

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการมีชีวิตรอด (Basic Needs) เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ ซึ่งได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งที่นอนนับเป็นส่วนหนึ่งของที่อยู่อาศัย “ที่นอน” เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับทุกคน การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอด้วยที่นอนที่มีคุณภาพดี ไม่ยุบตัว จะไม่ทำให้เกิดอาการปวดหลัง เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ โดยลักษณะของที่นอนเริ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยปรับเปลี่ยนประเภทของวัสดุที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับความเพียงพอของวัสดุ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จากเดิมที่นิยมผลิตที่นอนโดยใช้ขนเป็นวัสดุ แต่เมื่อนุ่นเริ่มหายากและมีปริมาณไม่เพียงพอ ผู้ผลิตเริ่มหันมาผลิตที่นอนที่ทำจากฟองน้ำผสมใยมะพร้าว ที่นอนสปริง และที่นอนยางพารา จนกระทั่งในปัจจุบัน ผู้ผลิตที่นอนได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของวัสดุที่ใช้ เช่น การพัฒนาชนิดของสปริง ความหนาและความยืดหยุ่นของแผ่นยางพารา ชนิดของผ้าฝ้ายที่ใช้หุ้มที่นอน รวมทั้งการใช้วัสดุหุ้มเพื่อป้องกันไรฝุ่น สำหรับผู้เป็นโรคภูมิแพ้ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความกังวลและห่วงใยสุขภาพ เช่น โรคภูมิแพ้ อาการปวดหลัง และผู้ที่มีอาการนอนไม่หลับ เป็นต้น จึงทำให้ปัจจุบันในตลาดได้มีที่นอนหลากหลายประเภท ออกมาวางจำหน่าย อาทิเช่น ที่นอนธรรมชาติที่ทำจากนุ่น ที่นอนสปริง ที่นอนฟองน้ำ ที่นอนยางพารา ที่นอนใยมะพร้าว ที่นอนสปริงเสริมยาง ที่นอนฟองน้ำอัด หรือที่นอนเพื่อสุขภาพต่างๆ ฯลฯ

โดยที่นอนนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนใช้มาตั้งแต่แรกเกิด เมื่อแต่งงานขยายครอบครัว เมื่อซื้อบ้านใหม่ ที่นอนก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องซื้อไว้ เพื่อใช้เอง หรือ เติร์มไว้สำหรับแขกผู้มาเยือน หรือ ทั้งธุรกิจ โรงแรม บ้านพัก ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หอพัก อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียมสำหรับให้เช่าและขาย ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีที่นอน ฯลฯ จึงทำให้ปัจจุบันตลาดของที่นอนในปี 2553 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 6,000 ล้านบาท โดยเฉพาะตลาดที่นอนสำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่าตลาดที่นอนในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเป็น 6,700-6,900 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 -15 ในปี 2554 โดยแบ่งสัดส่วนเป็น

ตลาดลูกค้าองค์กรเพียงร้อยละ 35 ส่วนอีกร้อยละ 65 นั้นเป็นตลาดที่นอนสำหรับผู้บริโภค และถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นอนที่กำหนดในตลาดจะมีความหลากหลายมาก แต่ถ้าหากพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์จากความแตกต่างทางด้านราคา สามารถจำแนกตลาดออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ ที่นอนระดับบน-กลาง ซึ่งมีระดับราคาตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 45 และที่นอนระดับล่าง ซึ่งมีระดับราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 55 อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดที่นอนในปี 2554 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผลิตภัณฑ์หลักที่ช่วยดันให้ตลาดที่นอนในประเทศขยายตัว นั่นก็คือ “ที่นอนเพื่อสุขภาพ (Healthy Care Mattress)” ซึ่งเป็นสินค้าในตลาดระดับบน-กลาง เนื่องจากมีปัจจัยเสริมเกี่ยวกับกระแสรักและห่วงใยสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในตลาด ประกอบกับ ที่นอนเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน (ประมาณ 8-10 ปี) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกที่นอนที่มีคุณภาพมากกว่าในอดีต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดในภาคเหนือที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด และยังถือได้ว่าเป็นจังหวัดเมืองหลวงแห่งที่สองของประเทศไทยปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้นกว่า 1,640,479 คน หรือมีจำนวนครัวเรือน 663,240 ครัวเรือน (กรมการปกครอง, 2554: ออนไลน์) จากการที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นอน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการและมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งในธุรกิจจัดจำหน่ายที่นอนโดยตรงหรือร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่มีการจำหน่ายที่นอนร่วมอยู่ด้วย อาทิเช่น บริษัทที่นอนปีนัง เชียงใหม่ ร้านที่นอนช่างเผือก ร้านเชียงใหม่หลับสบาย บริษัท ตนนานุวัฒน์ จำกัด บริษัท เชียงใหม่ รุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ จำกัด ร้านเชียงใหม่อีสานบ้านเฮา ร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์ ร้านกรุงเทพเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด บริษัทเอสบี เฟอร์นิเจอร์ จำกัด บริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ และร้านซีเอ็มเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ต่างทำการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายในการอธิบายคุณสมบัติและรายละเอียดตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อในที่สุด พร้อมทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายที่นอนทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปจากในอดีตโดยมีพฤติกรรมการเปลี่ยนที่นอนในระยะเวลาที่สั้นมากขึ้นจากเดิมมีการเปลี่ยนที่นอนในระยะเวลาเกือบ 10 ปีแต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น 3-5 ปี รวมถึงใส่ใจในการเลือกหาที่นอนที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่ไม่กล้าที่จะเปลี่ยนที่นอนโดยไม่รู้จักเอาที่นอนเดิมไปไว้ไหนจึงทำให้ใช้ของเดิมในระยะเวลาอันนาน เป็นต้น (กตัญญูดา เทลเลอร์, 2555: สัมภาษณ์ , คมกริช สุขเจริญ, 2555: สัมภาษณ์)

จากสภาพตลาดและการแข่งขันดังกล่าวรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน และผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายที่นอน หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าวนี้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจจำหน่ายที่นอนในอนาคตต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการกระทำของลูกค้ำ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่นอนในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ยี่ห้อและลักษณะที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ที่นอน หมายถึง วัสดุสำหรับรองนอน โดยมีชนิดที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ยางพารา สปริง สปริงเสริมยาง โยมะพร้าว ฟองน้ำอัด โดยมีขนาดตามมาตรฐานสากล 3 ขนาด ได้แก่ 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยซื้อที่นอนมาแล้วภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา