาชิกทางไปรษณีย์เช่นเดียวกับ
พีแอนด์จี โดยอีก็ส์ ขณะนี้มีการร่วมมือกับศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลเทพธารินทร์โดยให้
รูปแบบว่า "สายใยรัก...วันแม่" โดยเมื่อซื้อผ้าอ้อมอีก็ส์ 1 ห่อใหญ่ รับบัตรกำนัลตรวจ
สุขภาพ 1 ใบ ในการตรวจสุขภาพคุณแม่และคุณแม่ สิ่งที่ตรวจตั้งแต่ปอด หัวใจ เลือด
ปัสสาวะและสภาพร่างกายทั่วไปหรือรับการตรวจและส่งเสริมการพัฒนาลูกตั้งแต่ 1 เดือน
ถึง 6 ปี ทั้งร่างกาย สติปัญญาและการพัฒนาพฤติกรรมทั่วไปของเด็ก สำหรับคิมบีส์ ซึ่งเน้น
ถึงจุดเด่นที่เป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูป ที่สามารถแก้ปัญหาจุดบกพร่องจากผ้าอ้อมธรรมดาได้ คือ
การไหลซึมของของเหลวที่ไม่ต้องเปื้อกขึ้นและการระบายความชื้นจากด้านข้างถึง 10 เท่า
ตัว กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายคือจะใช้ระยะเวลา 2 เดือนเพื่อแนะนำสินค้า อาทิ
การเสนอสินค้าในราคาพิเศษ การตั้งโชว์สินค้า โดยมีพนักงานให้คำแนะนำและบริการ
(PUSH GIRL) สำหรับลูกค้า , แจกสินค้าตามโรงพยาบาล , ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง การ
ตกแต่งร้านค้า โดยนำใบปลิวแนะนำรายละเอียดสินค้าและวัสดุตกแต่ง ณ จุดขายในส่วนนี้
จะใช้งบประมาณร้อยละ 10 จากยอดขาย นอกจากนี้ จะมีการโฆษณาทางทีวี 30 วินาที
นิตยสารเป็นลักษณะการแนะนำ สำหรับราคาขายปลีกจะขายในราคาเดียวกันหมด ทั้งใน
กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป การจำหน่าย
ของคิมบีส์คาดว่า จะสามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยช่วงแรกจะเน้นกรุงเทพมหานครก่อน
ในสัดส่วนกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด คือ 60 : 40

ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อเมอร์รี่ ของค่ายคาโอ ได้จัดกิจกรรมดังนี้

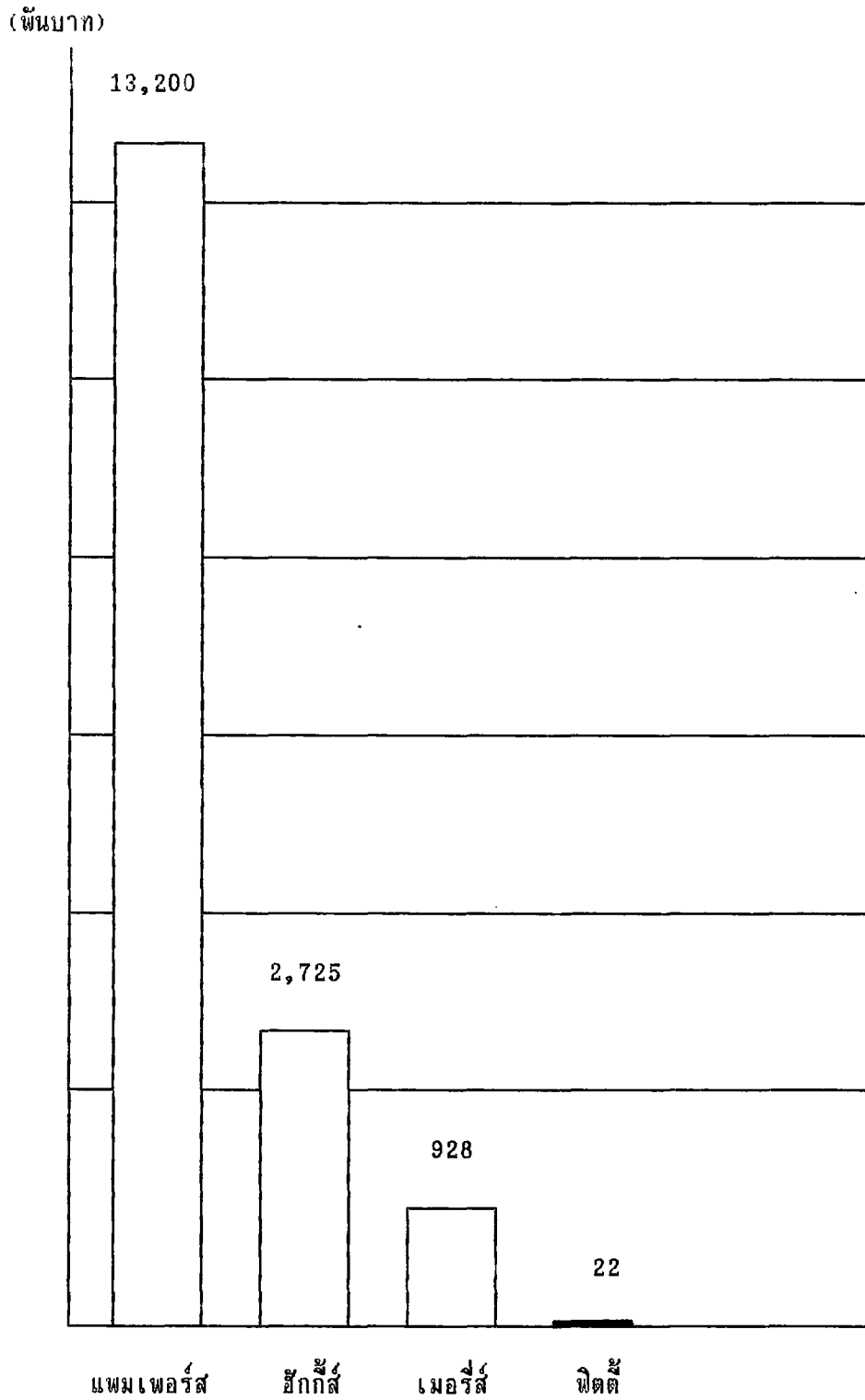
1. คุปองลดราคาจากป้าย 50 บาท เมื่อซื้อเมอร์รี่ขนาดประหยัด M 42 ขึ้น,
L 36 ขึ้น, XL 34 ขึ้น (คุปอง 1 ใบสำหรับเมอร์รี่ 1 ห่อ)

2. คุปองลดราคาจากป้าย 30 บาทเมื่อซื้อเมอร์สีขนาดมาตรฐาน S 30 ชิ้น, M 28 ชิ้น, L 24 ชิ้น (คุปอง 1 ใบสำหรับเมอร์สี 1 ห่อ)

3. ซื้อเมอร์สีตั้งแต่ขนาดบรรจุ 28 ชิ้นถึง 42 ชิ้น แถมถ้วยชุปเด็กพร้อมชั้นเมลามีน

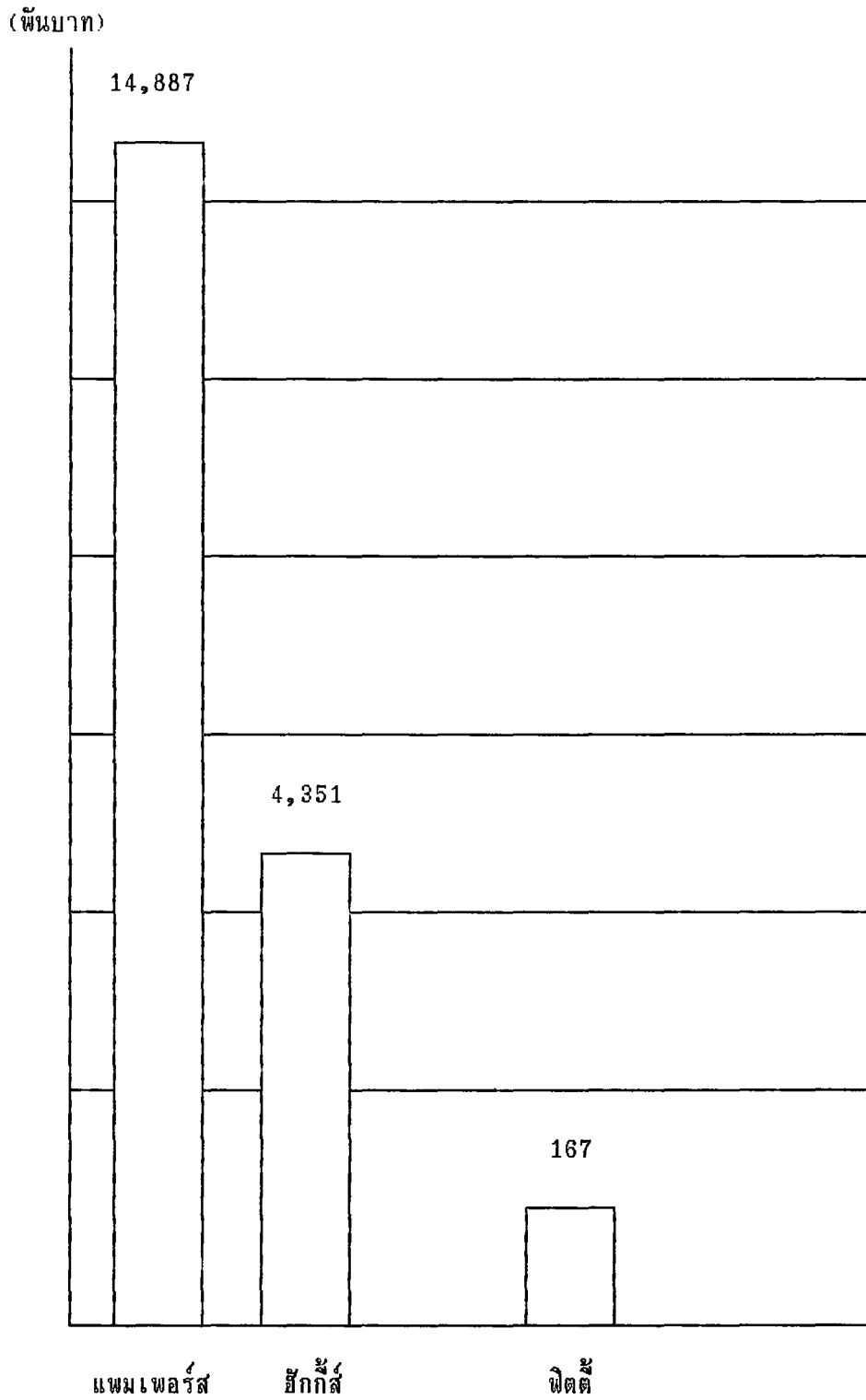
ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปห่อพิเศษ ที่ทำการตลาดแบบเงินสดได้จัดกิจกรรมพิเศษแบบคอนเทสต์'93 จัดประกวดเป็นครั้งที่ 5 รวมถึงการลดราคาสินค้าจากป้ายในชั้นลดราคา

ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปห่อพิเศษ จัดกิจกรรมโดยการลดราคาสินค้าจากป้ายในชั้นลดราคา



ภาพที่ 6 งบประมาณผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตั้งแต่เดือน มกราคม-มิถุนายน 2535

ที่มา : (รำไพ เกตุดี , 2535)



ภาพที่ 7 งบประมาณผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2534

ที่มา : (รำไพ เกตุดี , 2535)

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาวงศ์กรรมวิธีการเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์จากผู้เลือกซื้อจำนวน 120 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานพยาบาล จำนวน 60 ชุดและสถานที่ทั่วไป 60 ชุด โดยกำหนดรายได้เป็นเกณฑ์ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกซื้อ

เพศ

จากผู้เลือกซื้อที่ทำการศึกษา 120 คน เป็นเพศชาย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเป็นเพศหญิง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	8	6.67
หญิง	112	93.33
รวม	120	100.00

อายุ

ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 5)

สถานภาพสมรส

ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 และเป็นหม้าย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และผู้ซื้อที่เป็นโสดมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 6)

ระดับการศึกษา

ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 5 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	1	0.83
21 - 30 ปี	71	59.17
31 - 40 ปี	42	35.00
40 ปี ขึ้นไป	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 6 สถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	114	95.00
หม้าย	5	4.17
โสด	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	7.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	12.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช	21	17.50
ปวส, อนุปริญญา	22	18.33
ปริญญาตรี	48	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.17
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	120	100.00

อาชีพ

โดยทั่วไปผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 รองลงมา คือ แม่บ้านมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ผู้มีอาชีพรับจ้างมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และผู้ที่ถือเป็นนักศึกษามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	30.83
แม่บ้าน	33	27.50
พนักงานบริษัท	21	17.50
รับราชการ	17	14.17
รับจ้าง	11	9.17
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.83
รัฐวิสาหกิจ	0	0.00
รวม	120	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 6 ช่วง ช่วงรายได้เฉลี่ย 5,001 ถึง 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือช่วงรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 ช่วงรายได้เฉลี่ย 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่วงรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	0	0.00
3,001 - 5,000 บาท	27	22.50
5,001 - 10,000 บาท	39	32.50
10,001 - 15,000 บาท	29	24.17
15,001 - 20,000 บาท	10	8.33
มากกว่า 20,000 บาท	15	12.50
รวม	120	100.00

ช่วงอายุของเด็กที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูป

เด็กที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 6 เดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเด็กอายุ 1-2 ขวบ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เด็กอายุ 6-12 เดือน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเด็กอายุที่มากกว่า 2 ขวบ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ช่วงอายุของเด็กที่ใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ช่วงอายุของเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	48	40.00
6 - 12 เดือน	30	25.00
1 - 2 ขวบ	36	30.00
มากกว่า 2 ขวบ	6	5.00
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

สถานที่ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

สถานที่ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป คือ ที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ซื้อตามร้านค้าทั่วไปมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ซื้อจากมินิมาร์ท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 11)

ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

รองลงมา คือ ผู้ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้ซื้อตามความจำเป็นหรือมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง(อื่น ๆ) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ผู้ที่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 สถานที่ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	114	95.00
ร้านค้าทั่วไป	5	4.17
มินิมาร์ท	1	0.83
รวม	120	100.00

ยี่ห้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ แพมเพอร์ส มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ยี่ห้อรองลงมา คือเมอร์ส มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ยี่ห้อคิมบี้(อื่น ๆ) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ยี่ห้ออากัสมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และยี่ห้อพิตตี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	8	6.67
2 - 3 สัปดาห์/ครั้ง	42	35.00
เดือนละครั้ง	60	50.00
อื่น ๆ (มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง)	10	8.33
รวม	120	100.00

ขนาดบรรจุของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ซื้อประจำ

ส่วนใหญ่ผู้เลือกซื้อจะซื้อขนาดบรรจุ 34 - 48 ชิ้น มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ผู้ที่ซื้อขนาดบรรจุ 20-28 ชิ้น มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้ที่ซื้อขนาดบรรจุ 4-6 ชิ้น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้ที่ซื้อขนาดบรรจุ 12 ชิ้น (อื่น ๆ) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 14)

สาเหตุที่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็ก

สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็ก คือ สะดวกในการใช้

มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ เด็กไม่เกิดผดผื่น มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ประหยัดเวลา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อื่น ๆ (ไม่เลอะที่นอน) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 13 ตราชื่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด

ตราชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพมเพอริส	93	77.50
เมอริส	18	15.00
อื่น ๆ (คิมบัส)	5	4.17
ฮิกกิส	3	2.50
พิตตี	1	0.83
เพ็ดเพ็ด	0	0.00
รวม	120	100.00

ช่วงเวลาที่ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ส่วนใหญ่ว่าใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็กทั้งเวลานอนและทำธุระนอกบ้าน (อื่น ๆ) มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

เฉพาะเวลาทำธุระนอกร้านมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป เฉพาะเวลานอน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้ที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็กตลอดเวลา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 14 ขนาดบรรจุของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ซื้อ

ขนาดบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 - 6 ชั้น	18	15.00
20 - 28 ชั้น	33	27.50
34 - 48 ชั้น	66	55.00
อื่น ๆ (หนึ่งโหล)	3	2.50
รวม	120	100.00

ปริมาณของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ใส่ให้กับเด็กต่อวัน

ส่วนใหญ่ว่าใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็กเป็นปริมาณ 2 - 3 ชั้น/วัน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา เป็นปริมาณ 4 - 6 ชั้น/วัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ปริมาณผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ใส่ให้กับเด็ก 1 ชั้น/วัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ (มากกว่า 6 ชั้น) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 15 เหตุผลที่ใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็ก

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกในการใช้	98	61.25
เด็กไม่เกิดผดผื่น	38	23.75
ประหยัดเวลา	14	8.75
อื่น ๆ (ไม่เลอะที่นอน)	6	3.75
ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค	4	2.50
รวม	160	100.00

ปัญหาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็ก

ส่วนใหญ่ ผู้ที่ใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็กไม่เคยพบปัญหาใด ๆ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และผู้ที่พบปัญหาจากการใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็ก มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 (ตารางที่ 18)

ปัญหาที่พบจากการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็ก

จากผู้ที่พบปัญหาจากการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็กทั้งหมด จำนวน 44 คน ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เด็กเกิดผดผื่น มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 รอง

ลงมา คือ ปัญหาขีมีป้อนออกด้านข้าง (อื่น ๆ) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18
 ปัญหาจากแถบกาวยึดคัมภีร์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 ปัญหาแถบ
 กาวติดได้ครั้งเดียว ทำให้ต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปใหม่ โดยที่ยังไม่ถึงเวลาเปลี่ยน
 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และปัญหาส่วนรองรับความเปียกชื้นจับตัวเป็นก้อน
 ไม่คงตัวเป็นแผ่นเช่นเดิม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 16 ช่วงเวลาที่ใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็ก

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ (ทั้งเวลานอนและทำธุระนอกบ้าน)	54	45.00
ทำธุระนอกบ้าน	39	32.50
เฉพาะเวลานอน	21	17.50
ตลอดเวลา	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 17 ปริมาณของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ใช้ให้กับเด็กต่อวัน

จำนวนชิ้น/วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	12	10.00
2 - 3 ชิ้น	78	65.00
4 - 6 ชิ้น	27	22.50
อื่น ๆ (มากกว่า 6 ชิ้น)	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 ปัญหาการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็ก

เคย/ไม่เคย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	76	63.33
เคย	44	36.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 19 ปัญหาที่พบจากการใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็ก 1/

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกิดผดผื่น	24	54.54
อื่น ๆ (ซึม เบื่อหน่าย ข้าง)	8	18.18
แถบกาวยึดติดผิวหนัง	6	13.63
แถบกาวยึดติดได้ครั้งเดียว	4	9.10
ส่วนรองรับความเปียกชื้นจับตัวเป็นก้อน	2	4.55
รวม	44	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่พบปัญหา

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

สิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก

จากผู้เลือกซื้อทั้งหมด สิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้งแรกมากที่สุดคือ โภชนาหรือวิทย์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือเพื่อนหรือญาติแนะนำ มีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 แพทย์แนะนำ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 นิตยสารหรือวารสารมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่น ๆ (จากโรงพยาบาลและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สื่อที่ทำให้ผู้รู้จักผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	70	58.33
เพื่อน/ญาติแนะนำ	27	22.50
แพทย์แนะนำ	12	10.00
นิตยสาร/วารสาร	6	5.00
อื่น ๆ (โรงพยาบาลและซูเปอร์มาร์เก็ต)	5	4.17
รวม	120	100.00

ประเภทสื่อโฆษณาของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่พบบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์พบบ่อยที่สุด มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ นิตยสารหรือวารสาร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ อื่น ๆ (การจัดโชว์ในห้างสรรพสินค้า) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 21)

เหตุผลที่เลือกซื้อชื่อประจำ

เหตุผลที่เลือกซื้อชื่อประจำส่วนใหญ่ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 สาเหตุรองลงมา คือ หาซื้อง่าย มีจำนวน 24 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.00 เหตุผลเนื่องจากความมีชื่อเสียง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67
 ราคาเหมาะสม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เหตุผลมีเวลาสายสั้นส่วางงาน
 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สาเหตุที่มีจำนวนขึ้นเหมาะสม มีจำนวน 2 คน
 คิดเป็นร้อยละ 1.67 และเหตุผลอื่น ๆ (โฆษณา) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83
 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ประเภทของสื่อโฆษณาของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่พบบ่อยที่สุด

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	100	83.33
นิตยสาร/วารสาร	15	12.50
อื่น ๆ (การจัดโชว์ในงานซูเปอร์มาร์เก็ต)	5	4.17
วิทยุ	0	0.00
รวม	120	100.00

สื่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่พบบ่อยที่สุด

สื่อที่มีความถี่ในการโฆษณาบ่อยที่สุด คือ แพนเนอร์ส มีจำนวน 101 คน คิด
 เป็นร้อยละ 84.17 สื่อที่รองลงมา คือ คิมบี้ส์ (อื่น ๆ) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ
 10.00 สื่อที่อีกก๊สและพิตตี้มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสื่อเมอร์ส

มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 เหตุผลที่เลือกซื้อหือต่อประจำ

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพดี	67	55.83
หาซื้อง่าย	24	20.00
ความมีชื่อเสียง	14	11.67
ราคาเหมาะสม	9	7.50
ลดลาช สีสันสวยงาม	3	2.50
ขนาดบรรจุ (ชิ้น) เหมาะสม	2	1.67
อื่น ๆ (โฆษณา)	1	0.83
รวม	120	100.00

การตัดสินใจของผู้ซื้อเมื่อหาซื้อหือต่อประจำไม่ได้

ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อหือต่ออื่นแทน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือหาซื้อจากร้านอื่นแทน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้ที่ไม่ซื้อเลย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และอื่น ๆ (ไม่แน่ใจ) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่พบบ่อยที่สุด

ชื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แพมเพอริส	101	84.17
อื่น ๆ (คิมปัส)	12	10.00
อีโก้	3	2.50
นิตติ	3	2.50
เมอริส	1	0.83
รวม	120	100.00

การตัดสินใจของผู้ซื้อเมื่อซื้ออื่นลดราคาหรือมีการแจกแถม

ผู้ซื้อที่ยังคงเลือกซื้อชื่อเดิม มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 มีผู้เปลี่ยนไปซื้อชื่ออื่น มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 (ตารางที่ 25)

การตัดสินใจของผู้ซื้อเมื่อซื้อที่ซื้อประจำมีการลดราคา หรือมีการแจกแถม

ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเพิ่มขึ้น มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือจะซื้อเท่าเดิม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้ซื้อที่ยังไม่แน่ใจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 24 การตัดสินใจของผู้ซื้อเมื่อหาซื้อหือหือประจำไม่ได้

การตัดสินใจ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อหือหืออื่นแทน	72	60.00
หาซื้อจากร้านอื่น	42	35.00
ไม่ซื้อเลย	5	4.17
อื่น ๆ (ไม่แน่ใจ)	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 25 การตัดสินใจของผู้ซื้อเมื่อหือหืออื่นลดราคาหรือมีการแจกแถม

การตัดสินใจ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ยังคงเลือกซื้อหือหือเดิม	94	78.33
เปลี่ยนไปซื้อหือหืออื่น	26	21.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 26 การตัดสินใจของผู้ซื้อเมื่อซื้อหรือซื้อประจำที่มีการลดราคา หรือมีการแจกแถม

การตัดสินใจ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อเพิ่มขึ้น	75	62.50
ซื้อเท่าเดิม	30	25.00
ไม่แน่ใจ	15	12.50
รวม	120	100.00

ปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

มีผู้คำนึงถึงคุณภาพเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 28.44 รองลงมา คำนึงถึงราคามีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 คำนึงถึงขนาด (อื่น ๆ) มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 คำนึงถึงยี่ห้อ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 คำนึงถึงขนาดบรรจุ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.76 คำนึงถึงลวดลายสีสันทัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อคำนึงถึงในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพ	62	28.44
ราคา	51	23.40
อื่น ๆ (ขนาด,size)	35	16.05
ยี่ห้อ	34	15.60
ขนาดบรรจุ	30	13.76
ลวดลาย สี สีน	6	2.75
รวม	218	100.00

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อที่มีต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ประชากรส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีจำเป็นเหมือนกันในการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 ผู้ที่มีความเห็นว่าจำเป็นมาก มีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้ที่คิดว่าไม่มีความจำเป็นมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำเป็นเหมือนกัน	94	78.33
จำเป็นมาก	21	17.50
ไม่มีความจำเป็น	5	4.17
ไม่แน่ใจ	0	0.00
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับอายุของเด็กที่เหมาะสมในการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 เดือนเหมาะสมที่สุดในการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมา คือเด็กที่มีอายุระหว่าง 6-12 เดือน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.42 เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 1-2 ขวบ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และเด็กที่มีอายุมากกว่า 2 ขวบ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 (ตารางที่ 29)

ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับราคาของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ผู้ที่คิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33

ผู้ที่คิดว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คือ ราคาแพงเกินไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 30)

ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับขนาดบรรจุของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ผู้ที่คิดว่าขนาดบรรจุมีความเหมาะสมมีจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 96.67
ผู้ที่คิดว่าขนาดบรรจุไม่เหมาะสม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 31)

ปัญหาการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่เคยมีปัญหาจากการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 ผู้ซื้อที่ไม่เคยพบปัญหาจากการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 (ตารางที่ 32)

ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ หาซื้อขนาด(size) ที่ต้องการยาก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือปัญหาราคาแพงมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 16.92 ซื้อหือที่ต้องการยาก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.76 ปัญหาคือสถานที่ขายน้อย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และหาซื้อขนาดบรรจุที่ต้องการยาก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับอายุของเด็กที่เหมาะสมในการใช้ผ้าอ้อมเด็ก
สำเร็จรูป

ความคิดเห็น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	64	39.51
6 - 12 เดือน	59	36.42
1 - 2 ขวบ	32	19.75
มากกว่า 2 ขวบ	7	4.32
รวม	162	100.00

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับราคาของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเมื่อเทียบกับ
คุณภาพ

ความคิดเห็น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	88	73.33
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	32	26.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับขนาดบรรจุของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ความคิดเห็น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เหมาะสม	116	96.67
ไม่เหมาะสม	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 32 ปัญหาการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

เคย\ไม่เคย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	65	54.17
ไม่เคย	55	45.83
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดโชว์สินค้า

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดโชว์สินค้า มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือผู้ซื้อที่เฉย ๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ซื้อที่ไม่ต้องการให้มีการจัดโชว์สินค้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และผู้ซื้อที่ไม่มีความคิดเห็น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 33 ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อขนาด(size)ที่ต้องการยาก	39	60.00
ราคาแพง	11	16.92
หาซื้อห่อที่ต้องการยาก	7	10.76
สถานที่ขายน้อย	5	7.70
หาซื้อขนาดบรรจุที่ต้องการยาก	3	4.62
รวม	65	100.00

ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการโฆษณาผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้มีการโฆษณาผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีจำนวน 82 คน

คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือเฉย ๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้ซื้อที่ไม่มีความคิดเห็น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และผู้ที่ไม่ต้องการโฆษณาผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดโชว์สินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	81	67.50
เฉย ๆ	27	22.50
ไม่ต้องการ	8	6.67
ไม่มีความคิดเห็น	4	3.33
รวม	120	100.00

ผลของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีต่อสุขภาพเด็ก

ผลกระทบของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีต่อสุขภาพเด็ก มีทั้งหมดจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และผลกระทบของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ไม่มีผลต่อสุขภาพเด็ก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ต้องการโฆษณาผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	82	68.33
เฉย ๆ	33	27.50
ไม่ต้องการ	2	1.67
ไม่มีความคิดเห็น	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 36 ผลของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่มีต่อสุขภาพเด็ก

ผลกระทบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	72	60.00
ไม่มี	48	40.00
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้ใช้เมื่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมีผลต่อสภาพแวดล้อม

เมื่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมีผลต่อสภาพแวดล้อม ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปน้อยลง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ความเห็นรองลงมา คือใช้ทั้งผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปและผ้าอ้อมที่ทำจากผ้า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้ผ้าอ้อมที่ทำจากผ้า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคงเดิมมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และความคิดเห็นอื่น ๆ (ไม่ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเลย) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นของผู้ใช้เมื่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมีผลต่อสภาพแวดล้อม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปน้อยลง	40	33.33
ใช้ทั้งผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปและผ้าอ้อมที่ทำจากผ้า	36	30.00
ใช้ผ้าอ้อมที่ทำจากผ้า	21	17.50
ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปคงเดิม	18	15.00
อื่น ๆ (ไม่ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเลย)	5	4.17
รวม	120	100.00

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อในด้านต่าง ๆ จากผู้เลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน โดยกำหนดรายได้เป็นเกณฑ์ สรุปผลได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้เลือกซื้อ

ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้วโดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือแม่บ้าน ระดับรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้เลือกซื้อที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเป็นส่วนใหญ่ และนิยมใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 เดือน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

สถานที่ที่ผู้เลือกซื้อนิยมไปเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป คือ ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละครั้ง และขนาดบรรจุที่ซื้อประมาณ 34 - 48 ชิ้น (ขนาดประหยัด) ยี่ห้อที่ซื้อประจำคือ แพนเพอร์ส เหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็ก คือ สะดวกในการใช้ โดยนิยมใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็กในช่วงที่ออกไปทำธุระนอกบ้าน

และเวลานอน ปริมาณการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปประมาณ 2 - 3 ชิ้นต่อวัน ส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาใด ๆ จากการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ

ปัจจุบันสื่อโฆษณาต่าง ๆ นับว่า มีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจผู้เลือกซื้อได้มากพอสมควร เห็นได้จากการศึกษาครั้งนี้ว่าผู้เลือกซื้อรู้จักผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้งแรกจากโทรทัศน์มากที่สุด และผู้เลือกซื้อพบโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด โดยสื่อที่พบโฆษณามากที่สุด คือ แพนเพอร์ส เหตุผลในการเลือกซื้อสื่อที่บ่อยประจำ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดี ส่วนการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อ ถ้าหาซื้อสื่อที่ต้องการไม่ได้ก็จะเปลี่ยนไปซื้อสื่ออื่นแทนถ้าซื้อสื่ออื่นลดราคาหรือมีการแจกแถม ผู้เลือกซื้อยังคงตัดสินใจซื้อสื่อเดิม ส่วนที่เลือกเปลี่ยนไปซื้อสื่ออื่นนั้น เพื่อต้องการทดลองใช้ และถ้าซื้อสื่อที่ใช้แล้วมีการลดราคาหรือมีการแจกแถม ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเพิ่มขึ้น โดยให้เหตุผลว่า ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและโอกาสที่จะลดราคาสินค้ามีไม่บ่อยนัก ดังนั้นจึงซื้อเพิ่มขึ้นและสิ่งที่ผู้เลือกซื้อคำนึงถึงในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาคือ ราคา

ความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อที่ต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่เห็นว่า มีความจำเป็นเหมือนกันในการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็ก โดยเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 เดือน มีความเหมาะสมที่สุดในการใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ราคาผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาดบรรจุของผ้าอ้อมสำเร็จรูปก็มีความเหมาะสม แต่การเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปส่วนใหญ่พบปัญหาจากการซื้อ คือ หาซื้อขนาด (size) ที่ต้องการยาก นอกจากนี้ผู้เลือกซื้อยังมีความต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นและการโฆษณาผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป โดยให้เหตุผลว่า การโฆษณาจะเป็น

การประชาสัมพันธ์ให้ผู้เลือกซื้อ ได้ทราบถึงผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในแต่ละยี่ห้อ ทำให้ผู้เลือกซื้อได้รับข้อมูลใหม่ ๆ ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปนั้น มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของเด็ก โดยผลดีที่มีต่อสุขภาพเด็กคือทำให้เด็กหลับสบาย พักผ่อนได้เต็มที่ ไม่งอแง ส่วนผลเสียที่เกิดขึ้นกับเด็ก คือ ทำให้เด็กเป็นผดผื่น เด็กมีความรู้สึกอึดอัด รำคาญตัวและการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็กในระยะเวลาอันยาวนานเกินไป มีผลกระทบต่อการเล่น คือ อาจทำให้เด็กขำโก่ง นอกจากนี้ ยังมีส่วนทำให้เด็กไม่รู้จักควบคุมการขับถ่ายเอง และในกรณีที่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีผลต่อสภาพแวดล้อม เป็นขยะที่ต้องใช้เวลาในการสลายตัวนาน ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้น้อยลง รองลงมา คือ การใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปควบคู่กับผ้าอ้อมที่ทำจากผ้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ผลิต

ควรวางวิธีที่ดีที่สุด ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดหรือป้องกันมิให้กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ วิธีใช้และการทิ้งเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น บริษัทพรอดเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (สหรัฐอเมริกา) ได้ลดขนาดของผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อแพมเพอร์ลงไปถึงร้อยละ 50 เมื่อนำเอาเทคโนโลยีเจลดูดซับมาใช้ พร้อมกันนั้นได้เปลี่ยนมาใช้ถุงบรรจุภัณฑ์แทนกล่องกระดาษที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังได้ลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ลงไปถึงร้อยละ 30 เมื่อได้แนะนำบรรจุภัณฑ์ชนิดสูญญากาศ ทำให้ช่วยลดปริมาณวัสดุสำหรับทำหีบห่อไปด้วย และในปัจจุบัน

พืชนัดจีได้ทำการวิจัยพยายามหาวิธีพัฒนาแผ่นกันซึมด้านนอกให้สามารถย่อยสลายได้

บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย

ด้านราคา จากการที่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้านำเข้า และต้องเสียภาษีถึงร้อยละ 40 - 60 บริษัทผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่าย ควรจะหาทางลดต้นทุนการผลิตลง เพื่อให้ราคาขายของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่ำกว่านี้ เพราะผู้เลือกซื้อบางส่วนยังคงมีความเห็นว่า ราคาขายค่อนข้างสูง แต่จำเป็นต้องซื้อ ซึ่ง การลดราคาขายลง จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และเพิ่มยอดขายได้

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้แทนจำหน่าย ควรจะเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ไปยัง ร้านค้าขายปลีกให้มากขึ้น และควรจัดสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย การลดราคาหรือการแจกของแถม จะช่วยกระตุ้น ให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้แทนจำหน่ายจัดกิจกรรมการเปิดรับลูกค้า เข้าเป็นสมาชิก บริษัทควรปรับปรุงการให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิกให้มีความเท่าเทียมกัน

ผู้เลือกซื้อ

เนื่องจากผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในปัจจุบันยังคงมีราคาค่อนข้างสูง ผู้เลือกซื้อ ควรพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เพื่อให้การใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีประโยชน์คุ้มค่าที่สุด และการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า หรือการวางขาย สินค้าในลักษณะล้างสต็อกสินค้า ผู้เลือกซื้อควรจะใช้วิจารณญาณในการซื้อสินค้า เพราะ บางครั้งสินค้าอาจจะเสื่อมคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

กมล เลิศศรีรักษา . 2536 . รองกรรมการผู้จัดการ . สัมภาษณ์ , 27 สิงหาคม 2536 .

ชนาพร ตั้งเจริญมั่นคง . 2536 . "พีแอนด์จี และ คิมเบอร์ลี-คลีค คิกผ้าอ้อมบนกองใจเด็ก" .

คู่แข่งธุรกิจ . (20-25 กันยายน 2536) : น.8 .

นงคณาภ ท่านวิไล . 2536 . "พันทิพา พงศธร กำลังรับบทหนัก" . กรุงเทพธุรกิจ .

(31 สิงหาคม 2536) . : น.7-8 .

นิรนาม . 2531 . "ผ้าอ้อมเด็กยักษ์มาแรงปะทะแพมเพอร์ส" . คู่แข่ง . 9(99) :

น.261-262 .

นิรนาม . 2535ก . "พีแอนด์จี เข็นผ้าอ้อมเด็กครองตลาดเด็กชาย-หญิง" . ผู้ส่งออก .

5(121) : น.64 .

นิรนาม . 2535ข . "ศึกผ้าอ้อมสองยักษ์ใหญ่พ้องกันละ" . คู่แข่ง . 12(144) : น.150 .

นิรนาม . 2536ก . "หลับให้สนิทอีกนิด เพื่อสุขภาพลูกรัก" . แม่และเด็ก . 16(252) :

น.34-35 .

นิรนาม . 2536ข . "P&G รุกตลาดผ้าอ้อม" . คู่แข่งธุรกิจ . (5-11 เมษายน 2536) :

น.37 .

นิตรนาม . 2536ค . "ผ้าอ้อมยี่ห้อที่ส่งขึ้นอันดับ 2 เร่งจัดแคมเปญหัวใจพ่อแม่" . ฐานเศรษฐกิจ . (25-28 เมษายน) : น.22 .

นิตรนาม . 2536ข . "ผ้าอ้อมเด็กเด็ด เปิดศึกเชือดราคา" . ฐานเศรษฐกิจ . (8-11 สิงหาคม 2536) : น.37-38 .

นิตรนาม . 2536ง . "P&G ออกผ้าอ้อมรุ่นใหม่ หวังกระตุ้นตลาดแม่บ้านระดับกลาง" . กรุงเทพธุรกิจ . (11 สิงหาคม 2536) : น.12 .

นิตรนาม . 2536จ . "P&G ส่ง ยูนิ รุกตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป" . ผู้จัดการ(รายวัน) . (11 สิงหาคม 2536) : น.28 .

นิตรนาม . 2536ฉ . "แพมเพอร์รี่เดินหน้าส่ง ยูนิ ปลูกตลาดผ้าอ้อมระดับล่าง" . ประชาชาติ-ธุรกิจ . (15-18 สิงหาคม 2536) : น.40 .

นิตรนาม . 2536ช . "คิมเบอร์ลีย์-คลีค บุกหนักส่ง คิมบี้ ชนแพมเพอร์รี่" . ผู้จัดการ(รายวัน) . (31 สิงหาคม 2536) : น.21-22 .

นิตรนาม . 2536ซ . "คิมเบอร์ลีย์-คลีค เข็นผ้าอ้อมน้องใหม่ คิมบี้ ลุย" . ประชาชาติ-ธุรกิจ . (5-8 กันยายน 2536) : น.45 .

นิตรนาม . 2536ณ . "แพมเพอร์รี่สลับพลิกคิมบี้ คิดจะโตในไทยคงได้แค่ฝัน" . ฐานเศรษฐกิจ . (5-8 กันยายน 2536) : น.38 .

นิรนาม . 2536ญ . "คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค เช่นน้องใหม่คิมป์ลี่ยตลาดผ้าอ้อมฯ" . คู่แข่ง-
ธุรกิจ . (6-12 กันยายน 2536) : น.21 .

พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล . 2536 . ภาวะตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์รี่ .
(อัดส์น่า) .

ประนีปดา ทองมาลา . 2536 . "ตลาดผ้าอ้อมขยายฐานลงล่าง เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค-
ใหม่" . คู่แข่ง . 13(156) : น.64-66 .

รำไพ เกตุดี . 2535 . "พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ตลาดผ้าอ้อมเด็กเลขโตวันโตคืน" .
คู่แข่ง . 12(143) : น.63-65 .

ภาคผนวก

สถานที่เก็บข้อมูล.....

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามโครงการปัญหาพิเศษ

"พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร "

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้เลือกซื้อ

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. น้อยกว่า 21 ปี 2. 21 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี 4. 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช 4. ปวส., อนุปริญญา 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. แม่บ้าน
 () 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 4. พนักงานบริษัท
 () 5. รับราชการ () 6. รัฐวิสาหกิจ
 () 7. รับจ้าง () 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 3,000 บาท () 2. 3,001 - 5,000 บาท
 () 3. 5,001 - 10,000 บาท () 4. 10,001 - 15,000 บาท
 () 5. 15,001 - 20,000 บาท () 6. มากกว่า 20,000 บาท

7. อายุของเด็กที่ใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

- () 1. ต่ำกว่า 6 เดือน () 2. 6 - 12 เดือน
 () 3. 1 - 2 ขวบ () 4. มากกว่า 2 ขวบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

8. ท่านเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปจากสถานที่ใดเป็นประจำ

- () 1. ห้างสรรพสินค้า () 2. ร้านค้าทั่วไป
 () 3. มินิมาร์ท
 () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ท่านซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปบ่อยเพียงใด

- () 1. 1 สัปดาห์/ครั้ง () 2. 2 - 3 สัปดาห์/ครั้ง
 () 3. 1 เดือน/ครั้ง
 () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

10. ท่านเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ยี่ห้อ)
- () 1. แพนเพอร์ส (Pampers) () 2. ฮักกีส (HUGGIES)
- () 3. เมอร์รี่ (Merries) () 4. ฟิตตี้ (FITTY)
- () 5. เพ็ตเพ็ต (Pet Pet)
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
11. ขนาดบรรจุของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ
- () 1. 4 - 6 ชิ้น () 2. 20 - 28 ชิ้น
- () 3. 34 - 48 ชิ้น
12. สาเหตุที่ท่านใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปให้กับเด็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ประหยัดเวลา () 2. สะดวกในการใช้
- () 3. เด็กไม่เกิดผดผื่น
- () 4. ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค
- () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....
13. ท่านใส่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกับเด็กเวลาใด
- () 1. เฉพาะเวลานอน () 2. ตลอดเวลา
- () 3. ทำธุระนอกบ้าน
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....
14. ปริมาณของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ท่านใส่ให้กับเด็กต่อวัน
- () 1. 1 ชิ้น () 2. 2 - 3 ชิ้น
- () 3. 4 - 6 ชิ้น
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....
15. ท่านเคยพบปัญหาจากการใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็กหรือไม่
- () 1. เคย (ตอบข้อ 16)
- () 2. ไม่เคย

16. ปัญหาที่ท่านพบดังกล่าวคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แสบกาวเสื่อมคุณภาพ
- () 2. แสบกาวติดได้ครั้งเดียว ทำให้ต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปใหม่ โดยที่ยังไม่ถึงเวลาเปลี่ยน
- () 3. เกิดผดผื่น
- () 4. ส่วนรองรับความเปียกชื้นจับตัวเป็นก้อน ไม่คงตัวเป็นแผ่นเหมือนเดิม
- () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

17. ท่านรู้จักผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปครั้งแรกจากสื่อใด

- () 1. เพื่อน/ญาติแนะนำ
- () 2. แพทย์แนะนำ
- () 3. นิตยสาร/วารสาร
- () 4. โทรทัศน์/วิทยุ
- () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

18. สื่อโฆษณาของผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปที่ท่านพบบ่อยที่สุด

- () 1. โทรทัศน์
- () 2. วิทยุ
- () 3. นิตยสาร/วารสาร
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

19. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อประจำ

- () 1. คุณภาพดี
- () 2. ราคาเหมาะสม
- () 3. หาซื้อง่าย
- () 4. ความมีชื่อเสียง
- () 5. ลวดลาย สีสันสวยงาม
- () 6. ขนาดบรรจุ(ชิ้น)เหมาะสม
- () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

20. โฆษณียี่ห้อใดที่ท่านพบบ่อยที่สุด

- () 1. แพนเพอร์ส
- () 2. ฮีทกอล์ฟ
- () 3. เมอร์ส
- () 4. ฟิตตี
- () 5. เฟ็ด เฟ็ด
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

21. ในกรณีที่ท่านหาซื้อยี่ห้อที่ท่านซื้อประจำไม่ได้ ท่านจะ

- () 1. หาซื้อจากร้านอื่นแทน
- () 2. ซื้อยี่ห้ออื่นแทน
- () 3. ไม่ซื้อเลย
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

22. ถ้าซื้อยี่ห้อลดราคาหรือมีการแจก แคม ท่านจะ

- () 1. ยังคงเลือกซื้อยี่ห้อเดิม
- () 2. เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

23. ถ้าซื้อยี่ห้อที่ท่านซื้อประจำ มีการลดราคา หรือ แจก แคม ท่านจะ

- () 1. ซื้อเท่าเดิม
- () 2. ซื้อเพิ่มขึ้น
- () 3. ไม่แน่ใจ
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

24. ในการเลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ท่านคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคา
- () 2. ยี่ห้อ
- () 3. ขนาดบรรจุ
- () 4. ลวดลาย สี สีน
- () 5. คุณภาพ
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กสำเร็จรูป

1. ท่านคิดว่ามีความจำเป็นในการใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปให้กับเด็กเพียงใด

() 1. จำเป็นมาก	() 2. จำเป็นเหมือนกัน
() 3. ไม่น่าใจ	() 4. ไม่มีความจำเป็น
2. ท่านคิดว่าเด็กวัยใดเหมาะสมหรือควรที่ใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ต่ำกว่า 6 เดือน	() 2. 6 - 12 เดือน
() 3. 1 - 2 ขวบ	() 4. มากกว่า 2 ขวบ
() 5. อื่น ๆ (ระบุ).....	
3. ท่านคิดว่าราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านซื้อเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคุณภาพ

() 1. เหมาะสม
() 2. ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คือ.....
4. ท่านคิดว่า ขนาดบรรจุของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอย่างไร

() 1. เหมาะสม
() 2. ไม่เหมาะสม ควรจะ.....
5. ท่านเคยพบปัญหาจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือไม่

() 1. เคย	() 2. ไม่เคย
------------	---------------
6. ปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. หาซื้อหรือที่ที่ต้องการยาก	() 2. หาซื้อขนาดที่ต้องการยาก
() 3. ราคาแพง	
() 4. หาซื้อขนาดบรรจุ (ชิ้น) ที่ต้องการยาก	
() 5. สถานที่ขายน้อย	
() 6. อื่น ๆ (ระบุ).....	

7. ท่านต้องการให้มีการจัดซื้อสินค้าหรือไม่

- () 1. ต้องการ
- () 2. เฉย ๆ
- () 3. ไม่ต้องการ
- () 4. ไม่มีความคิดเห็น

8. ท่านต้องการให้มีการโฆษณาผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปหรือไม่

- () 1. ต้องการ
- () 2. เฉย ๆ
- () 3. ไม่ต้องการ
- () 4. ไม่มีความคิดเห็น

9. เมื่อท่านใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้กับเด็ก มีผลต่อสุขภาพกาย/จิตใจของเด็กหรือไม่

- () 1. ไม่มี
- () 2. มี คือ.....

10. " ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป มีผลต่อสภาพแวดล้อม เป็นขยะที่ต้องใช้เวลาสลายตัวนาน "

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวอย่างไร

- () 1. ใช้ผ้าอ้อมที่ทำจากผ้า เมื่อใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก
- () 2. ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป คงเดิม
- () 3. ใช้ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป น้อยลง
- () 4. ใช้ทั้งผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป และผ้าอ้อมที่ทำจากผ้า
- () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

11. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่มีต่อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป

.....

.....

.....



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ