

ถ้วยแรก: การออกแบบแคมเปญรณรงค์ถ้วยอนามัย
สำหรับผู้มีประจำเดือนในประเทศไทย

FIRST CUP JOURNEY: MENSTRUAL CUP ADVERTISING CAMPAIGN DESIGN
FOR MENSTRUATORS IN THAILAND



ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้วยแรก: การออกแบบแคมเปญรณรงค์ถ้วยอนามัย
สำหรับผู้มีประจำเดือนในประเทศไทย

FIRST CUP JOURNEY: MENSTRUAL CUP ADVERTISING CAMPAIGN DESIGN
FOR MENSTRUATORS IN THAILAND



ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์

ถ้ายแรก: การออกแบบแคมเปญรณรงค์ด้วยอนามัย
สำหรับผู้มีประจำเดือนในประเทศไทย

FIRST CUP JOURNEY: MENSTRUAL CUP ADVERTISING
CAMPAIGN DESIGN FOR MENSTRUATORS IN THAILAND

นักศึกษา

นางสาวธรรณัญญ์ จุลพูล

รหัสประจำตัว

62020248

หลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา

นิเทศศิลป์

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

อาจารย์ภาพแพรว รัตรสาร



(ภาพแพรว รัตรสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ 1 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566

หัวข้อศิลปนิพนธ์	ถ้วยแรก: การออกแบบแคมเปญรณรงค์ถ้วยอนามัย สำหรับผู้มีประจำเดือนในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวธรรณิฉน์ จุลพูล
รหัสประจำตัว	62020248
หลักสูตร	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์	อาจารย์ภาพแพรว รัตรสาร

บทคัดย่อ

จุดเริ่มต้นของศิลปนิพนธ์นี้ เกิดจากที่ในปัจจุบัน ผู้จัดทำได้มีการสังเกตเห็นว่าผู้มีประจำเดือนในประเทศไทยนั้นเริ่มเปิดกว้างและให้ความสนใจใน “ผ้าอนามัยทางเลือก” มากยิ่งขึ้น เช่น ผ้าอนามัยแบบกางเกง ผ้าอนามัยแบบซักได้ หรือผ้าอนามัยแบบสอด ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกัน “ถ้วยอนามัย” ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ตอบโจทย์ทางด้านความคุ้มค่าและความยั่งยืนมากที่สุดทั้งในแง่ของราคาหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กลับไม่ได้เป็นที่นิยมและยังไม่ได้ถูกนำมาพูดถึงเป็นวงกว้างมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงตั้งใจจะนำปัญหาที่พบและประเด็นดังกล่าวมาศึกษาเพื่อค้นหาวิธีส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ถ้วยอนามัย ผ่านการนำเสนอภายใต้แคมเปญรณรงค์ที่มีชื่อว่า “ถ้วยแรก” หรือ “First Cup Journey” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งมีจุดประสงค์ในการสร้างความตระหนักรู้และเสริมสร้างความรู้สึกในเชิงบวกต่อถ้วยอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้มีประจำเดือนที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปีในประเทศไทย รวมไปถึงจัดการกับจุดอุปสรรค (Pain Point) เพื่อให้ประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้งานใหม่กับถ้วยอนามัยกลายเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นและน่ากลัวย่นลง ด้วยสื่อสนับสนุนประเภทต่าง ๆ บนช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น วิดีโอ เว็บไซต์ หรือสื่อบนสื่อสังคมเช่น สื่อโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) รวมไปถึงสื่อในช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ชุดเริ่มต้น (Start Kit) และอื่นๆ

Thesis	First Cup Journey: Menstrual Cup Advertising Campaign Design for Menstruators in Thailand
Student	Miss. Thornthan Jullapool
Student ID	62020248
Degree	Bachelor of Fine and Applied Arts
Program	Communication Design
Department	Communication Design
Faculty	Architecture
Year	2022
Thesis Advisor	Professor Parbpraew Ratarasarn

ABSTRACT

This art thesis project is driven by the increasing interest in alternative menstrual products, like reusable menstrual pants, washable pads, and tampons, in Thai society. Despite this growing trend, menstrual cups, which offer cost-effectiveness, sustainability, and minimal environmental impact, remain under-discussed and relatively unpopular in Thailand.

The objective of this thesis is to investigate and promote the use of menstrual cups through the development of an advertising campaign titled "First Cup Journey" or "ถ้วยแรก" in Thai. The campaign aims to raise awareness and foster positive attitudes towards menstrual cups among Thai menstruators, particularly those aged 23-30. By addressing potential challenges associated with transitioning to menstrual cups, the campaign seeks to make the initial experience more accessible and less intimidating for new users. To achieve this, a diverse range of media channels will be employed, including online platforms like video, website, and social media platforms such as Instagram, as well as offline channels like print media and starter kit.

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพันธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาพแพรว รัตสาร ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ กำลังใจ และให้การช่วยเหลือในการทำ ศิลปินพันธ์ ทั้งนี้ ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์สาขาวิชาศิลปะทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนศิลปินพันธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณตัวผู้จัดทำเอง ที่ตั้งใจ และพยายามมาโดยตลอดทั้ง 4 ปีจนถึง ณ ตอนนี

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และน้องสาว สำหรับทุก ๆ อย่าง

ขอขอบพระคุณ สมาชิกและผู้ใช้ถ้วยอนามัยจากกลุ่ม “Cuppers Community Thailand ชุมชนคนใช้ถ้วยอนามัย” บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และผู้ที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์และ ทำแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลทุก ๆ ท่าน

ขอขอบพระคุณผู้เขียน กองบรรณาธิการ และผู้อุเคราะห์ที่ให้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ ถ้วยอนามัยทุก ๆ ท่าน รวมไปถึงแบรนด์ถ้วยอนามัยทุก ๆ แบรนด์ที่คอยประชาสัมพันธ์ และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับถ้วยอนามัยบนแพลตฟอร์มออนไลน์เสมอมา หากขาดซึ่งข้อมูลจากทุก ๆ ท่าน ศิลปินพันธ์ฉบับนี้คงไม่มีทางเกิดขึ้น และคงไม่สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเช่นนี้ ทางผู้จัดทำขอขอบคุณจากใจจริง

ขอขอบคุณพี่ กำไร ข้าวตัง และเพื่อน ๆ จากสาขาวิชาศิลปะที่คอยให้ความสนับสนุนทั้ง ทางกายและจิตใจมาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อน ๆ จากแพลตฟอร์มออนไลน์และเพื่อนเก่าทุก ๆ ท่าน ที่เชื่อมั่นในความสามารถของผู้จัดทำเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณร้านรับพิมพ์และผลิตผลงานทุก ๆ ร้าน เช่นร้านวันจันทร์ ก๊อปปี ร้านชัดเจน ร้านไซเบอร์พริ้นท์กรุป (Cyberprint Group) ฯลฯ ที่ให้ความอนุเคราะห์และทำให้การ ผลิตงานทั้งหมดสำเร็จไปได้ด้วยดี ตลอดจนถึงทุกคนที่อาจสนับสนุนผู้จัดทำโดยที่ผู้จัดทำไม่ทราบและ ไม่ได้กล่าวถึง จึงขออนุญาตยกโอกาส ณ ตรงนี้ขอขอบคุณทุก ๆ ท่าน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนทั้ง ทางตรงหรือทางอ้อม ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ธรรณิธันย์ จุลพูล

สารบัญ

	หน้า
ใบรับรองศิลปนิพนธ์	I
บทคัดย่อ	II
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	IX
สารบัญรูป	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมายของการวิจัย	2
1.5.1 การรวบรวมข้อมูล	2
1.5.2 ประเด็นที่ต้องการศึกษาในการออกแบบ	2
1.5.3 กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย	3
1.5.4 การดำเนินการออกแบบ	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับถ้วยอนามัย	5
2.1.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประจำเดือน	5
2.1.2 ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่มีอยู่ในปัจจุบัน	6
2.1.3 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับถ้วยอนามัย	7
2.1.4 วิธีใช้งานถ้วยอนามัยเบื้องต้น	10
2.1.5 คำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับถ้วยอนามัย	12
2.1.6 คอมมิวนิตี (Community) ผู้ใช้ถ้วยอนามัยในปัจจุบัน	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.7	ช่องยูทูป (YouTube Channel) เกี่ยวกับถ้วยอนามัยในปัจจุบัน	15
2.1.8	แบรนด์ถ้วยอนามัยที่มีประจำเดือนในประเทศไทยใช้งานในปัจจุบัน.....	16
2.2	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาและแคมเปญรณรงค์.....	16
2.2.1	แคมเปญโฆษณา (Advertising Campaign) คืออะไร	16
2.2.2	การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads).....	17
2.3	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์.....	18
2.3.1	บรรจุภัณฑ์กระดาษประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	18
2.3.2	ชนิดของกระดาษที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน	19
2.4	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อวิดีโอหรือสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวอื่น ๆ.....	22
2.4.1	อุปกรณ์พื้นฐานสำหรับการถ่ายวิดีโอ	22
2.4.2	มุมกล้องถ่ายวิดีโอพื้นฐาน (Camera Angle)	23
2.5	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาพกราฟิกและภาพประกอบ	25
2.5.1	จิตวิทยาของสีในการออกแบบ (Color Psychology)	25
2.6	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	29
2.6.1	ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศิลปินพันธ์: เกี่ยวกับมุมมอง และความเข้าใจ ในถ้วยอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนที่ไม่เคยใช้งาน.....	29
2.6.2	ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศิลปินพันธ์: เกี่ยวกับมุมมอง และประสบการณ์ การใช้ถ้วยอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนที่กำลังใช้งานในปัจจุบัน	45
บทที่ 3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศิลปินพันธ์	61
3.3	วัตถุประสงค์ของแคมเปญรณรงค์	61
3.4	กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญรณรงค์	61
3.4.1	กลุ่มเป้าหมายหลัก.....	62
3.4.2	กลุ่มเป้าหมายรอง	62
3.5	แนวทางการออกแบบแคมเปญรณรงค์.....	62
3.5.1	แนวคิดและแนวทางในการออกแบบ	62
3.5.2	ชื่อของแคมเปญรณรงค์.....	64
3.6	ขอบเขตขอสื่อภายในแคมเปญรณรงค์	64
บทที่ 4	การดำเนินการออกแบบ.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1	การออกแบบโลโก้ของแคมเปญรณรงค์ (Logo).....	65
4.2	การออกแบบสติ๊กเกอร์ (Sticker).....	66
4.3	การออกแบบชาเลนจ์เทมเพลต #FirstCupJourney (Challenge Template)...	67
4.3.1	แบบร่างชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 1.....	67
4.3.2	ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 1.....	67
4.3.3	ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 2.....	68
4.4	การออกแบบโปสเตอร์เพื่อใช้ในการโปรโมตแคมเปญรณรงค์ (Poster).....	68
4.4.1	แนวทางการออกแบบโปสเตอร์ (Poster) แนวทางที่ 1.....	69
4.4.2	แนวทางการออกแบบโปสเตอร์ (Poster) แนวทางที่ 2.....	69
4.5	การออกแบบโพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram Post).....	70
4.5.1	การวางแผนขอบเขตเนื้อหา (Content) ภายในอินสตาแกรม.....	70
4.5.2	กำหนดแนวทางของการออกแบบ.....	70
4.6	การออกแบบสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads).....	71
4.6.1	แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณา.....	71
4.6.2	เนื้อหา (Content) ของสื่อโฆษณา.....	71
4.6.3	สตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อโฆษณา.....	72
4.6.3	การตัดต่อและจัดเรียงภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic).....	72
4.7	การออกแบบเว็บไซต์สำหรับแคมเปญรณรงค์ (Landing Page).....	73
4.7.1	การออกแบบแผนผังแสดงเส้นทางการใช้งาน (User Flow).....	73
4.7.2	แนวทางการออกแบบเว็บไซต์.....	73
4.8	การออกแบบชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit).....	74
4.8.1	รายละเอียดของชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit).....	74
4.8.2	การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์.....	74
4.8.3	การออกแบบถุงผ้าคอตตอน (Cotton Bag).....	75
4.8.4	การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ภายในชุดเริ่มต้น.....	76
4.9	การออกแบบสื่อวิดีโอสำหรับแคมเปญรณรงค์ (Video).....	79
4.9.1	รายละเอียดของสื่อวิดีโอ.....	79
4.9.2	โครงการเล่าเรื่อง (วิดีโอความยาว 6:21 นาที).....	80
4.9.3	สคริปต์ (Scripts) ที่ใช้ภายในสื่อวิดีโอ.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9.4	สตอรี่บอร์ด (Storyboard).....	83
4.9.5	การถ่ายทำฟุตเทจ (Footage).....	85
4.9.6	การแก้ไขและควบคุมคุณภาพสี (Color Correction).....	85
4.9.7	การตัดต่อและจัดเรียงฟุตเทจ (Post – Production).....	86
4.9.8	เพลงพื้นหลัง (Background Music).....	86
บทที่ 5 ผลงานสำเร็จ.....		88
5.2	โปสเตอร์เพื่อใช้ในการโปรโมตแคมเปญรณรงค์ (Poster).....	88
5.3	ชาเลนจ์เทมเพลต #FirstCupJourney (Challenge Template).....	89
5.4	สติ๊กเกอร์ (Sticker).....	89
5.5	โพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram Post).....	90
5.6	สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads).....	90
5.7	เว็บไซต์สำหรับแคมเปญรณรงค์ (Landing Page).....	90
5.8	ชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit).....	91
5.9	สื่อวิดีโอสำหรับแคมเปญรณรงค์ (Video).....	93
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....		94
6.1	บทสรุป.....	94
6.2	ปัญหาที่พบในระหว่างการทำงาน.....	94
6.3	ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....		96
ภาคผนวก ก.....		ข
ภาคผนวก ข.....		ฅ
ประวัติผู้จัดทำ.....		ฉ

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงถึงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
2 แสดงถึงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
3 แสดงถึงปริมาณประจำเดือนในระหว่างการใช้ผ้าอนามัยหรือผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4 แสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคโลกของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
5 แสดงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์รองรับการไหลของประจำเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถาม กำลังใช้งานในปัจจุบัน.....	32
6 แสดงถึงความถี่ของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบระหว่างใช้งาน ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนในปัจจุบัน.....	32
7 แสดงถึงความคุ้นเคยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อถ้วยอนามัย	33
8 แสดงถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อถ้วยอนามัย.....	33
9 แสดงถึงความอยากลองใช้ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
10 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 1	35
11 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 2	35
12 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 3	35
13 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 4	36
14 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 5	36
15 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 6	36
16 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 7	37
17 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 8	37
18 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 9	37
19 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยชน์ที่ 10.....	38
20 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 1	38
21 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 2	39
22 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 3	39
23 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 4	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 5.....	40
25 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 6.....	40
26 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 7.....	41
27 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 8.....	41
28 แสดงถึงระดับความส่งผลกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 9.....	42
29 แสดงถึงระดับความส่งผลกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 10.....	42
30 ตารางแสดงถึงระดับความส่งผลกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อสื่อสนับสนุนประเภทต่าง ๆ.....	43
31 ตารางแสดงถึงแนวโน้มต่อการใช้งานถ้วยอนามัยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
32 แสดงถึงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
33 แสดงถึงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
34 แสดงถึงข้อมูลการตั้งครุฑและการคลอดบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
35 แสดงถึงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
36 แสดงถึงลักษณะของปากมดลูกของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
37 แสดงถึงปริมาณประจำเดือนในระหว่างการใส่ถ้วยอนามัย หรือผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
38 แสดงถึงปริมาณประจำเดือนในระหว่างการใส่ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
39 แสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคโลกของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
40 แสดงถึงระยะเวลาการใช้งานถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
41 แสดงถึงความถี่ของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบระหว่างใช้งาน ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่เคยใช้ก่อนหน้านี้.....	50
42 แสดงถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อถ้วยอนามัยก่อนการใช้งาน.....	51
43 แสดงถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อถ้วยอนามัยหลังการใช้งาน.....	51
44 แสดงถึงความอยากกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทเดิม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
45 แสดงถึงความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือน อื่น ๆ ควบคู่ไปกับการใช้ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

46 แสดงถึงจำนวนของถ้วยอนามัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน 1 คน	53
47 แสดงถึงอัตราการใช้งานเจลหล่อลื่น (Lubricant) ในการช่วยใส่ถ้วยอนามัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1 กระจกกล่องแบ่งหลังเทา	20
2 กระจกกราฟท์.....	21
3 มุมกล้องระยะใกล้ (Close-up)	24
4 มุมกล้องระยะกลาง (Medium Shot)	24
5 มุมกล้องระยะไกล (Long Shot).....	25
6 การใช้สีแดง (Red) ในภาพยนตร์	26
7 การใช้สีชมพู (Pink) ในภาพยนตร์.....	26
8 การใช้สีส้ม (Orange) ในภาพยนตร์	27
9 การใช้สีเหลือง (Yellow) ในภาพยนตร์.....	27
10 สาเหตุที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยอมกรอกใช้งานถ้ายอนามัย (1).....	34
11 สาเหตุที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยอมกรอกใช้งานถ้ายอนามัย (2).....	34
12 สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจหันมาใช้งานถ้ายอนามัย.....	51
13 มู้ดบอร์ด (Moodboard) ของแคมเปญรณรงค์.....	62
14 ชุดสีที่ใช้ (Color Palette) ภายในแคมเปญรณรงค์.....	63
15 การกำกับศิลป์ (Art Direction) ภายในแคมเปญรณรงค์.....	63
16 แบบร่างโลโก้ของแคมเปญรณรงค์.....	65
17 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่ถูกใช้ภายในแคมเปญรณรงค์ ชุดที่ 1	66
18 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่ถูกใช้ภายในแคมเปญรณรงค์ ชุดที่ 2	66
19 แบบร่างชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 1	67
20 ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 1	68
21 ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 2	68
22 แบบร่างแนวทางการออกแบบโปสเตอร์ (Poster) แนวทางที่ 1	69
23 แบบร่างแนวทางการออกแบบโปสเตอร์ (Poster) แนวทางที่ 2	69
24 โปสเตอร์ (Poster) ของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์	70
25 โพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram Post) ที่เสร็จสมบูรณ์	71
26 ตัวอย่างแบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อโฆษณา	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27 ภาพการตัดต่อและจัดเรียงภาพกราฟิกเคลื่อนไหวของสื่อโฆษณา	72
28 แผนผังแบบร่างเส้นทางการใช้งาน (User Flow) ของเว็บไซต์.....	73
29 แฮมเบอร์เกอร์เมนู (Hamburger Menu) ภายในเว็บไซต์.....	73
30 แบบร่างกล่องบรรจุภัณฑ์ของชุดเริ่มต้น (Starter Kit).....	75
31 แบบคลี่ของกล่องบรรจุภัณฑ์ของชุดเริ่มต้น (Starter Kit)	75
32 แบบร่างถุงผ้าคอตตอน (Cotton Bag) ทั้ง 3 แบบ	76
33 แบบร่างการ์ดต้อนรับ (Welcome Card).....	77
34 แบบร่างของแผ่นพับ Cup Starter Kit: What’s Inside.....	77
35 แบบคลี่ของแผ่นพับ Cup Starter Kit: What’s Inside.....	78
36 แบบร่างของแบบจำลองชุดคู่มือ Cup Savvy: A Quick Guide.....	78
37 แบบร่างของแบบจำลองชุดคู่มือ Cup SOS: User’s Survival Guide.....	79
38 ภาพแสดงแนวทางการเล่าเรื่องด้วยศาสตร์การใช้เสียง (ASMR)	80
39 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 1.....	83
40 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 2.....	83
41 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 3.....	84
42 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 4.....	84
43 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 5.....	84
44 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 6.....	85
45 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 7.....	85
46 ตัวอย่างฟุตเทจ (Footage) ก่อนการแก้ไขและควบคุมคุณภาพสี	86
47 ตัวอย่างฟุตเทจ (Footage) หลังการแก้ไขและควบคุมคุณภาพสี.....	86
48 รูปลอก (Logo) ที่เสร็จสมบูรณ์	88
49 รูปโปสเตอร์ (Poster) ที่เสร็จสมบูรณ์.....	88
50 ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) ที่เสร็จสมบูรณ์.....	89
51 สติกเกอร์ (Sticker) ที่เสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 1	89
52 สติกเกอร์ (Sticker) ที่เสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 2	89
53 โพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram Post) ที่เสร็จสมบูรณ์	90
54 สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ที่เสร็จสมบูรณ์.....	90
55 เว็บไซต์สำหรับแคมเปญรณรงค์ (Landing Page) ที่เสร็จสมบูรณ์.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

56 ชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit) ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 1.....	91
57 ชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit) ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 2.....	91
58 ถุงผ้าคอตตอน (Cotton Bag) ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 3.....	91
59 การ์ดต้อนรับ (Welcome Card) ที่เสร็จสมบูรณ์.....	92
60 ชุดคู่มือภายในชุดเริ่มต้น (Starter Kit) ที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1.....	92
61 ชุดคู่มือภายในชุดเริ่มต้น (Starter Kit) ที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2.....	92
62 ตัวอย่างสื่อวิดีโอ (Video) ที่เสร็จสมบูรณ์ ฉากที่ 1.....	93
63 ตัวอย่างสื่อวิดีโอ (Video) ที่เสร็จสมบูรณ์ ฉากที่ 2.....	93
64 ตัวอย่างสื่อวิดีโอ (Video) ที่เสร็จสมบูรณ์ ฉากที่ 3.....	93



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้วยอนามัย หรือ Menstrual cup เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สอดใส่เข้าไปในช่องคลอดเพื่อรองรับประจำเดือนและสามารถล้างแล้วนำกลับมาใช้ซ้ำได้ โดยมักจะทำมาจากซิลิโคนหรือยางชนิดนิ่มพิเศษผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานเช่นเดียวกับผ้าอนามัยแบบแผ่นที่ใช้กันโดยทั่วไป กล่าวคือ ใช้สำหรับรองรับประจำเดือน โดยผู้มีประจำเดือนที่ใส่ถ้วยอนามัยสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างปกติ เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำหรือใส่นอนได้ โดยที่ประจำเดือนจะไม่หกเลอะเทอะออกมาแต่อย่างใด

จุดเริ่มต้นของศิลปนิพนธ์นี้ เกิดจากที่ในปัจจุบัน ผู้จัดทำได้มีการสังเกตเห็นว่าผู้มีประจำเดือนในประเทศไทยนั้นเริ่มเปิดกว้างและให้ความสนใจใน “ผ้าอนามัยทางเลือก” มากยิ่งขึ้น เช่น ผ้าอนามัยแบบกางเกง ผ้าอนามัยแบบซักได้ หรือผ้าอนามัยแบบสอด ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกัน “ถ้วยอนามัย” ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ตอบโจทย์ทางด้านความคุ้มค่าและความยั่งยืนมากที่สุดทั้งในแง่ของราคาหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กลับไม่ได้เป็นที่นิยมและยังไม่ได้ถูกนำมาพูดถึงเป็นวงกว้างมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ทางผู้จัดทำจึงตั้งใจจะนำปัญหา รวมถึงประเด็นดังกล่าวมาศึกษาเพื่อค้นหาวิธีส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ถ้วยอนามัย ผ่านการนำเสนอภายใต้แคมเปญรณรงค์ที่มีจุดประสงค์ในการสร้างความตระหนักรู้ เสริมสร้างความรู้สึกละทัศนคติในเชิงบวก เพื่อสนับสนุนให้ผู้มีประจำเดือนในประเทศไทยเปิดใจ และมีแนวโน้มหันมาใช้ถ้วยอนามัยมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัญหาของการวิจัย

1.2.1 ประเทศไทยยังขาดแคมเปญรณรงค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับถ้วยอนามัยโดยเฉพาะ

1.2.2 ผู้มีประจำเดือนในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยคุ้นชินกับถ้วยอนามัยมากนัก

เหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะค่านิยม ความเชื่อในประเทศ รวมถึงผู้มีประจำเดือนหลาย ๆ คนยังขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาวิธีการและจัดทำแคมเปญรณรงค์สำหรับถ้วยอนามัยโดยเฉพาะ

1.3.2 ศึกษาวิธีการและจัดทำสื่อโฆษณาและสื่อสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อใช้ในแคมเปญรณรงค์

1.3.3 สร้างความตระหนักรู้และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่จำเป็น รวมทั้งเสริมสร้างความรู้สึกและทัศนคติในเชิงบวก เพื่อสนับสนุนให้ผู้มีประจำเดือนในประเทศไทยเปิดใจ และมีแนวโน้มหันมาใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.4.1 การออกแบบแคมเปญรณรงค์ (Advertising Campaign) สำหรับถ้วยอนามัย
- 1.4.2 การออกแบบชุดเริ่มต้น (Starter Kit) สำหรับถ้วยอนามัย
- 1.4.3 การออกแบบสื่อวิดีโอ (Video) ระยะเวลา 6 นาที
- 1.4.4 การออกแบบสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)
- 1.4.5 การออกแบบเว็บไซต์สำหรับแคมเปญรณรงค์ (Landing Page)
- 1.4.6 การออกแบบสื่อสนับสนุนประเภทอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ภายใต้แคมเปญรณรงค์ เช่น โปสเตอร์และโพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram)

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมายของการวิจัย

1.5.1 การรวบรวมข้อมูล

- 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ หนังสือและบทวิจัย
- 2 ทำแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลประสบการณ์ใช้งานจากผู้ใช้งานจริง
- 3 สัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์สูตินรีเวช เจ้าของแบรนด์หรือตัวแทนจัดจำหน่ายถ้วยอนามัยที่ได้รับการรองรับ ฯลฯ

1.5.2 ประเด็นที่ต้องการศึกษาในการออกแบบ

- 1 การออกแบบแคมเปญรณรงค์ที่สามารถเสริมสร้างความรู้สึกในเชิงบวกและสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด
- 2 การออกแบบกราฟิกสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงอายุ 23 – 30 ปี
- 3 การออกแบบสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงอายุ 23 – 30 ปี
- 4 การออกแบบสื่อวิดีโอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงอายุ 23 – 30 ปี
- 5 การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงอายุ 23 – 30 ปี
- 6 การออกแบบสื่อสนับสนุนประเภทอื่นๆ เพื่อนำไปใช้ภายใต้แคมเปญรณรงค์ เช่น โปสเตอร์ โปสเตอร์บนอินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | อายุ | 23 – 30 ปี |
| 2 | เพศ | หญิง |
| 3 | รายได้ | ประมาณ 18,000 – 35,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน |
| 4 | พฤติกรรมอื่น ๆ และไลฟ์สไตล์ | |
- 1) เป็นผู้มีประจำเดือน (Menstruator)
 - 2) มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่น (Sanitary pad)
 - 3) ให้ความสนใจในผ้าอนามัยทางเลือกอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ

ถ้วยอนามัย แต่ยังไม่เคยมีโอกาสได้ลองใช้งานหรือไม่กล้าที่จะใช้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ

1.5.4 การดำเนินการออกแบบ

- 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น
 - 1) ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับถ้วยอนามัย (Menstrual Cup)
 - 2) ข้อมูลเชิงลึก (Insight) จากกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานถ้วยอนามัย
 - 3) สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทต่าง ๆ
 - 4) ลักษณะและแนวทางของแคมเปญรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองตรงต่อจุดประสงค์ของแคมเปญนั้น ๆ
 - 5) กระบวนการและรูปแบบการผลิตสื่อโฆษณา หรือสื่อประเภทอื่น ๆ
- 2 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น กำหนดปัญหา จุดประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่จำเป็นอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการออกแบบแคมเปญรณรงค์ในขั้นต่อไป
- 3 ออกแบบภาพรวมของแคมเปญรณรงค์ สื่อโฆษณา และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ ตามขอบเขตของงานวิจัย (อ้างอิงจากหัวข้อ 1.4) ที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น
- 4 จัดทำสื่อโฆษณาและสื่อสนับสนุนอื่น ๆ ที่ได้จากออกแบบในข้อ 1.5.4.3
- 5 ผลิตชิ้นงานจริงเพื่อนำไปจัดแสดง เช่น โปสเตอร์ ฯลฯ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 สามารถออกแบบและจัดทำแคมเปญรณรงค์ สื่อโฆษณา และสื่อสนับสนุนแคมเปญประเภทอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการรณรงค์ได้ โดยการออกแบบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา ตอบโจทย์ถึงวัตถุประสงค์และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.6.2 ได้รับความรู้และประสบการณ์ในการออกแบบแคมเปญรณรงค์
- 1.6.3 ได้รับความรู้และประสบการณ์ในการออกแบบสื่อโฆษณาและสื่อสนับสนุนแคมเปญประเภทอื่น ๆ เพื่อใช้การรณรงค์
- 1.6.4 ได้รับความรู้และประสบการณ์ในการผลิตสื่อโฆษณาและสื่อสนับสนุนแคมเปญประเภทอื่น ๆ เป็นชิ้นงานจริงเพื่อนำไปจัดแสดง
- 1.6.5 กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับตัวผลิตภัณฑ์ มีการเปิดใจและมีแนวโน้มจะหันมาใช้ถ้ายอนามัยมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้จัดทำได้ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขอบเขตของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในบทนี้ มีดังต่อไปนี้

- 2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประจำเดือนและถ้วยอนามัย
- 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาและแคมเปญรณรงค์
- 2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
- 2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อวิดีโอหรือสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวอื่น ๆ
- 2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาพกราฟิกและภาพประกอบ
- 2.6 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับถ้วยอนามัย

2.1.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประจำเดือน

แสงศลี ธรรมไกรสร (2559) ได้อธิบายความหมายของประจำเดือนไว้ว่า

ประจำเดือน หมายถึงเลือดและเนื้อเยื่อโพรงมดลูกที่หลุดออกมาถูกรอบเดือนของผู้หญิง ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นทุก 21-35 วัน และแต่ละรอบจะอยู่ยาวนานถึง 3-7 วัน การที่ผู้มีประจำเดือนต้องมีการสร้างเนื้อเยื่อโพรงมดลูกใหม่เสมอก้เพื่อให้ร่างกายพร้อมต่อการฝังตัวของตัวอ่อน จึงทำให้เกิดวงโคจรของประจำเดือนแบบนี้ขึ้นมา ซึ่งก็จะขึ้น ๆ ลง ๆ ตามระดับของฮอร์โมนเพศด้วย

โดยฮอร์โมนที่เกี่ยวข้องกับภาวะการมีประจำเดือน จะประกอบไปด้วย

1 ฟอลลิเคิลสติมิวเลติง (Follicle Stimulating Hormone)

เป็นฮอร์โมนที่ทำหน้าที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของไข่ และทำการควบคุมการตกไข่ในแต่ละรอบเดือน

2 เอสโตรเจน (Estrogen Hormone)

เป็นฮอร์โมนที่ผลิตออกมาจากไข่อสุกเต็มที่ โดยระดับฮอร์โมนดังกล่าวจะอยู่ในระดับสูงสุดช่วงก่อนวันตกไข่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ลูทีไนซิงก์ (Luteinizing Hormone)

เป็นฮอร์โมนตัวกระตุ้นที่จะคอยเร่งปฏิกิริยาให้ร่างกายของผู้มีประจำเดือนเกิดการตกไข่อย่างสมบูรณ์

4 โพรเจสเตอโรน (Progesterone Hormone)

เป็นฮอร์โมนที่ถูกสร้างจากรังไข่ในช่วงหลังไข่ตก โดยจะมีหน้าที่ควบคุมภาวะไข่ตก และการมีประจำเดือน รวมทั้งคอยกระตุ้นให้เยื่อบุโพรงมดลูกภายในร่างกายหนาตัวขึ้น (Huggies. 2566)

2.1.2 ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนจะสามารถแบ่งออกเป็นหลัก ๆ ได้ทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนแบบใช้ภายนอก และผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนแบบสอดใส่

1 ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนแบบใช้ภายนอก

หมายถึงผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่ใช้รองรับดูดซึมเลือดประจำเดือน ซึ่งไม่ได้สอดใส่เข้าไปในช่องคลอด เช่น แผ่นอนามัย ผ้าอนามัยแบบแผ่น กางเกงในอนามัย ผ้าอนามัยซักได้ หรือผ้าอนามัยแบบกางเกง เป็นต้น

โดย Sanita (2561) ได้อธิบายถึงความหมายของผ้าอนามัยเอาไว้ดังนี้

ผ้าอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซับเลือดประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีขนาดต่าง ๆ ตามกำหนด มีความนุ่มและสะอาด พร้อมทั้งยังมีคุณสมบัติในการดูดซึมของเหลวได้

2 ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนแบบสอดใส่

หมายถึงผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่ใช้สอดใส่เข้าไปภายในช่องคลอด เพื่อรองรับหรือดูดซึมเลือดประจำเดือน เช่น ผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon) และถ้วยอนามัย (Menstrual Cup) เป็นต้น

2.1.3 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับถ้วยอนามัย

มนสุตา อร่ามกิจโพธา (2566) ได้อธิบายความหมายของถ้วยอนามัยไว้ว่า

ถ้วยอนามัย คืออุปกรณ์สำหรับการรองรับเลือดประจำเดือนของผู้หญิง มีลักษณะเป็นถ้วยสอดเข้าทางปากช่องคลอด รองรับเลือดประจำเดือนที่จะไหลลงมา โดยถ้วยอนามัยจะมีความนิ่มและยืดหยุ่น เมื่ออยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อแล้ว ตัวถ้วยจะแนบไปกับผนังช่องคลอดของเรา เกิดเป็นสุญญากาศ กันเลือดประจำเดือนให้อยู่ในถ้วยไม่ไหลออกมา

โดยทั่วไปแล้วถ้วยอนามัยมักถูกผลิตขึ้นมาจากซิลิโคนเกรดทางการแพทย์ (Medical Grade Silicone) ยางพารา (Latex Rubber) ยางสังเคราะห์ (Synthetic Latex) หรือเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์ (Thermoplastic Elastomer หรือ TPE) ซึ่งถ้วยอนามัยขนาด 30 ml. นั้น จะสามารถรองรับเลือดประจำเดือนได้เทียบเท่ากับผ้าอนามัยแบบแผ่นสำหรับกลางวัน 5 - 6 แผ่น

ทั้งนี้ ผู้มีประจำเดือนยังสามารถใช้ถ้วยอนามัยได้ถึงแม้ว่าผู้มีประจำเดือนจะไม่เคยมีเพศสัมพันธ์ (Sexual Intercourse) ก็ตาม เพราะส่วนใหญ่ผู้มีประจำเดือนจะมีช่องว่างหรือรูที่เชื่อมพรหมจรรย์อยู่แล้ว และช่องว่างดังกล่าวนั้นสามารถยืดขยายตามการเจริญเติบโต เพื่อให้ร่างกายของผู้มีประจำเดือนสามารถขับเลือดออกมาจากร่างกาย ดังนั้นผู้มีประจำเดือนจึงสามารถใช้ถ้วยอนามัยได้โดยไม่ต้องผ่านการมีเพศสัมพันธ์แต่อย่างใด ยกเว้นในกรณีที่ผู้มีประจำเดือนมีอาการดังต่อไปนี้

- 1 ผู้ที่มีภาวะช่องคลอดหดเกร็ง (Vaginismus)
- 2 ผู้ที่มีเนื้องอกในมดลูก (Uterine Fibroid)
- 3 ผู้ที่เป็นโรคเยื่อบุมดลูกเจริญผิดที่ (Endometriosis)
- 4 ผู้ที่มีอาการกลัวเลือด (Hemophobia)
- 5 ผู้ที่ใส่ห่วงคุมกำเนิด (Intrauterine Device: IUD)

(Varistha Aom Nakornthap, 2563)

ข้อดี (Pros) ของถ้วยอนามัย ได้แก่

- 1 แก้ไขปัญหาเรื่องความอับชื้น เหนียวเหนอะหนะ

เพราะถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนแบบสอดใส่ จึงทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องความเหนอะหนะ ความอับชื้น ที่อาจเกิดขึ้นในผ้าอนามัยแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าอนามัยแบบแผ่น

2 เหมาะสำหรับผู้มีอาการแพ้ (Allergy Friendly)

การใช้ถัวยอนามัยอาจลดความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อที่มักพบได้ในผ้าอนามัยประเภทอื่น ๆ ได้ ทั้งยังไม่ทำให้เกิดผื่นที่เกิดจากอาการแพ้หรือเกิดการเสียดสีเหมือนการใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นอีกด้วย

3 ลดปัญหาเรื่องกลิ่นอับหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์

การใช้ถัวยอนามัยจะช่วยให้เลือดประจำเดือนสัมผัสกับอากาศได้น้อยลง จึงช่วยลดปัญหากลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ได้ดี

3 ลดปัญหาการซึมเปื้อน หากใส่อย่างถูกวิธี

เพราะถัวยอนามัยนั้นใช้หลักการสุญญากาศในการรองรับเลือดประจำเดือน จึงส่งผลให้ถัวยอนามัยมีปัญหาเรื่องการซึมเปื้อนค่อนข้างน้อย

4 ดีต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly)

ถัวยอนามัย 1 ชิ้นมีอายุการใช้งานยาวนานถึง 5-10 ปี จึงช่วยลดขยะจากผ้าอนามัยไปได้หลายชิ้นตลอดอายุการใช้งาน ทั้งนี้ ถัวยอนามัยยังมีความยั่งยืนมากที่สุด และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในทุกมิติของการประเมินด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผ้าอนามัยแบบแผ่นและแบบสอด (Thiraphon Singlor, 2566)

5 ประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว

ถัวยอนามัยนั้นมีอายุการใช้งานหลายปี จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการซื้อผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้งในระยะยาว เพราะถ้าอ้างอิงตามหลักสุขอนามัย ผู้มีประจำเดือนนั้นควรเปลี่ยนผ้าอนามัยทุก ๆ 4 ชั่วโมงเป็นอย่างน้อย (Ployrung Sibplang, 2562) เท่ากับว่าภายในหนึ่งรอบเดือน ผู้มีประจำเดือนนั้นจำเป็นต้องใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นประมาณ 30 - 42 แผ่นต่อเดือน

ถ้าลองคำนวณจากราคาผ้าอนามัยแบบมาตรฐานโดยเฉลี่ยที่ราคา 5 บาท ต่อผ้าอนามัย 1 ชิ้น ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการซื้อผ้าอนามัย จึงจะอยู่ที่ 150 - 210 บาท ต่อเดือน หรืออยู่ที่ราคา 1,800 - 2,520 บาทต่อปี ในขณะที่ถัวยอนามัยจะมีราคาอยู่ที่ 500 - 1,000 บาท แต่ใช้ได้ยาวนาน 5 - 10 ปี (นุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2564)

6 ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย (All-day wear)

ถ้ายอนามัยนั้นยังสามารถรองรับเลือดประจำเดือนได้นานสูงสุดถึง 8 - 12 ชั่วโมง จึงทำให้ไม่ต้องคอยพะวงเปลี่ยนในระหว่างวัน

ข้อเสีย (Cons) ของถ้ายอนามัย ได้แก่

1 ใช้เวลาในการใส่และการถอด โดยเฉพาะกับผู้ใช้งานใหม่

การใส่และการถอดค่อนข้างลำบากและใช้เวลานาน โดยมักจะใช้ระยะเวลาตั้งแต่ประมาณ 10-30 นาทีขึ้นไปในกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ และจะค่อย ๆ ลดลงตามความคุ้นเคยที่มากขึ้น

2 ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสร้างความคุ้นเคย

ถ้ายอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนแบบสอดใส่ ซึ่งเป็นประเภทที่มีประจำเดือนในประเทศไทยไม่คุ้นเคย จึงทำให้ผู้มีประจำเดือนหลาย ๆ คนต้องใช้เวลาในการฝึกฝนและปรับตัวค่อนข้างมาก

3 ต้องเสียเวลาในการฆ่าเชื้อและทำความสะอาด

เนื่องจากถ้ายอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่ใช้แล้วนำมาล้างใช้ใหม่ได้ ผู้ใช้งานจึงจำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อทำการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดตัวผลิตภัณฑ์ตลอดการใช้งาน ซึ่งต่างจากผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้งที่สามารถใช้และทิ้งได้เลย

4 เลือดประจำเดือนอาจหกเลอะเทอะหรือเปื้อนนิ้วในบางครั้ง

หากทำการดึงถ้ายอนามัยออกมาจากช่องคลอดอย่างไม่ระวัง อาจทำให้เลือดประจำเดือนภายในถ้ายหกละเทอะออกมาได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะถอดออกมาอย่างระมัดระวัง ก็มีโอกาสที่เลือดประจำเดือนจะเปื้อนติดนิ้วมือออกมาบ้างเช่นเดียวกัน

5 อาจจะสร้างความลำบากในช่วงแรกหากต้องเปลี่ยนในห้องน้ำสาธารณะ

เนื่องจากถ้ายอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่ควรจะล้างหรือทำความสะอาดทุกครั้งหลังการเปลี่ยน ผู้ใช้งานจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมก่อนการเปลี่ยนถ้ายอนามัยในห้องน้ำสาธารณะทุกครั้ง เช่น เตรียมทิชชูเปียก ขวดน้ำ หรือฝักใช้สายฉีดชำระในการทำความสะอาด ซึ่งอาจจะสร้างความลำบากในช่วงแรก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ใช้งานใหม่

2.1.4 วิธีใช้งานถ้วยอนามัยเบื้องต้น

ในการรองรับประจำเดือน ถ้วยอนามัยจะใช้หลักการสุญญากาศ เมื่อทำการใส่เข้าไปในช่องคลอดแล้ว จะทำการปิดและรองรับเลือดไม่ให้ไหลออกมา โดยถ้วยอนามัยนั้นจะมีวิธีใช้งานเบื้องต้นดังนี้

1 เตรียมตัวก่อนการใส่

ก่อนการใส่ ควรล้างทำความสะอาดถ้วยอนามัยให้เรียบร้อย ในกรณีที่เป็นการใช้ครั้งแรกของรอบเดือน ควรทำการฆ่าเชื้อด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้งานสะดวกก่อนการใช้งาน (สามารถอ่านเพิ่มเติมได้จากหัวข้อ 2.1.4.5)

พอถ้วยแห้งและเย็นลง ให้ล้างมือและถ้วยให้สะอาดอีกครั้ง จากนั้นจึงตั้งท่าใส่ตามที่ผู้ใช้งานแต่ละคนถนัด โดยท่าใส่ทั่วไปจะมีทั้งหมดด้วยกันสามท่า ได้แก่ ท่านั่งบนชักโครก ท่ายืนยกขาขึ้นหนึ่งข้าง และท่านั่งยอง ๆ แบบท่าสควอช

2 เลือกท่าพับถ้วยอนามัย

ให้เลือกท่าพับถ้วยอนามัยมาหนึ่งท่าโดยพิจารณาจากความถนัดในการใส่ของผู้ใช้งานแต่ละคน ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้มีประจำเดือนอาจจะต้องใช้เวลาในค้นหาท่าพับที่เหมาะสมกับสรีระของตัวเอง เพราะร่างกายของแต่ละคนนั้นล้วนแตกต่างกัน

ตัวอย่างท่าพับถ้วยอนามัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1) Punch – Down

สำหรับท่า Punch - Down ให้กดปากถ้วยลงมาตรงกลางเป็นรอยพับจนชิดกันถ้วย ก่อนที่จะบีบด้านข้างของถ้วยเข้าหากัน เกิดเป็นมุมแหลมช่วยให้ง่ายต่อการสอดใส่

2) C-Fold

สำหรับท่า C - Fold ให้พับถ้วยอนามัยลงครึ่งหนึ่งโดยใช้นิ้วชี้กดบริเวณกึ่งกลางของถ้วย แล้วจากนั้นจึงค่อย ๆ บีบด้านข้างของถ้วยเข้าหากัน

3) Triangle – Fold

สำหรับท่า Triangle - Fold ให้บีบถ้วยเข้าหากัน พับปากถ้วยมุมหนึ่งไปชิดกับกันถ้วยฝั่งตรงข้ามให้กลายเป็นรูปสามเหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือทำอื่น ๆ เช่นทำพับ 7 - Fold Origami S - Fold M - Fold หรือ E - Fold และ Diamond Fold เป็นต้น

3 การสอดใส่

สามารถใช้เจลหล่อลื่นสูตรน้ำ (Water based) ทาบริเวณขอบถ้วยเล็กน้อย เพื่อช่วยในการใส่ได้ ทั้งนี้ ผู้มีประจำเดือนควรหลีกเลี่ยงการใช้เจลหล่อลื่นสูตรอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสูตรน้ำมัน (Oil based) หรือสูตรซิลิโคน (Silicone based) เพราะเจลหล่อลื่นสูตรดังกล่าวอาจจะทำให้ตัวถ้วยอนามัยเสื่อมสภาพลงได้ (Eco Dreams, 2016)

โดยในระหว่างการสอดใส่ พยายามอย่าให้ปากถ้วยคลายตัวตรงปากทาง ให้พยายามดันถ้วยเข้าไปเรื่อย ๆ จนกว่าตัวถ้วยจะเข้าไปในช่องคลอดจนหมด ซึ่งปกติแล้วถ้วยจะกางออกเองเมื่ออยู่ข้างใน

4 การถอด

ควรถอดด้วยอนามัยออกมาเพื่อลดประจำเดือนทิ้งทุก ๆ 10 – 12 ชั่วโมง หรือทุกครั้งหากรู้สึกว่ามันเต็มแล้ว

ล้างมือให้สะอาด กลับมาอยู่ในท่าที่ผู้ใช้ใส่ในตอนแรก เบ่งท้องไว้เบา ๆ เพื่อให้ถ้วยเคลื่อนตัวลง ดึงก้านให้ถ้วยขยับลงมา ก่อนที่จะใช้นิ้วชี้กดบริเวณฐานถ้วยด้านข้างเพื่อคลายสุญญากาศให้ถ้วยห่อตัวลง จากนั้นจึงดึงออกโดยใช้นิ้วประคองและจับบริเวณก้นถ้วยเอาไว้

หลังจากเทเลือดประจำเดือนทิ้ง ให้ทำการล้างทำความสะอาดถ้วยอนามัยดังกล่าวตามปกติ หรือจะใช้ทิชชูเปียกเช็ดทำความสะอาดแทนก็ได้เช่นกัน

5 การทำความสะอาดดูแลรักษา (All Matters, 2023)

1) ก่อนการใช้ในครั้งแรก

ผู้มีประจำเดือนควรทำการฆ่าเชื้อตัวถ้วยอนามัยก่อนด้วยวิธีต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้งานสะดวก เช่นต้มในน้ำเดือด 5 นาที ฆ่าเชื้อด้วยไมโครเวฟ (1000W) ประมาณ 1 นาที 30 วินาที หรือทำการฆ่าเชื้อด้วยเครื่องฆ่าเชื้อด้วยไอน้ำขนาดพกพา

2) ในระหว่างรอบเดือน

ผู้ใช้งานสามารถทำความสะอาดถ้วยอนามัยด้วยการนำไปล้างผ่านน้ำเปล่าหรือน้ำสบู่ที่มีค่า pH ประมาณ 4.5 ทั้งนี้ ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงน้ำสะอาดได้ ผู้ใช้งานสามารถใช้ทิชชูหรือทิชชูเปียกในการเช็ดทำความสะอาดถ้วยอนามัยแทนก็ได้เช่นกัน

หมายเหตุ: ควรหลีกเลี่ยงการใช้สบู่หรือน้ำยาล้างทำความสะอาดประเภทอื่น ๆ ที่มีส่วนผสมของน้ำหอม หรือค่า pH มากกว่า 5 เพื่อป้องกันการระคายเคืองต่อจุดซ่อนเร้น (Period.Shop, 2021)

3) หลังจากหมดรอบเดือน

ให้ผู้ใช้งานทำการฆ่าเชื้อถ้วยอนามัยอีกครั้งตามวิธีต่าง ๆ ที่ผู้จัดทำได้กล่าวไว้ในข้างต้น แล้วจากนั้นจึงเก็บถ้วยอนามัยที่แห้งและเย็นลงเอาไว้ในถุงผ้าที่ระบายอากาศได้ดี เช่น ถุงผ้าคอตตอน (Cotton)

2.1.5 คำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับถ้วยอนามัย

1 ถ้วยอนามัยมีอายุการใช้งานนานเท่าไร

อายุการใช้งานของถ้วยอนามัยมักมีระยะเวลาแตกต่างกันออกไปตามแต่ละแบรนด์ ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ถ้วยอนามัยจะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 – 10 ปี หรือจนกว่าตัวถ้วยอนามัยจะเกิดการเสื่อมสภาพ เช่น มีสภาพที่ผิดรูปหรือมีรูปร่างที่เปลี่ยนไปจากเดิม มีรอยฉีกขาดหรือมีรอยร้าว ไม่ยืดหยุ่น และไม่คืนตัวเมื่อถูกพับ เป็นต้น

2 เราสามารถปัสสาวะในระหว่างการใส่ถ้วยอนามัยได้ไหม

ได้ เพราะรูที่ผู้ใช้งานใส่ถ้วยอนามัยกับรูที่ผู้ใช้งานใช้ปัสสาวะเป็นคนละรูกัน

3 การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้เกิดกลุ่มอาการที่อ็อกซิกซ็อก (TSS) หรือไม่

Pobpad (2566) ได้อธิบายความหมายของกลุ่มอาการที่อ็อกซิกซ็อกไว้ว่า TSS (Toxic Shock Syndrome) หรือ กลุ่มอาการที่อ็อกซิกซ็อก เป็นกลุ่มอาการที่พบได้ยากแต่อาจเป็นอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต เกิดจากการติดเชื้อแบคทีเรียชนิดที่สามารถปล่อยสารพิษเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งทางกองบรรณาธิการ HD (2566) ได้มีการพูดถึงกลุ่มอาการดังกล่าวกับถ้วยอนามัยเอาไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

... แทบจะไม่มีรายงานว่าถั่วยอนามัยเป็นสาเหตุของกลุ่มอาการที่อ็อกซิกซ็อก (Toxic Shock Syndrome หรือ TSS) เลย เพราะการสะสมของแบคทีเรียอันตรายในช่องคลอด มักจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดที่มีความสามารถในการดูดซับสูงมากกว่า

แต่ก็เคยมีรายงานว่าถั่วยอนามัยเคยเป็นสาเหตุให้เกิดกลุ่มอาการดังกล่าว อยู่หนึ่งกรณี แต่ในกรณีนั้น เกิดจากผู้ใช้งานมีบาดแผลขนาดเล็กในช่องคลอดที่เกิดระหว่างการสอด ถั่วเข้าไป (กองบรรณาธิการ HD, 2566)

4 มีโอกาสที่ถั่วจะหลุดหายเข้าไปในร่างกายไหม

ไม่ เพราะช่องคลอดของผู้มีประจำเดือนนั้นเป็นท่อตัว ตัวถั่วยอนามัยจึงไม่สามารถหลุดเข้าไปในส่วนอื่น ๆ ของร่างกายได้อย่างแน่นอน

5 การใส่ถั่วยอนามัยจะทำให้ประจำเดือนไหลย้อนกลับไหม

ไม่ เพราะประจำเดือนนั้นไม่สามารถไหลย้อนกลับเข้าไปในมดลูกได้ และสามารถไหลออกมาได้อย่างเดียว (Happi, 2566)

6 การใส่ถั่วยอนามัยจะทำให้เราได้กลิ่นประจำเดือนมากกว่าตอนใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นหรือไม่

ไม่ เพราะการใช้ถั่วยอนามัยจะทำให้เลือดประจำเดือนสัมผัสกับอากาศได้น้อยลง จึงช่วยลดปัญหากลิ่นไม่พึงประสงค์อย่างเช่นกลิ่นอับชื้นได้ดี แต่ทั้งนี้ หากใส่ถั่วยอนามัยเกิน 12 ชั่วโมง ตัวถั่วก็อาจจะทำให้เกิดกลิ่นอับชื้นได้เช่นกัน

7 การใส่ถั่วยอนามัยอาจจะทำให้ช่องคลอดขยายหรือส่งผลให้ช่องคลอด หลวมได้จริงหรือไม่

เนื่องจากช่องคลอดมีความสามารถในการยืดและขยายออกเพื่อรองรับสิ่งที่เข้าไปข้างใน และสามารถกลับคืนสภาพเดิมเมื่อสิ่งนั้น ๆ ถูกดึงออกมาอยู่แล้ว การใช้ถั่วยอนามัยจึงไม่ได้ส่งผลให้ตัวช่องคลอดเกิดความเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด (Happi, 2566)

8 การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้สมดุลในช่องคลอดเปลี่ยนแปลงและจะทำให้ช่องคลอดติดเชื้อหรือไม่

ไม่ การใช้ถ้วยไม่ทำให้สมดุลในช่องคลอดเปลี่ยนแปลง และไม่ได้ทำให้การติดเชื้อในช่องคลอดเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด ทั้งนี้ ก็ควรทำความสะอาดถ้วยให้ถูกต้องก่อนการใช้งานทุกครั้งด้วย (น้องสาว, 2564)

2.1.6 คอมมิวนิตี (Community) ผู้ใช้ถ้วยอนามัยในปัจจุบัน

Cambridge Dictionary (2023) ได้ให้ความหมายของคอมมิวนิตี (Community) เอาไว้ว่า คอมมิวนิตี หมายถึง กลุ่มคนทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หรือกลุ่มคนที่ถือว่าเป็นหน่วยหนึ่งเดียวกันเนื่องด้วยความสนใจหรือภูมิหลังที่มีร่วมกัน

โดยส่วนใหญ่แล้ว คอมมิวนิตีผู้ใช้ถ้วยอนามัยมักจะถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรีกษา ให้คำแนะนำ หรือพูดคุยในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวกับการใช้ถ้วยอนามัยและสุขภาวะประจำเดือน ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ล้วนเป็นพื้นที่ปลอดภัย (Safe Space) ที่เหล่าผู้มีประจำเดือนสามารถมาพูดคุยหรือตั้งคำถามใด ๆ ได้ทุกเรื่องโดยไม่ถูกตัดสินว่าเรื่องนั้น ๆ เป็นเรื่องที่น่าอายแต่อย่างใด

ด้วยเหตุนี้ การมีอยู่ของคอมมิวนิตีผู้ใช้ถ้วยอนามัยจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะกับผู้มีประจำเดือนที่เพิ่งเริ่มต้นใช้งานถ้วยอนามัยได้ไม่นาน โดยผู้จัดทำได้ทำการแบ่งประเภทของคอมมิวนิตีผู้ใช้งานถ้วยอนามัยเอาไว้ด้วยกันทั้งสิ้น 2 ประเภท ได้แก่ คอมมิวนิตีผู้ใช้ถ้วยอนามัยในประเทศไทย และคอมมิวนิตีผู้ใช้ถ้วยอนามัยในต่างประเทศ

1 คอมมิวนิตีผู้ใช้ถ้วยอนามัยในประเทศไทย

- 1) Cuppers Community Thailand ชุมชนคนใช้ถ้วยอนามัย

เป็นหนึ่งในคอมมิวนิตีผู้ใช้ถ้วยอนามัยบนเฟซบุ๊ก มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 17,027 คน ถูกก่อตั้งโดยคุณ Varistha Aom Nakornthap เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2562

- 2) กลุ่มถ้วยอนามัยประจำเดือน Menstrual Cup / Disc

เป็นหนึ่งในคอมมิวนิตีผู้ใช้ถ้วยอนามัยบนเฟซบุ๊ก มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 6,987 คน ถูกก่อตั้งโดยคุณ Grace Adi เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2563

2 คอมมิวนิตีผู้ใช้อย่างอนามัยในต่างประเทศ

1) Put A Cup In It Community (putacupinit.com)

เป็นหนึ่งในคอมมิวนิตีผู้ใช้อย่างอนามัยบนเฟซบุ๊ก และบนเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า putacupinit.com มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 87,977 คน ถูกก่อตั้งโดยคุณ Amanda Hearn เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2558

2) Saalt Cup Academy

เป็นหนึ่งในคอมมิวนิตีผู้ใช้อย่างอนามัยบนเฟซบุ๊ก มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 28,134 คน ถูกก่อตั้งโดย Saalt แปรนต์ผู้ใช้อย่างอนามัยในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2561

3) Period Nirvana Community (periodnirvana.com)

เป็นหนึ่งในคอมมิวนิตีผู้ใช้อย่างอนามัยบนเฟซบุ๊ก และบนเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า periodnirvana.com มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 5,715 คน ถูกก่อตั้งโดยคุณ Kim Rosas เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2563

2.1.7 ช่องยูทูป (YouTube Channel) เกี่ยวกับผู้ใช้อย่างอนามัยในปัจจุบัน

ผู้จัดทำ ได้ทำการแบ่งตัวอย่างช่องยูทูปทั้งหมดออกเป็น 2 หมวดหมู่ ได้แก่

1 ช่องยูทูปที่ถูกสร้างขึ้นโดยแปรนต์ผู้ใช้อย่างอนามัย ยกตัวอย่างเช่น

1) AllMatters (@ByAllMatters)

มีผู้ติดตามทั้งหมด 38.6K คน

<https://www.youtube.com/@ByAllMatters>

2) Sirona Hygiene (@SironaHygiene)

มีผู้ติดตามทั้งหมด 25.3K คน

<https://www.youtube.com/@SironaHygiene>

3) Pixie Menstrual Cup (@pixiecup)

มีผู้ติดตามทั้งหมด 6.92K คน

<https://www.youtube.com/@pixiecup>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) Saalt–Sustainable Period Care (@saaltco)
 มีผู้ติดตามทั้งหมด 4.42K คน
<https://www.youtube.com/@saaltco>

หรือช่องยูทูปอื่น ๆ เช่นช่อง Happicup (@Happicup), Flex (@TheFlexCompany), LOLA (@LOLA-pb3bj) และ Sunny Period (@sunnyperiod6732)

2 ช่องยูทูปที่ถูกสร้างขึ้นโดยคอมมิวนิตีหรืออื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น

- 1) Period Nirvana (@PeriodNirvana)
 มีผู้ติดตามทั้งหมด 174K คน
<https://www.youtube.com/@PeriodNirvana>
- 2) Put A Cup In It (@PutACupInIt)
 มีผู้ติดตามทั้งหมด 150K คน
<https://www.youtube.com/@PutACupInIt>

2.1.8 แบนด์ถ้วอนามัยที่มีประจำเดือนในประเทศไทยใช้งานในปัจจุบัน

หากอ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศิลปินพันธ์: เกี่ยวกับมุมมอง และความเข้าใจในถ้วอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนที่ไม่เคยใช้งาน (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หัวข้อ 2.6.1 หรือภาคผนวก) จะพบว่า แบนด์ถ้วอนามัยที่มีประจำเดือน 100 คนในประเทศไทยกำลังใช้งานในปัจจุบันนั้น จะมีด้วยกันทั้งหมดประมาณ 14 แบนด์ ได้แก่แบนด์ AllMatters (OrganiCup), Diva Cup, Happicup, INTIMINA, Joie Period Care, LadyCup, LaliCup, Lunette, Me Luna, Saalt, VOXAPOD, Vaginian, Eve menstrual Cup, และ Woman

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาและแคมเปญรณรงค์

2.2.1 แคมเปญโฆษณา (Advertising Campaign) คืออะไร

Mackeviciute, C. (2023) ได้อธิบายความหมายของแคมเปญโฆษณาเอาไว้ว่า แคมเปญโฆษณา หมายถึง ชุดโฆษณาที่ทำงานร่วมกัน โดยใช้ช่องทางของสื่อที่มีความหลากหลาย ภายใต้คอนเซ็ปต์ (Concept) เดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างสรรคแคมเปญโฆษณาในแต่ละครั้งนั้น มักจะเกิดขึ้นด้วยจุดประสงค์หรือเป้าหมายที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้ (Awareness) ของแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ หรือแม้กระทั่งการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละธุรกิจนั้นก็จะมีช่องทางที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไป ตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหลัก

2.2.2 การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads)

อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story) หรือเรียก สั้น ๆ ว่า IG Story นั้นเป็นฟีเจอร์หนึ่งบนอินสตาแกรมที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์เรื่องราวของตนเองได้ในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอ สั้น ๆ โพลคำถามและอื่น ๆ โดยที่เนื้อหาจะอยู่เพียง 24 ชั่วโมงเท่านั้น

ทั้งนี้ Sphere Agency (2566) ยังได้มีการอธิบายความหมายของสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ เอาไว้เพิ่มเติมอีกว่า การโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories Ads) คือการทำการโฆษณารูปแบบหนึ่งบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่ต่อยอดมาจากฟีเจอร์ (Feature) ที่เรียกว่า อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story) โดยโฆษณาดังกล่าวจะเข้าไปแทรกอยู่ระหว่างสตอรี่ของผู้ใช้งาน (Sphere Agency, 2566)

รูปแบบของโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้นจะถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ รูปภาพ (Image), วิดีโอ (Video), สไลด์โชว์ (Carousel), และคอลเลกชัน (Collection) โดยมีข้อแนะนำในการผลิตและจัดทำสื่อตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1 สตอรี่ (Story) ไม่ควรมีความยาวเกิน 15 วินาทีสำหรับวิดีโอ และไม่ควรมีความยาวเกิน 5 วินาทีสำหรับรูปภาพ
- 2 อัตราส่วนของภาพควรอยู่ในอัตรา 9:16 จนถึง 4:5 ในรูปแบบปกติ และ 19.1:1 ในรูปแบบของไดนามิกสตอรี่ (Dynamic Story)
- 3 วิดีโอ (Video) หรือสื่อกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Graphic) ควรมีความละเอียดอยู่ที่ 1080p
- 4 โฆษณาประเภทวิดีโอควรมีเสียงประกอบ (Sound)
- 5 ไม่ควรใส่ข้อความ เนื้อหา หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในช่วงประมาณ 14% (250 พิกเซล) จากขอบด้านบนและด้านล่าง เพื่อไม่ให้ถูกบังโดยรูปโปรไฟล์ของผู้ใช้งานหรือปุ่ม Call to Action

- 6 ขนาดไฟล์ของสื่อโฆษณาควรมีขนาดไม่เกิน 30MB สำหรับรูปภาพ และ 4GB สำหรับวิดีโอ
- 7 สื่อโฆษณาควรใช้ไฟล์ประเภท JPG หรือ PNG สำหรับรูปภาพ และ MP4, MOV หรือ GIF สำหรับวิดีโอ (Sphere Agency, 2566)

2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

2.3.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากเยื่อกระดาษชนิดต่าง ๆ โดยบรรจุภัณฑ์จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันตามประเภท หรือเกรดของกระดาษที่นำมาทำ

ในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์กระดาษนั้นมักถูกผลิตขึ้นมาเพื่อทดแทนบรรจุภัณฑ์ประเภทเก่า ๆ เนื่องจากกบรรจุภัณฑ์กระดาษมีคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ และสามารถนำรีไซเคิล (Recycle) ใหม่ได้ จึงทำให้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษจากการเผาทำลาย ฯลฯ เป็นต้น (บริษัท ริกโค จำกัด, 2566)

ข้อดี (Pros) ของบรรจุภัณฑ์กระดาษ ได้แก่

- 1 นับเป็นบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก สามารถนำไปรีไซเคิลได้
- 2 ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ง่าย ทั้งยังไม่ก่อให้เกิดขยะที่เป็นมลพิษ
- 3 มีน้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายได้ง่าย สะดวกต่อการขนส่ง
- 4 ราคาถูก สมเหตุสมผล สามารถผลิตได้จำนวนมาก
- 5 บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปบรรจุสิ่งของหรือสินค้าได้หลายประเภทตามความเหมาะสมและขนาดของกล่องบรรจุภัณฑ์
- 6 มีความแข็งแรง ไม่แพ้วัสดุที่ผลิตมาจากพลาสติกหรือโฟม

ข้อเสีย (Cons) ของบรรจุภัณฑ์กระดาษ ได้แก่

- 1 เสี่ยงต่อความชื้นและแมลง รวมไปถึงเชื้อจุลินทรีย์
- 2 ไม่สามารถบรรจุสินค้าหรือสิ่งของต่าง ๆ ที่มีน้ำหนักมากเกินไปได้ เพราะสิ่งของดังกล่าวอาจทำให้กล่องบรรจุภัณฑ์ฉีกขาด
- 3 เป็นวัตถุไวไฟ (Flammable) สามารถติดไฟได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4 ไม่เหมาะกับการบรรจุของเหลว เพราะความชื้นอาจทำให้กล่องบรรจุภัณฑ์ เปื่อยยุ่ย ฉีกขาดได้ง่าย
- 5 มีราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกเล็กน้อย
- 6 มีความต้านทานในการกดทับหรือการกระแทกน้อยกว่าวัสดุอื่น ๆ

ทั้งนี้ บริษัท เพอเพคท์ อินด์สทรี จำกัด (2566) ยังได้ทำการระบุไว้ว่า โดยทั่วไปแล้ว บรรจุภัณฑ์กระดาษนั้นจะถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ ซองกระดาษ (Paper Envelop) ถุงกระดาษ (Paper Bag) เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Molded Pulp Container) กระป๋องกระดาษ (Paper Can) ถังกระดาษ (Fiber Drum) กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard Box) และกล่องกระดาษ (Paper Box) โดยกล่องกระดาษนั้นสามารถแบ่งออกไปได้อีกหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น

1 กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกโพลีเอทิลีน (PE)

กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกโพลีเอทิลีนหรือ PE ถือว่าเป็นกล่องกระดาษที่มีความปลอดภัยต่อการบรรจุอาหาร เนื่องด้วยกระดาษที่ใช้ผลิตนั้นเป็นกระดาษประเภทฟู้ดเกรด (Food Grade) ทำให้สามารถสัมผัสอาหารได้โดยตรง ทั้งยังมีการเคลือบพลาสติกโพลีเอทิลีน (PE) ที่มีความเหนียวและยืดหยุ่นสูง ซึ่งสามารถช่วยป้องกันการซึมรั่วของของเหลวได้ (Watcharanon, 2565)

2 กล่องกระดาษแข็ง

กล่องกระดาษแข็ง เป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษที่สามารถทำจากกระดาษแข็งได้หลายชนิด เช่น กระดาษกล่องขาวเคลือบ และกระดาษกล่องขาวไม่เคลือบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่กล่องกระดาษแข็งจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือกล่องกระดาษแบบพับได้ หรือกล่องกระดาษแบบคงรูป (Beautybox Printing, 2562)

3 กล่องกระดาษลูกฟูก

กล่องกระดาษลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทหนึ่งทำจากกระดาษลูกฟูก โดยลักษณะของกระดาษลูกฟูกจะประกอบไปด้วยแผ่นปะหน้า 2 แผ่นและมีลอนกระดาษลูกฟูกอยู่ตรงกลาง ทำให้มีความแข็งแรง ป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจากแรงกระแทกได้ดี และยังสามารถออกแบบให้มีรูปทรงเหมาะสมกับตัวสินค้าได้ง่าย

2.3.2 ชนิดของกระดาษที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

1 กระดาษกล่องแป่งหลังเทา

กระดาษกล่องแข็งหลังเทานั้นจะเป็นกระดาษที่ได้รับความนิยมนำมาทำกล่องเป็นอย่างมาก เพราะต้นทุนต่ำสุด สามารถที่จะบริหารจัดการต้นทุนในการผลิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะสามารถเห็นได้จากสินค้าในท้องตลาดหลาย ๆ แบรินด์

ลักษณะของกระดาษแข็งหลังเทานั้นก็มีอีกหนึ่งด้านที่ได้เคลือบแข็งให้ดูขาว ๆ มั่น ๆ แต่อีกด้านนั้นจะมีลักษณะเป็นกระดาษสีเทา ๆ จึงเป็นที่มาของชื่อเรียกที่ว่ากระดาษกล่องแข็งหลังเทา โดยกระดาษกล่องแข็งหลังเทานั้น จะมีความหนาของกระดาษอยู่ในช่วงประมาณ 250 - 500 แกรม เรียกได้ว่าเป็นกระดาษที่มีความคงทน ราคาถูก เหมาะสำหรับนำไปจัดทำกล่องบรรจุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (SCC Online, 2563)



รูปที่ 1 กระดาษกล่องแข็งหลังเทา

ที่มา: <https://www.suksawad.com/product-page/กระดาษกล-องแข็ง-หลัง-เทา-duplex-board>

2 กระดาษกล่องแข็งหลังขาว

กระดาษกล่องแข็งหลังขาวถือได้ว่าเป็นกระดาษที่มีคล้ายคลึงกับกระดาษกล่องแข็งหลังเทา แต่ที่แตกต่างนั้นคือด้านในจะมีลักษณะเป็นสีขาว คล้ายด้านหลังของกระดาษอาร์ตการ์ด แต่คุณภาพจะไม่เรียบเนียนเท่า โดยกระดาษประเภทนี้จะมีความหนาอยู่ที่ 190 - 500 แกรม (SCC Online, 2563)

3 กระดาษอาร์ตการ์ด

กระดาษอาร์ตการ์ด (Art Card Paper) เป็นกระดาษที่มีลักษณะผิวหน้าคล้ายกระดาษอาร์ตชนิดอื่น ๆ แต่มีความหนาเพิ่มขึ้น เหมาะสำหรับงานพิมพ์ 4 สี ที่ต้องการความสวยงามและเน้นสีสันทันเยอะ ๆ เช่น กล่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โปสเตอร์ โปสการ์ด หรือนามบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกระดาษอาร์ตการ์ดจะถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่
กระดาษอาร์ตการ์ด 1 หน้า และกระดาษอาร์ตการ์ด 2 หน้า

1) กระดาษอาร์ตการ์ด 1 หน้า

เป็นกระดาษอาร์ตที่มีความแกร่งและขึ้นรูปได้ดี มีผิวด้านหน้าเรียบ
เป็นมันเงา ส่วนด้านหลังจะมีผิวที่ด้านและหยาบเล็กน้อย โดยความหนาจะมีตั้งแต่ 190 แกรมขึ้นไป
และเหมาะสำหรับงานพิมพ์หน้าเดียว

2) กระดาษอาร์ตการ์ด 2 หน้า

เป็นกระดาษอาร์ตที่มีผิวเรียบ และมันเงาเหมือนกันทั้ง 2 ด้าน
เนื้อกระดาษสามารถทนต่อการหักหรือการพับได้เป็นอย่างดี โดยความหนาของกระดาษจะมีตั้งแต่
190 แกรมขึ้นไป (SCC Online, 2564)

4 กระดาษคราฟท์

กระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) เป็นกระดาษประเภทหนึ่งที่เกิดมาจากเยื่อ
เคมีจากกระบวนการคราฟท์ ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อแปรสภาพเนื้อไม้มาเป็นเยื่อกระดาษไม้ ทำ
ให้ได้กระดาษที่มีความแข็งแรง เหนียว และคงทน ซึ่งมักจะมีน้ำหนักประมาณ 125 – 275 แกรม

โดยทั่วไปกระดาษคราฟท์จะมีสีตามเนื้อไม้ที่นำมาใช้ ทั้งนี้ กระดาษคราฟท์
ยังมีคุณสมบัติที่ดีกว่ากระดาษชนิดอื่น ๆ ในหลายด้าน เช่น มีความแข็งแรงมากกว่ากระดาษทั่วไป จึง
เหมาะกับการนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ (Auttapol, 2564)



รูปที่ 2 กระดาษคราฟท์

ที่มา: <https://hongthaipackaging.com/product/kraft-paper-ka-150-a4/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อวิดีโอหรือสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวอื่น ๆ

2.4.1 อุปกรณ์พื้นฐานสำหรับการถ่ายวิดีโอ

1 สมาร์ทโฟน (Smartphone)

สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์บันทึกภาพที่พกพาได้ง่ายและใช้งานสะดวกที่สุด เพื่อให้ได้งานคุณภาพดี ซึ่งผู้ใช้งานก็ควรทำการเลือกรุ่นสมาร์ทโฟนที่สามารถถ่ายวิดีโอได้ตั้งแต่ความละเอียดแบบ Full HD (1080p) ขึ้นไป ซึ่งสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ในปัจจุบันก็สามารถทำได้ และมีหลายรุ่นที่รองรับถึงระดับ 4K (GQ Thailand, 2560)

2 กล้องดิจิทัลคอมแพคต์ (Digital Compact Camera)

กล้องดิจิทัลคอมแพคต์เป็นอุปกรณ์บันทึกภาพที่มีข้อดีคือเป็นกล้องที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก น้ำหนักเบา พกสะดวก ใช้งานง่าย แต่มักไม่เป็นที่นิยมเพราะกล้องประเภทนี้ไม่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ที่ติดมากับตัวกล้องได้ ทั้งยังไม่สามารถใช้งานกับไมค์เสริมหรือ External Microphone ได้ในบางรุ่น (GQ Thailand, 2560)

3 กล้องวิดีโอ (Video Camera)

เป็นอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อการถ่ายวิดีโอโดยเฉพาะ และเป็นเครื่องมือหลักในการทำสื่อโทรทัศน์ คุณภาพและราคารวมทั้งลูกเล่นต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันไปตามยี่ห้อและจุดขายที่แต่ละค่ายที่ออกแบบมาสำหรับผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น กล้องแฮนด์แคม (Handycam) ที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งานเริ่มต้น (GQ Thailand, 2560)

4 กล้อง DSLR

กล้อง DSLR หรือกล้อง Digital Single-lens Reflex เป็นกล้องดิจิทัลประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมมากกว่ากล้องถ่ายวิดีโอ ทั้งนี้ก็เพราะความสามารถในการถอดเปลี่ยนเลนส์ ซึ่งแตกต่างกับกล้องดิจิทัลคอมแพคต์หรือกล้องประเภทอื่น ๆ โดยกล้อง DSLR นั้นจะมีให้เลือกใช้ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไปจนถึงระดับมืออาชีพ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง เช่น ขนาดกล้องที่ค่อนข้างใหญ่เมื่อเทียบกับกล้องประเภทอื่น ๆ บางรุ่นถ่ายต่อเนื่องได้ไม่เกิน 30 นาที หรือการซูมภาพขณะถ่ายที่ทำได้ค่อนข้างยาก (GQ Thailand, 2560)

5 เอสดีการ์ด (SD Card)

เอสดีการ์ด (SD Card) มาจากชื่อเต็มว่า Secure Digital Card หมายถึง การ์ดหน่วยความจำจัดเก็บข้อมูล ซึ่งมักถูกใช้กับอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ จำพวกกล้องถ่ายภาพและ กล้องวิดีโอเป็นหลัก

6 ไมโครโฟน (Microphone)

ไมโครโฟนคืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนคลื่นเสียงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า ภายในจะประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ แผ่นไดอะแฟรม ขดลวด และแม่เหล็ก โดยไมโครโฟน จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดตามโครงสร้างการรับเสียงภายใน ได้แก่ ไมโครโฟนไดนามิก (Dynamic Microphone) และไมโครโฟนคอนเดนเซอร์ (Condenser Microphone) (Mercurar, 2565)

7 ขาตั้งกล้อง

ขาตั้งกล้อง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งกล้องเพื่อให้กล้องยึดกับขาตั้งให้นิ่งและมั่นคง ซึ่งเป็นอุปกรณ์เสริมอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายภาพหรือถ่ายวิดีโอได้นิ่งขึ้นคมชัดขึ้น โดยขาตั้งกล้องหลัก ๆ จะมีด้วยกันทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่

1) ขาตั้งกล้องแบบขาเดียว (Monopod)

เป็นขาตั้งกล้องที่มีลักษณะเป็นท่อนยาวท่อนเดียวและต้องทำการจับพุงขาตั้งตลอดเวลาเพื่อให้สะดวกในการพกพา จึงเหมาะสำหรับโอกาสหรือการทำงานที่ต้องการความคล่องตัวเป็นหลัก

2) ขาตั้งกล้องแบบสามขา (Tripod)

เป็นขาตั้งกล้องที่มีสามขาและมีแกนตรงกลางเพิ่มความสมดุล โดยขาตั้งบางรุ่นจะมีตะขามาให้ด้วยเพื่อถ่วงน้ำหนักและเพิ่มความมั่นคง ทำให้สามารถตั้งวางได้โดยไม่ต้องจับหรือพุงตลอดเวลา จึงเหมาะกับงานที่ต้องการความมั่นคง (Eastbourne, 2560)

2.4.2 มุมกล้องถ่ายวิดีโอพื้นฐาน (Camera Angle)

มุมกล้อง (Camera Angle) หมายถึง ระดับองศาที่เล็งกล้องไปที่ตัวแบบ การเล็งกล้องในระดับแนวนอนไปทางตัวแบบเรียกว่ามุมระดับสายตา การเล็งกล้องโดยหันหน้ากล้องลงเรียกว่ามุมสูง และการเล็งกล้องโดยหันหน้ากล้องขึ้นเรียกว่ามุมต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยปกติ มุมกล้องจะถูกแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1 มุมกล้องระยะใกล้ (Close-up)

มุมกล้องระยะใกล้หรือมุมโคลสอัพ (Close-up) คือ การจับภาพคนหรือสิ่งของในระยะใกล้ ส่วนใหญ่การถ่ายแบบโคลสอัพจะใช้เวลาต้องการจับภาพสีหน้าของตัวละคร เพื่อให้คนดูเห็นว่าตัวละครกำลังแสดงความรู้สึกอะไรอยู่ ส่วนการจับภาพสิ่งของระยะใกล้ จะทำเพื่อเป็นการส่งสัญญาณให้คนดูรู้ว่าสิ่งนั้นอาจเป็นส่วนสำคัญของเรื่องที่น่าจะปรากฏขึ้นอื่น ๆ



รูปที่ 3 มุมกล้องระยะใกล้ (Close-up)

ที่มา: <https://momofilmfest.com/wp-content/uploads/2019/09/close-up-the-shining.jpg>

2 มุมกล้องระยะกลาง (Medium Shot)

ส่วนใหญ่การจับภาพระยะกลาง (Medium Shot) หรือประมาณครึ่งตัว จะใช้เวลาตัวละครพูดคุยโต้ตอบกัน โดยการจับภาพระยะกลางจะทำให้คนดูมองเห็นลักษณะท่าทางของตัวละครเวลาพูด และสภาพแวดล้อมรอบข้างของตัวละคร



รูปที่ 4 มุมกล้องระยะกลาง (Medium Shot)

ที่มา: <https://nofilmschool.com/2017/09/psychology-framing-how-compose-shots-tell-stories>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 มุมกล้องระยะไกล (Long Shot)

การจับภาพระยะไกล (Long Shot) มักจะเป็นฉากเริ่มเรื่องเพราะเป็นการเน้นไปที่สภาพแวดล้อมรอบข้างมากกว่าตัวละครเพื่อกำหนดบรรยากาศโดยรวม นอกจากนี้การใช้มุมกล้องระยะไกลบ่อย ๆ ยังทำให้เกิดระยะห่าง ระหว่างคนดูและตัวหนัง ทำให้คนดูรู้สึกว่าเป็นได้แค่คนที่มองอยู่ห่าง ๆ มากกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องได้อีกด้วย (Banjong Pisanthanakun,2564)



รูปที่ 5 มุมกล้องระยะไกล (Long Shot)

ที่มา: <https://nofilmschool.com/wide-shot-uses-and-examples>

2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาพกราฟิกและภาพประกอบ

2.5.1 จิตวิทยาของสีในการออกแบบ (Color Psychology)

ในด้านจิตวิทยา สี เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและมีผลต่อจิตใจของมนุษย์ สีต่าง ๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นมนุษย์เราจึงมักใช้สีเพื่อสื่อความรู้สึกและความหมายต่าง ๆ อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับสีของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนตัว และรากฐานที่มา รวมไปถึงประสบการณ์หรือวัฒนธรรม (กองบรรณาธิการ Spacebar, 2566) ยกตัวอย่างเช่น

1 สีแดง (Red)

- 1) ความหมายในแง่บวก
ความรัก ความหลงใหล ความลุ่มหลง ความตื่นเต้น
- 2) ความหมายในแง่ลบ
ความรุนแรง ความอันตราย ความโกรธ ความชั่วร้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6 การใช้สีแดง (Red) ในภาพยนตร์

ที่มา: <https://twitter.com/bburymewithyou/status/1672909653313998848/photo/1>

2 สีชมพู (Pink)

- 1) ความหมายในแง่บวก
ความไร้เดียงสา ความอ่อนหวาน ความเอาใจใส่ ความเป็นผู้หญิง
- 2) ความหมายในแง่ลบ
ความเจ้าอารมณ์ ความซึ่ขลาด ความอ่อนแอ



รูปที่ 7 การใช้สีชมพู (Pink) ในภาพยนตร์

ที่มา: <https://twitter.com/bburymewithyou/status/1672909653313998848/photo/2>

3 สีส้ม (Orange)

- 1) ความหมายในแง่บวก
ความอบอุ่น ความเป็นมิตร ความสุข ความมีชีวิตชีวา
- 2) ความหมายในแง่ลบ
ความหยาบคาย ความเหลาะแหละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 8 การใช้สีส้ม (Orange) ในภาพยนตร์

ที่มา: <https://twitter.com/bburymewithyou/status/1672909653313998848/photo/3>

4 สีเหลือง (Yellow)

- 1) ความหมายในแง่บวก
ความหวัง ความสุข ความรื่นรมย์ ความมั่งคั่ง การเริ่มต้นใหม่
- 2) ความหมายในแง่ลบ
ความวิกลจริต ความคลั่ง ความเจ็บปวด ความไม่ปลอดภัย



รูปที่ 9 การใช้สีเหลือง (Yellow) ในภาพยนตร์

ที่มา: <https://twitter.com/bburymewithyou/status/1672909653313998848/photo/4>

5 สีฟ้า (Blue)

- 1) ความหมายในแง่บวก
ความเฉลียวฉลาด ความเจียบสงบ ความใจเย็น ความผ่อนคลาย
- 2) ความหมายในแง่ลบ
ความโดดเดี่ยว ความเหงา ความโศกเศร้า ความหดหู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 10 การใช้สีฟ้า (Blue) ในภาพยนตร์

ที่มา: <https://twitter.com/bburymewithyou/status/1672909658242293761/photo/1>

6 สีเขียว (Green)

- 1) ความหมายในแง่บวก
ธรรมชาติ การเจริญเติบโต ความสดชื่น ความผ่อนคลาย
- 2) ความหมายในแง่ลบ
ความอิจฉาริษยา ความไม่ซื่อสัตย์ ความชั่วร้าย ความมีดมัว



รูปที่ 11 การใช้สีเขียว (Green) ในภาพยนตร์

ที่มา: <https://twitter.com/bburymewithyou/status/1672909658242293761/photo/2>

7 สีน้ำตาล (Brown)

- 1) ความหมายในแง่บวก
ความมั่นคง ความสงบ ความเรียบง่าย ความน่าเชื่อถือได้
- 2) ความหมายในแง่ลบ
ความน่าเบื่อ ความยากจน ความจิตซีด ความทึ่มทื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 12 การใช้สีน้ำตาล (Brown) ในภาพยนตร์

ที่มา: <https://twitter.com/bburymewithyou/status/1672909658242293761/photo/3>

8 สีขาว (White)

- 1) ความหมายในแง่บวก
ความเรียบง่าย ความสะอาด ความละเอียดอ่อน ความบริสุทธิ์
- 2) ความหมายในแง่ลบ
ความอ้างว้าง ความเย็นชา ความเดียวดาย ความห่างเหิน



รูปที่ 13 การใช้สีขาว (White) ในภาพยนตร์

ที่มา: <https://twitter.com/bburymewithyou/status/1672909658242293761/photo/4>

2.6 ข้อมูลที่ได้จากจากแบบสอบถาม

2.6.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศิลปินพินธ์: เกี่ยวกับมุมมอง และความเข้าใจใน ถ้วยอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนที่ไม่เคยใช้งาน

ข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ได้มาจากผู้มีประจำเดือนที่ไม่เคยใช้ถ้วยอนามัยรวมทั้งสิ้น 300 คน ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565 - วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2566 (สามารถดูรายละเอียดแบบสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ ภาคผนวก ก) โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้จัดทำสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงถึงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	18 – 25 ปี	181	60.3%
2	26 – 33 ปี	82	27.3%
3	34 ปีขึ้นไป	25	8.3%
4	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 60.3%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 18 – 25 ปี

2 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงถึงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	81	27%
2	ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท	75	25%
3	น้อยกว่า 5,000 บาท	63	21%
4	ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท	41	13.7%
5	ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท	40	13.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 27%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ปริมาณประจำเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในระหว่างการใช้ผ้าอนามัยหรือผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่น ๆ

ตารางที่ 3 แสดงถึงปริมาณประจำเดือนในระหว่างการใช้ผ้าอนามัยหรือผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่	ระดับปริมาณประจำเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	มาปกติ	171	57%
2	มามาก	102	34%
3	มามากสุด ๆ	16	5.3%
4	มาน้อย	11	3.7%

หมายเหตุของการวัดระดับ

- 1 มามากสุด ๆ หมายถึง ผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนผ้าอนามัยภายใน 2 ชั่วโมง
- 2 มามาก หมายถึง ผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนผ้าอนามัยทุก ๆ 4 ชั่วโมง
- 3 มาปกติ หมายถึง ผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนผ้าอนามัยทุก ๆ 6 ชั่วโมง
- 4 มาน้อย หมายถึง ผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนผ้าอนามัยอยู่เสมอ ๆ แต่ปริมาณประจำเดือนในแต่ละครั้งจะมีน้อย – น้อยมาก

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 57%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่มีปริมาณประจำเดือนในระหว่างการใช้งานผ้าอนามัยประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมาปกติ

3 กลุ่มผู้บริโภครักษ์โลกของผู้ตอบแบบสอบถาม

คันทาร์ (Kantar) บริษัทวิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลกได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภครักษ์โลกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Eco Actives, Eco Considerers, และ Eco Dismissers (Brand Buffet, 2565)

ตารางที่ 4 แสดงถึงกลุ่มผู้บริโภครักษ์โลกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	กลุ่มผู้บริโภครักษ์โลก	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	Eco Considerers	263	87.7%
2	Eco Dismissers	24	8%
3	Eco Actives	13	4.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 87.7%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี แต่มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบ้างเป็นบางครั้ง (Eco Considerers)

4 ประเภทของผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือน (Menstrual products) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังใช้งานในปัจจุบัน

ตารางที่ 5 แสดงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์รองรับการไหลของประจำเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังใช้งานในปัจจุบัน

ที่	ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ผ้าอนามัยแบบแผ่น	290	96.7%
2	ผ้าอนามัยแบบสอด	5	1.7%
3	กางเกงในอนามัย	4	1.3%
4	ผ้าอนามัยแบบกางเกง	1	0.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 96.7%) เป็นผู้ที่มีประจำเดือนที่กำลังใช้งานผ้าอนามัยแบบแผ่น (Menstrual pad) ในปัจจุบัน

5 ความถี่ของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือน (Menstrual products) ในปัจจุบัน

ตารางที่ 6 แสดงถึงความถี่ของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนในปัจจุบัน

ที่	ความถี่ของปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	มีปัญหาบ้างเป็นครั้งคราว	186	62%
2	แทบไม่มีปัญหา หรือไม่มีปัญหาเลย	86	28.7%
3	มีปัญหาเป็นประจำ	28	9.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 62%) เป็นผู้ที่มีประจำเดือนที่พบปัญหาระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนในปัจจุบันบ้างเป็นครั้งคราว

6 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือน (Menstrual products) ในปัจจุบัน

ผู้จัดทำ ขอยกตัวอย่างปัญหาหลัก ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุไว้ ดังนี้

- 1 ปัญหาเกี่ยวกับการซึมเปื้อน
- 2 ปัญหาเกี่ยวกับความอับชื้น เหนียวเหนอะหนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ปัญหาเกี่ยวกับอาการแพ้ หรืออาการระคายเคือง

และปัญหาอื่น ๆ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับกาวบนผ้าอนามัยแบบแผ่น หรือ ปัญหาเกี่ยวกับการเคลื่อนตัวของผ้าอนามัยแบบแผ่นในระหว่างการนอน

7 ความคุ้นเคยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อถ้วยอนามัย

ตารางที่ 7 แสดงถึงความคุ้นเคยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อถ้วยอนามัย

ที่	ระดับความคุ้นเคย	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	เคยได้ยืมมาก่อนข้างมาก	188	62.7%
2	เคยได้ยืมมาบ้าง	111	37%
3	ไม่เคยได้ยืม	1	0.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 62.7%) เป็นผู้ที่มีประจำเดือนที่เคยได้ยืมเรื่องราวเกี่ยวกับถ้วยอนามัยมาก่อนข้างมาก

8 ความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อถ้วยอนามัย

ตารางที่ 8 แสดงถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อถ้วยอนามัย

ที่	ความรู้สึกโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	รู้สึกในแง่บวก (Positive)	144	48%
2	รู้สึกเฉย ๆ (Neutral)	138	46%
3	รู้สึกในแง่ลบ (Negative)	18	6%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 48%) เป็นผู้ที่มีประจำเดือนที่มีความรู้สึกต่อถ้วยอนามัยในแง่บวก (Positive)

9 ความอยากลองใช้ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 แสดงถึงความอยากลองใช้ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ความรู้สึกโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	รู้สึกอยากลองใช้	152	50.7%
2	รู้สึกเฉย ๆ	78	26%
3	รู้สึกไม่อยากลองใช้	70	23.3%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 50.7%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่รู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัย

10 สาเหตุที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อยากลองใช้งานถ้วยอนามัย

สาเหตุหลัก ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุไว้ ยกตัวอย่างเช่น ยังไม่ได้ศึกษาเรื่องถ้วยอนามัยมาากพอ ไม่รู้และกังวลเรื่องวิธีการใส่ ราคาสูงสู้ราคาไม่ไหว และกังวลเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพ



รูปที่ 10 สาเหตุที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อยากลองใช้งานถ้วยอนามัย (1)

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังได้มีการระบุถึงเรื่องความกลัวต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น กลัวการสอดใส่ กลัวเจ็บ หรือความกลัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีการระบุเจาะจงอีกด้วย



รูปที่ 11 สาเหตุที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อยากลองใช้งานถ้วยอนามัย (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11 มายาคติ (Myth) และความเชื่อเกี่ยวกับถั่วอนามัยในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) การใส่ถั่วอนามัยจะทำให้ประจำเดือนไหลย้อนกลับ

ตารางที่ 10 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 1

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่เป็นความจริง	244	81.3%
2	ไม่แน่ใจ	54	18%
3	เป็นความจริง	2	0.7%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 50.7%) เชื่อว่าประโยคที่ 1 นั้นไม่เป็นความจริง

2) ถั่วอนามัยมีโอกาสซึมเปื้อนมากกว่าฝ้าอนามัยแบบอื่น ๆ

ตารางที่ 11 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 2

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่แน่ใจ	155	51.7%
2	ไม่เป็นความจริง	136	45.3%
3	เป็นความจริง	9	3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 51.7%) ไม่แน่ใจว่าประโยคที่ 2 นั้นเป็นจริงหรือไม่

3) มีโอกาสที่ถั่วประจำเดือนจะหลุดหายเข้าไปในร่างกาย และไม่สามารถนำออกมาได้

ตารางที่ 12 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 3

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่เป็นความจริง	195	65%
2	ไม่แน่ใจ	94	31%
3	เป็นความจริง	11	3.7%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 65%) เชื่อว่าประโยคที่ 3 นั้นไม่เป็นความจริง

4) หากไม่เคยมีเพศสัมพันธ์จะไม่สามารถใช้ถ้วอนามัยได้

ตารางที่ 13 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 4

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่เป็นความจริง	235	78.3%
2	ไม่แน่ใจ	57	19%
3	เป็นความจริง	8	2.7%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 65%) เชื่อว่าประโยคที่ 4 นั้นไม่เป็นความจริง

5) การใส่ถ้วอนามัยจะทำให้เยื่อพรหมจรรย์หรือเยื่อพรหมจารีฉีกขาด

ตารางที่ 14 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 5

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่เป็นความจริง	196	65.3%
2	ไม่แน่ใจ	88	29.3%
3	เป็นความจริง	16	5.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 65.3%) เชื่อว่าประโยคที่ 5 นั้นไม่เป็นความจริง

6) การใส่ถ้วอนามัยจะทำให้ช่องคลอดขยาย ส่งผลให้ช่องคลอดหลวมได้

ตารางที่ 15 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 6

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่เป็นความจริง	235	78.3%
2	ไม่แน่ใจ	57	19.7%
3	เป็นความจริง	6	2%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 78.3%) เชื่อว่าประโยคที่ 6 นั้นไม่เป็นความจริง

7) การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้เกิดกลุ่มอาการที่อกซิกซ็อก (TSS)

ตารางที่ 16 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 7

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่แน่ใจ	226	75.3%
2	ไม่เป็นจริง	52	17.3%
3	เป็นความจริง	22	7.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 75.3%) ไม่แน่ใจว่าประโยคที่ 7 นั้นเป็นจริงหรือไม่

8) การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้ทางเดินปัสสาวะติดเชื้อ

ตารางที่ 17 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 8

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่แน่ใจ	172	57.3%
2	ไม่เป็นจริง	114	38%
3	เป็นความจริง	14	4.7%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 57.3%) ไม่แน่ใจว่าประโยคที่ 8 นั้นเป็นจริงหรือไม่

9) การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้เราได้กลิ่นประจำเดือนมากกว่าตอนใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 18 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 9

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่แน่ใจ	159	53%
2	ไม่เป็นจริง	134	44.7%
3	เป็นความจริง	7	2.3%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 53%) ไม่แน่ใจว่าประโยคที่ 9 นั้นเป็นจริงหรือไม่

10) การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้สมดุลในช่องคลอดเปลี่ยนแปลง และจะทำให้ช่องคลอดติดเชื้อ

ตารางที่ 19 แสดงถึงความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประโยคที่ 10

ที่	ความเชื่อโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่แน่ใจ	167	55.7%
2	ไม่เป็นจริง	124	41.3%
3	เป็นความจริง	9	3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 55.7%) ไม่แน่ใจว่าประโยคที่ 10 นั้นเป็นจริงหรือไม่

12 จุดเด่นหรือข้อดี (Pros) ของถ้วยอนามัยที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ถ้วยอนามัย 1 ชิ้นมีอายุการใช้งานยาวนานถึง 5-10 ปี จึงช่วยลดขยะผ้าอนามัยไปได้กว่า 2,400 ชิ้นตลอดอายุการใช้งาน

ตารางที่ 20 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 1

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลมาก	100	33.3%
2	ส่งผลกลาง ๆ	84	28%
3	ส่งผลมากที่สุด	69	23%
4	ส่งผลเล็กน้อย	28	9.3%
5	ไม่ส่งผลเลย	19	6.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 33.3%) คิดว่าข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 2 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขา

2) ถ้วยอนามัยมีอายุการใช้งานยาวนานหลายปี ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้งในระยะยาว

ตารางที่ 21 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 2

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลมาก	105	35%
2	ส่งผลมากที่สุด	91	30.3%
3	ส่งผลกลาง ๆ	65	21.7%
4	ส่งผลเล็กน้อย	27	9%
5	ไม่ส่งผลเลย	12	4%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 33.3%) คิดว่าข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 2 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขา

3) ถ้วยอนามัยมีความยั่งยืนมากที่สุด และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในทุกมิติของการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 22 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 3

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลมาก	105	38%
2	ส่งผลมากที่สุด	70	23.3%
3	ส่งผลกลาง ๆ	32	10.7%
4	ส่งผลเล็กน้อย	14	4%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 38%) คิดว่าข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 3 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขา

4) โดยปกติผ้าอนามัยแบบแผ่นหรือแบบสอดนั้นควรเปลี่ยนทุก ๆ 4-6 ชั่วโมง แต่ถ้วยอนามัยนั้นสามารถรองรับเลือดประจำเดือนได้นานสูงสุดถึง 12 ชั่วโมง

ตารางที่ 23 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 4

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลมากที่สุด	90	30%
2	ส่งผลมาก	86	28.7%
3	ส่งผลกลาง ๆ	69	23%
4	ส่งผลเล็กน้อย	37	12.3%
5	ไม่ส่งผลเลย	18	6%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 30%) คิดว่าข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 4 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขามากที่สุด

5) การใช้ถ้วยอนามัยจะช่วยให้เลือดประจำเดือนสัมผัสกับอากาศได้น้อยลง จึงช่วยลดปัญหากลิ่นไม่พึงประสงค์อย่างเช่นกลิ่นอับชื้นได้ดี

ตารางที่ 24 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 5

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลมาก	90	34%
2	ส่งผลมากที่สุด	86	30.7%
3	ส่งผลกลาง ๆ	69	24%
4	ส่งผลเล็กน้อย	37	8%
5	ไม่ส่งผลเลย	10	3.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 34%) คิดว่าข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 5 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขา

6) ถ้วยอนามัย 30 ml. สามารถรองรับประจำเดือนได้เทียบเท่าผ้าอนามัยแบบแผ่น 5-6 แผ่น หรือผ้าอนามัยแบบสอดขนาด XL ประมาณ 3 อัน

ตารางที่ 25 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลมาก	96	32%
2	ส่งผลมากที่สุด	79	26.3%
3	ส่งผลกลาง ๆ	82	27.3%
4	ส่งผลเล็กน้อย	31	10.3%
5	ไม่ส่งผลเลย	12	4%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 32%) คิดว่าข้อดีของถั่วynamัยข้อที่ 6 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขามาก

7) การใช้ถั่วynamัยอาจลดความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อที่พบได้ในฝัออนามัยแบบสอด อีกทั้งยังไม่ทำให้เกิดผื่นเหมือนฝัออนามัยแบบแผ่นอีกด้วย

ตารางที่ 26 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถั่วynamัยข้อที่ 7

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลมากที่สุด	97	32.3%
2	ส่งผลมาก	96	32%
3	ส่งผลกลาง ๆ	69	23%
4	ส่งผลเล็กน้อย	24	8%
5	ไม่ส่งผลเลย	14	4.7%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 32.3%) คิดว่าข้อดีของถั่วynamัยข้อที่ 7 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขามากที่สุด

8) ถั่วynamัยทำให้ผู้มีประจำเดือนได้มีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น เพราะถ้าหากใส่ถั่วynamัยได้อย่างถูกวิธี จะให้ความรู้สึกเหมือนไม่ได้ใส่อะไรไว้ภายในช่องคลอดเลย

ตารางที่ 27 แสดงถึงความส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อดีของถั่วynamัยข้อที่ 8

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลมากที่สุด	121	40.3%
2	ส่งผลมาก	91	30.3%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	ส่งผลกลาง ๆ	58	19.3%
4	ส่งผลเล็กน้อย	21	7%
5	ไม่ส่งผลเลย	9	3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 40.3%) คิดว่าข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 8 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขามากที่สุด

9) ผู้หญิงราว 70% ต้องการใช้ถ้วยอนามัยต่อไป หลังจากคุ้นชินและ รู้วิธีใช้งานที่ถูกต้องแล้ว

ตารางที่ 28 แสดงถึงระดับความส่งผลกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 9

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลกลาง ๆ	92	30.7%
2	ส่งผลมาก	83	27.7%
3	ส่งผลมากที่สุด	73	24.3%
4	ส่งผลเล็กน้อย	33	11%
5	ไม่ส่งผลเลย	19	6.3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 30.7%) คิดว่าข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 9 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขา
กลาง ๆ

10) ถ้วยอนามัยจะช่วยให้ผู้มีประจำเดือนได้สำรวจและรู้จักกับร่างกายของ ตัวเองมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 29 แสดงถึงระดับความส่งผลกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 10

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลกลาง ๆ	92	30.7%
2	ส่งผลมาก	55	18.3%
3	ส่งผลเล็กน้อย	53	17.7%
4	ส่งผลมากที่สุด	50	16.7%
	ไม่ส่งผลเลย		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 30.7%) คิดว่าข้อดีของถ้วยอนามัยข้อที่ 10 ส่งผลต่อความสนใจของพวกเขากลาง ๆ

13 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อสนับสนุนประเภทต่าง ๆ

คำถาม (ก)

“ท่านจะรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่ หากท่านมีเว็บไซต์ วิดีโอ หรือสื่อสนับสนุนประเภทอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูล แนะนำและให้ความช่วยเหลือท่านตอนเริ่มต้นใช้งานถ้วยอนามัยได้”

ตารางที่ 30 ตารางแสดงถึงระดับความส่งผลกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อสนับสนุนประเภทต่าง ๆ

ที่	ระดับความส่งผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ส่งผลมากที่สุด	104	34.7%
2	ส่งผลมาก	95	31.7%
3	ส่งผลกลาง ๆ	64	21.3%
4	ส่งผลเล็กน้อย	22	7.3%
5	ไม่ส่งผลเลย	15	5%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 34.7%) คิดว่าการมีเว็บไซต์ วิดีโอ หรือสื่อสนับสนุนประเภทอื่น ๆ จะส่งผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

14 ประเภทของสื่อสนับสนุนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นให้ความสนใจในสื่อสนับสนุนประเภท วิดีโอ (Video) มากที่สุด โดยรองลงมาคือชุดเริ่มต้น (Starter Kit) และเว็บไซต์ (Website) ตามลำดับ

15 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนประเภทต่าง ๆ หรืออื่น ๆ เพื่อเป็นการ
จูงใจ ตามความคิดเห็นส่วนตัวจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ ขอยกตัวอย่างข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเอาไว้ ดังนี้

- 1 เห็นคำว่าชุดเริ่มต้น (Starter kit) แล้วอยากให้มีจริง ๆ เลยค่ะ น่าจะช่วย
จูงใจผู้ใช้ใหม่ ๆ ได้มากขึ้น
- 2 อยากให้มีคำแนะนำที่ละเอียดเป็นขั้นตอนแบบชัดเจน รวมไปถึงพวกข้อ
ควรระวังสำหรับผู้ใช้งานใหม่
- 3 อยากให้มีเว็บไซต์ที่เข้าไปแล้วสามารถตอบข้อสงสัยกับบอกวิธีใช้ให้เรา
ได้เลย จะได้ไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลจากหลาย ๆ ที่
- 4 หากมีวิดีโออธิบายการใช้งานอย่างละเอียด สำหรับคนที่ไม่เคยใช้งานให้
เข้าใจง่ายขึ้น น่าจะเพิ่มแรงจูงใจในการใช้งานมากขึ้น
- 5 อยากให้มีคู่มือที่ภาษาอ่านง่าย มีรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ (Illustration)
โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้รูปจริง ๆ
- 6 ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ หรือมีสื่อแนะนำด้วยอนิเมชั่น ฯลฯ มากขึ้น หรือ
หลากหลายขึ้น อาจจะทำให้ผู้มีประจำเดือนสนใจมากขึ้น
- 7 วิธีใช้แบบละเอียดจำเป็นมาก เนื่องด้วยวัฒนธรรมและความเชื่อ ทำให้
ผู้หญิงไทยสัมผัสบริเวณอวัยวะเพศของตัวเองน้อยมาก ๆ หลาย ๆ คนไม่รู้จักร่างอวัยวะเพศของตัวเอง
เป็นยังไง มีรูอะไรตรงไหนบ้าง ทำให้หลายคนกลัวที่จะลองใส่อะไรเข้าไป
- 8 ข้อมูลจากหลาย ๆ แปรนดทำให้สับสนบ้าง ถ้ามีแหล่งข้อมูลที่รวบรวมทุก
อย่างในที่เดียวน่าจะง่ายต่อการสืบค้นข้อดี
- 9 อยากให้มีการชี้แจงข้อเท็จจริงของคำถามในเชิงความเชื่อผิด ๆ เพื่อลด
ความกลัวของผู้ที่ไม่เคยใช้งาน
- 10 อยากได้รีวิวการใช้จากคนที่เคยใช้มาแล้วแบบเยอะ ๆ
- 11 อยากให้ลองหาวิธีทำให้คนหายกลัว อย่างเรา เรารู้ว่าด้วยอนิเมชั่นมันดียังไง
น่าสนใจแค่ไหน แต่เราก็งงกลัวอยู่ดี ในฐานะที่ยังไม่เคยมีเพศสัมพันธ์และไม่เคยสอดอะไรเข้าไป

คำถาม (ข)

“จากการทำแบบสอบถามฉบับนี้ หากผู้จัดทำสามารถหาวิธีแก้ไขจุดอุปสรรค หรือหาวิธีรับมือกับเหตุผลใด ๆ ที่ส่งผลให้ท่านยังไม่อยากใช้งานถ้วยอนามัยได้ ท่านคิดว่าตนเองจะมีโอกาสอยากทดลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นในอนาคตหรือไม่”

ตารางที่ 31 ตารางแสดงถึงแนวโน้มต่อการใช้งานถ้วยอนามัยในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	แนวโน้มต่อการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	หากแก้ไขได้ คงมีโอกาสที่จะทดลองใช้	250	83.3%
2	ไม่แน่ใจ	50	16.7%
3	ยังไงก็คงไม่ทดลองใช้แน่ ๆ	0	0%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 83.3%) คิดว่าถ้าผู้จัดทำสามารถหาวิธีแก้ไขหรือรับมือกับจุดอุปสรรคของนั้น ๆ ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามคงมีโอกาสที่จะทดลองใช้ถ้วยอนามัยในอนาคต

2.6.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศิลปินพันธ์: เกี่ยวกับมุมมอง และประสบการณ์การใช้ถ้วยอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนที่กำลังใช้งานในปัจจุบัน

ข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ได้อาจจากผู้มีประจำเดือนที่กำลังใช้งานถ้วยอนามัยอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 100 คน ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2565 - วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2566 (สามารถดูรายละเอียดแบบสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ข) โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้จัดทำสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 32 แสดงถึงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	26 – 33 ปี	43	43%
2	18 – 25 ปี	36	36%
3	34 ปีขึ้นไป	19	19%
4	ต่ำกว่า 18 ปี	2	2%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 43%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 26 - 33 ปี

2 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 33 แสดงถึงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	47	47%
2	ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท	20	20%
3	ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท	16	16%
4	ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท	11	11%
5	น้อยกว่า 5,000 บาท	6	6%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 47%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

3 ข้อมูลการตั้งครรภ์และการคลอดบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 34 แสดงถึงข้อมูลการตั้งครรภ์และการคลอดบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ข้อมูลการตั้งครรภ์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่เคยตั้งครรภ์และคลอดบุตร	92	92%
2	เคยตั้งครรภ์และคลอดบุตร	8	8%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 92%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่ไม่เคยตั้งครรภ์และมีการคลอดบุตร

4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 35 แสดงถึงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	เน้นกิจกรรมปานกลาง (Active)	57	57%
2	เน้นกิจกรรมเบา (Sedentary)	35	35%
3	เน้นกิจกรรมหนัก (Vigorous)	8	8%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 57%) เป็นผู้ที่มีประจำเดือนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบเน้นกิจกรรมปานกลาง (Active) ซึ่งมีการเคลื่อนไหวอยู่บ่อย ๆ แต่ยังไม่หนักมากนัก

5 ลักษณะของปากมดลูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 36 แสดงถึงลักษณะของปากมดลูกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ลักษณะของปากมดลูก	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่ทราบว่ามึลักษณะแบบใด	38	38%
2	สูงปานกลาง (Average)	37	37%
3	ต่ำ (Low)	16	16%
4	สูง (High)	9	9%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 38%) เป็นผู้ที่มีประจำเดือนที่ไม่เคยวัดปากมดลูกของตนเอง และไม่ทราบว่าปากมดลูกของตนเองมีลักษณะแบบใด

6 ปริมาณประจำเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในระหว่างการใช้ผ้าอนามัย หรือผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่น ๆ

ตารางที่ 37 แสดงถึงปริมาณประจำเดือนในระหว่างการใช้ผ้าอนามัยหรือผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ระดับปริมาณประจำเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	มาปกติ	55	55%
2	มามาก	36	36%
3	มาน้อย	5	5%
4	มามากที่สุด ๆ	4	4%

หมายเหตุของการวัดระดับ

- 1 มามากที่สุด ๆ หมายถึงผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนผ้าอนามัยภายใน 2 ชั่วโมง
- 2 มามาก หมายถึงผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนผ้าอนามัยทุก ๆ 4 ชั่วโมง
- 3 มาปกติ หมายถึง ผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนผ้าอนามัยทุก ๆ 6 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 มาน้อย หมายถึง ผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนผ้าอนามัยอยู่เสมอ ๆ แต่ ปริมาณประจำเดือนในแต่ละครั้งจะมีน้อย – น้อยมาก

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 55%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่มีปริมาณประจำเดือนในระหว่างการใช้งานผ้าอนามัยประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมาปกติ

7 ปริมาณประจำเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในระหว่างการใช้ถ้วย

ตารางที่ 38 แสดงถึงปริมาณประจำเดือนในระหว่างการใช้ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ระดับปริมาณประจำเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	มาปกติ	58	58%
2	มามาก	35	35%
3	มาน้อย	5	5%
4	มามากสุด ๆ	2	2%

หมายเหตุของการวัดระดับ

1 มามากสุด ๆ หมายถึงผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนถ้วยอนามัยทุก ๆ 2 ชั่วโมง
 2 มามาก หมายถึงผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนถ้วยอนามัยทุก ๆ 4 - 7 ชั่วโมง
 3 มาปกติ หมายถึงผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนถ้วยอนามัยทุก ๆ 8 - 12 ชั่วโมง
 4 มาน้อย หมายถึง ผู้มีประจำเดือนจะเปลี่ยนถ้วยอนามัยทุก ๆ 12 ชั่วโมงแต่ ปริมาณประจำเดือนในแต่ละครั้งจะมีน้อย – น้อยมาก

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 58%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่มีปริมาณประจำเดือนในระหว่างการใช้งานถ้วยอนามัยอยู่ในระดับมาปกติ

8 กลุ่มผู้บริโภคโลกของผู้ตอบแบบสอบถาม

คันทาร์ (Kantar) บริษัทวิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลกได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโลกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Eco Actives, Eco Considerers, และ Eco Dismissers (Brand Buffet, 2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 แสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคโลกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	กลุ่มผู้บริโภคโลก	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	Eco Considerers	79	79%
2	Eco Dismissers	16	16%
3	Eco Actives	5	5%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 79%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี แต่มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบ้างเป็นบางครั้ง (Eco Considerers)

9 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกับถ้วยอนามัยได้อย่างไร

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (66 จาก 100 คน คิดเป็น 66%) รู้จักกับถ้วยอนามัยผ่านทางกรรวิว (Review) บนสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ในขณะที่บางส่วนรู้จักผ่านการสืบค้นด้วยตัวเอง (17 จาก 100 คน คิดเป็น 17%) และรู้จักผ่านการแนะนำโดยบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตจริง (10 จาก 100 คน คิดเป็น 10%) เป็นต้น

10 ระยะเวลาการใช้งานถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 40 แสดงถึงระยะเวลาการใช้งานถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ระยะเวลาการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	1 – 2 ปี	50	50%
2	น้อยกว่า 1 ปี	28	28%
3	2 – 3 ปี	16	16%
4	3 ปีขึ้นไป	6	6%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 50%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่มีระยะเวลาการใช้งานถ้วยอนามัยประมาณ 1-2 ปี

11 ความถี่ของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือน (Menstrual products) ที่เคยใช้ก่อนหน้านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 แสดงถึงความถี่ของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบระหว่างใช้งานผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่เคยใช้ก่อนหน้านี้

ที่	ความถี่ของปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	มีปัญหาบ้างเป็นครั้งคราว	42	42%
2	มีปัญหาเป็นประจำ	38	38%
3	แทบไม่มีปัญหา หรือไม่มีปัญหาเลย	20	20%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 42%) เป็นผู้ที่มีประจำเดือนที่พบปัญหาระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่เคยใช้ก่อนหน้านี้บ้างเป็นครั้งคราว

12 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือน (Menstrual products) ก่อนเปลี่ยนมาใช้ถ้วยอนามัย

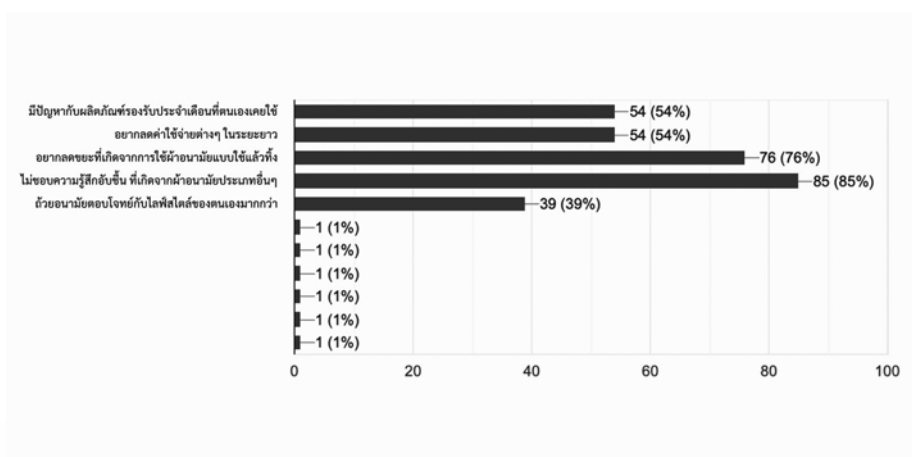
ผู้จัดทำ ขอยกตัวอย่างปัญหาหลัก ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุไว้ ดังนี้

- 1 ปัญหาเกี่ยวกับอาการแพ้ หรืออาการระคายเคือง
- 2 ปัญหาเกี่ยวกับความอับชื้น เหนียวเหนอะหนะ
- 3 ปัญหาผื่นคันที่เกิดจากการความร้อนและการเสียดสี

และปัญหาอื่น ๆ เช่น ปัญหาเรื่องการซึมเปื้อน ปัญหาเกี่ยวกับกาวบนผ้าอนามัยแบบแผ่น หรือปัญหาเกี่ยวกับการเคลื่อนตัวของผ้าอนามัยแบบแผ่นในระหว่างการนอน

13 สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจหันมาใช้ถ้วยอนามัยแทนผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่เคยใช้ก่อนหน้านี้

สาเหตุหลัก ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุไว้ ยกตัวอย่างเช่น เพราะไม่ชอบความรู้สึกอับชื้นที่เกิดจากผ้าอนามัยประเภทอื่น ๆ (85%) เพราะอยากลดขยะที่เกิดจากผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง (76%) เพราะมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่ตนเองเคยใช้ (54%) และเพราะอยากลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในระยะยาว (54%)



รูปที่ 12 สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจหันมาใช้งานด้วยอนามัย

14 ความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผ้าอนามัยก่อนการใช้

ตารางที่ 42 แสดงถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผ้าอนามัยก่อนการใช้งาน

ที่	ความรู้สึกโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	รู้สึกในแง่บวก	32	32%
2	รู้สึกเฉย ๆ	30	30%
3	รู้สึกในแง่บวกมาก	28	28%
4	รู้สึกในแง่ลบ	7	7%
5	รู้สึกในแง่ลบมาก	3	3%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 32%) มีความรู้สึกต่อผ้าอนามัยอยู่ในระดับแง่บวกก่อนการใช้งาน

15 ความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผ้าอนามัยหลังการใช้งาน

ตารางที่ 43 แสดงถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผ้าอนามัยหลังการใช้งาน

ที่	ความรู้สึกโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	รู้สึกในแง่บวกมาก	71	71%
2	รู้สึกในแง่บวก	28	28%
3	รู้สึกเฉย ๆ	1	1%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 71%) มีความรู้สึกต่อถ้วยอนามัยอยู่ในระดับแง่บวกมากหลังการใช้งาน

16 ความอยากกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนแบบเดิม ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 44 แสดงถึงความอยากกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ความอยากกลับไปใช้	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่อยากกลับไปใช้แบบเดิมอีกเลย	81	81%
2	อยากกลับไปใช้บ้างแล้วแต่โอกาส	18	18%
3	อยากกลับไปใช้แบบเดิม	1	1%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 81%) ไม่อยากกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนแบบเดิม ๆ อีกเลย

17 ความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการใช้ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 45 แสดงถึงความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการใช้ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ใช้ควบคู่บ้างเฉพาะยามจำเป็น	67	67%
2	ไม่เคยใช้ควบคู่เลย	27	27%
3	ใช้ควบคู่เสมอ ๆ	6	6%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 67%) มีการใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการใช้ถ้วยอนามัยบ้างเฉพาะยามจำเป็น

18 ท่าพับถ้วยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับตนเองมากที่สุด

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (50 จาก 100 คน คิดเป็น 50%) คิดว่าท่าพับ Punch Down เป็นท่าพับถ้วยอนามัยที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด รองลงมาคือท่า C – Fold (29 จาก 100 คนคิดเป็น 29%) และ Triangle – Fold (9 จาก 100 คน คิดเป็น 9%)

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้มีการระบุถึงท่าพับถ้วยอนามัยทำอื่น ๆ อีกบ้าง เช่น 7-Fold, Origami, S-Fold, M-Fold หรือ E-Fold, และ Diamond Fold

19 ถ้วยอนามัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมสำหรับตนเองมากที่สุด

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (50 จาก 100 คน คิดเป็น 50%) คิดว่าถ้วยอนามัยจากแบรนด์ Happicup เป็นถ้วยอนามัยที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด รองลงมาคือถ้วยอนามัยจากแบรนด์ All Matters (19 จาก 100 คน คิดเป็น 19%) และแบรนด์ Joie Period Care (11 จาก 100 คน คิดเป็น 11%)

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้มีการระบุถึงแบรนด์ถ้วยอนามัยแบรนด์อื่น ๆ อีกบ้าง เช่น Diva Cup, INTIMINA, LadyCup, LaliCup, Lunette, Me Luna, Saalt, VOXAPOD, Vaginian, Eve menstrual Cup, และ VWoman

20 จำนวนของถ้วยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน 1 คน

ตารางที่ 46 แสดงถึงจำนวนของถ้วยอนามัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน 1 คน

ที่	จำนวนถ้วยอนามัย	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	2 ชิ้น	57	57%
2	1 ชิ้น	38	38%
3	2 ชิ้นขึ้นไป	5	5%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 57%) คิดว่าผู้มีประจำเดือนแต่ละคนควรมีถ้วยอนามัยติดตัวคนละ 2 ชิ้น

21 ช่องทางการสั่งซื้อถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่า ช่องทางการสั่งซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงมากที่สุด (55 จาก 100 คน คิดเป็น 55%) คือการสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee หรือ Lazada รองลงมาคือการสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre - Order) บนเว็บไซต์ของแบรนด์ถ้วยอนามัยแบรนด์นั้น ๆ โดยตรง (24 จาก 100 คน คิดเป็น 24%) และการสั่งซื้อจากตัวแทนจัดจำหน่ายบนสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้มีการระบุถึงช่องทางการสั่งอื่น ๆ เช่น การซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกอื่น ๆ เช่น EVEANDBOY หรือการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนต่าง ๆ โดยเฉพาะ เช่น เว็บไซต์ The Period Co.

22 อัตราการใช้งานเจลหล่อลื่น (Lubricant) ในการช่วยใส่ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 47 แสดงถึงอัตราการใช้งานเจลหล่อลื่น (Lubricant) ในการช่วยใส่ถ้วยอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	อัตราการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1	ไม่ใช้เจลหล่อลื่นเลย	62	62%
2	ใช้เจลหล่อลื่นเป็นประจำ	21	21%
3	ใช้เจลหล่อลื่นบ้างบางครั้ง	17	17%

หากพิจารณาจากตาราง จะสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็น 62%) เป็นผู้มีประจำเดือนที่ไม่ใช้เจลหล่อลื่นในการช่วยใส่ถ้วยอนามัยเลย

23 ผลิตภัณฑ์เจลหล่อลื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการระบุถึงผลิตภัณฑ์เจลหล่อลื่นสูตรน้ำของแบรนด์ดูเร็กซ์ (Durex) มากที่สุด รองลงมาคือเจลหล่อลื่นของแบรนด์เค - วาย (K-Y) และแบรนด์เฮย์ (HEJ)

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้มีการระบุถึงผลิตภัณฑ์เจลหล่อลื่นจากแบรนด์อื่น ๆ อีก ยกตัวอย่างเช่น บู๊สท์ (Boots) คลินิเจล (Clinigel) และออปติลูบ (Optilube)

24 ผลลัพธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการล้างทำความสะอาดถ้วย

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้มีการระบุถึงการใช้สบู่หรือครีมอาบน้ำสูตรอ่อนโยนทั่วไปที่มีค่า pH ประมาณ 4.5 มากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์แฮปปี้ ออร์แกนิก เฟมินีน วอช (Happy Organic Feminine Wash) และ ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของแลคตาไซด (Lactacyd)

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้มีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอื่น ๆ อีก ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของเซตาฟิล (Cetaphil) บีเนซ (BeNice) สบู่เหลวไร่ต่าง จุฬาโซป (Chula Soap) และผลิตภัณฑ์ในเครื่องของอารยา (Araya)

25 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบในระหว่างการใช้งานถ้วยอนามัย

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (96 จาก 100 คน คิดเป็น 96%) นั้นเคยพบปัญหาในระหว่างการใช้งานถ้วยอนามัย โดยผู้จัดทำขอ ยกตัวอย่างปัญหาดังกล่าวเอาไว้ ดังนี้

- 1 ถ้วยอนามัยไม่ยอมกางออกเมื่อใส่เข้าไป
- 2 ประจำเดือนมีการรั่วซึมออกมาจากถ้วยอนามัย
- 3 ไม่สามารถใส่ถ้วยอนามัยเข้าไปในช่องคลอดได้
- 4 เกิดความเลอะเทอะระหว่างการถอดเปลี่ยนถ้วยอนามัย
- 5 ถ้วยประจำเดือนหลุดประจำเดือนได้ไม่เพียงพอ

และปัญหาอื่น ๆ เช่น ถ้วยอนามัยมักกางออกก่อนใส่เข้าไปในช่องคลอด ถ้วยอนามัยไม่เข้ากับสรีระ ถ้วยอนามัยทำให้รู้สึกเหมือนมีแรงกดทับอยู่ตรงบริเวณกระเพาะปัสสาวะ หรือถ้วยทำให้รู้สึกเจ็บในระหว่างการใช้หรือการถอด

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 69 คนจาก 100 คน (คิดเป็น 69%) ยังได้มีการระบุเพิ่มเติมเอาไว้ว่า ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับมือกับปัญหาเหล่านั้นได้หมดแล้ว ในขณะที่ 35 คนจาก 100 คน (คิดเป็น 35%) นั้นสามารถรับมือกับปัญหาเหล่านั้นได้บ้าง และมี 1 คนจาก 100 คน (คิดเป็น 1%) ที่ยังรับมือกับปัญหาเหล่านั้นไม่ได้เลย

26 ความประทับใจส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อถ้วยอนามัย

ผู้จัดทำ ขอยกตัวอย่างความประทับใจของผู้ตอบแบบสอบถามเอาไว้ ดังนี้

1 ประทับใจมาก ๆ การมีประจำเดือนไม่เป็นปัญหาของชีวิตอีกต่อไป จะนอนท่าไหน แต่งตัวหรือทำกิจกรรมอะไรก็ได้ ถอดมาเทแค่วันละ 2 ครั้งตอนอาบน้ำก็สะดวก

2 ส่วนตัวเป็นภูมิแพ้ผิวหนัง การมาเจอถัวยอนามัยเป็นอะไรที่ตอบโจทย์ที่สุด หลังจากที่แพ้ผ้าอนามัยมาตั้งแต่อายุ 12 พอได้มาใช้ถัวยแล้วหมดปัญหาผื่นคันอักเสบขึ้นไปเลย ดีมาก

3 เหมือนเปิดโลกใหม่เลย รู้แบบนี้ใช้ตั้งนานแล้ว คิดมาตลอดว่าทำไมถึงเพิ่งมารู้จักกับถัวยอนามัย ใส่แล้วลืมความอักเสบหรือซึมเปื้อนไปได้เลย สบายเหมือนไม่ได้เป็นประจำเดือน

4 สบายตัวมาก ๆ ไม่ต้องรู้สึกอักเสบ เหนอะหนะ หรือกลัวเปื้อนระหว่างวัน

5 ประทับใจความสะดวกสบาย ไม่อึดอัดระหว่างวัน และไม่ต้องอดทนกับการแพ้ผ้าอนามัยอีกต่อไป

6 สามารถทำกิจกรรมต่างๆได้เกือบเหมือนปกติเลย การนอนระหว่างที่มีรอบเดือนมีความวิตกกังวลน้อยลง ส่งผลให้ประสบการณ์ในการมีประจำเดือนในแต่ละเดือนมีความกังวลหรือความเครียดลดลง

7 รู้สึกชีวิตเปลี่ยนไปมาก ๆ แต่ก่อนเราเคยเกลียดช่วงเวลาที่ประจำเดือนมา มาก เพราะทรมานจากการใส่ผ้าอนามัย ทั้งคัน ขึ้น ขยับตัวลำบาก เวลานอนก็นอนหลับไม่ค่อยสนิท แต่พอเปลี่ยนมาใช้ถัวยอนามัยแล้วปัญหาที่เคยมีก็หายไปหมดเลย

8 ใช้แล้วรู้สึกสบายตัวขึ้น เป็นประจำเดือนแท้ ๆ แต่กลับเหมือนไม่ได้เป็นเลย

9 มันไม่ได้รู้สึกอักเสบและมีผดผื่นแบบตอนใช้ผ้าอนามัย อีกทั้งไม่ต้องมากังวลว่าจะเลอะระหว่างวันไหม ตอนนอนก็หลับสนิท เพราะไม่ต้องมาหลับ ๆ ตื่น ๆ ตลอดคืน

10 ชื่นชอบและประทับใจมากในหลายด้าน อย่างสิ่งที่ประทับใจที่สุดคือเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้เราสนใจและกล้าที่จะสำรวจอวัยวะเพศของตนเองมากขึ้น

27 ข้อดีของถัวยอนามัยที่ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่น ๆ ไม่มี

ผู้จัดทำ ขอยกตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเอาไว้ ดังนี้

1 สามารถใช้ซ้ำได้นาน ลดขยะ ลดค่าใช้จ่าย ใส่ได้นานมากกว่าแบบอื่น ๆ โดยที่ยังปลอดภัยอยู่

2 ใส่เหมือนไม่ได้ใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3 ลดขยะได้มากจริง ๆ จากแต่ละเดือนที่ต้องทิ้งผ้าอนามัยไปถุงใหญ่มาก ๆ เพราะประจำเดือนมามาก แต่ตอนนี้ไม่มีขยะแบบนี้แล้ว
- 4 ไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง ไม่มีผื่นคัน
- 5 ให้อิสระในการใช้ชีวิตแก่ผู้มีประเดือน ไม่รุ่มรังชีวิตทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย พื้นที่จัดเก็บ และข้อจำกัดในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
- 6 ลดขยะได้มหาศาล และไม่ต้องมานั่งแช่ นั่งซักแบบผ้าอนามัยซักได้ แถมยังสบายตัวกว่าการใส่ผ้าอนามัยแบบแผ่นมาก ๆ
- 7 ไม่มีกลิ่นคาวเลือดหรือกลิ่นอับ ซึ่งผ้าอนามัยแบบแผ่นทำไม่ได้
- 8 รongรับประจำเดือนได้มากกว่าผลิตภัณฑ์รongรับประจำเดือนอื่น ๆ
- 9 ใส่แล้วไม่รู้สึกเหนอะหนะเลยแม้แต่น้อย เป็นความรู้สึกแห่งสบายแบบที่แท้จริง ๆ
- 10 การใช้ถ้วยอนามัยจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบหรือสังเกตลักษณะประจำเดือนของตัวเองได้

คำถาม (ก)

“หากยอนเวลาได้ ท่านจะอยากบอกอะไรกับตัวเองในวันที่เริ่มต้นใช้งาน ถ้วยอนามัยวันแรก”

ผู้จัดทำ ขอยกตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเอาไว้ ดังนี้

- 1 วันแรกใส่ไม่เข้าเลย นั่งลองเป็นอาทิตย์กว่าจะทำได้ แต่พอผ่านจุดนั้นมาได้แล้วก็สบายมาก อยากบอกกับตัวเองตอนนั้นว่า ขอบคุณมาก ๆ นะ ที่ไม่ยอมแพ้ (จริง ๆ ถ้วยมันแพง เสียตายเงิน)
- 2 เก่งมาก ครั้งแรกก็ไม่กลัวเลย ถึงจะไม่ประสบความสำเร็จก็เถอะ แต่ก็ทำได้ในครั้งที่สองเลยนะ
- 3 มันยาก แต่มันก็ไม่ได้ยากขนาดนั้น

4 บอกว่าอยากให้อ่อย ๆ เรียนรู้ไม่ต้องรีบ ให้เวลากับมัน และกล้าที่จะให้ตัวเองได้ลอง อย่าลืมหองสำรวจตัวเองด้วยนะ

5 ก่อนใช้มีความกลัวเรื่องตอนเอาออกจะหกเลอะเทอะ แต่ถึงตอนนี้ยังไม่เคยเจอปัญหานั้นเลย เพราะฉะนั้นไม่ต้องกังวลนะ มันไม่ได้หกเลอะเทอะขนาดนั้น

6 อยากบอกว่าเก่งมากที่เปิดใจลอง ค่อยๆ ฝึกเดี๋ยวก็ใส่ได้เอง

7 คิดถูกแล้วที่เปลี่ยนมาใช้ (จริง ๆ ถ้าเปลี่ยนมาใช้เร็วกว่านี้ก็คงดี)

คำถาม (ข)

“ท่านคิดว่ากำลังใจจากคนในคอมมูนิตี (Community) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้ท่านสามารถใช้ถ้วยอนามัยได้สำเร็จหรือไม่”

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (63 จาก 100 คน คิดเป็น 63%) นั้นคิดว่ากำลังใจเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นปัจจัยที่จำเป็นต้องมีอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้น

ในขณะที่ 32 คนจาก 100 คน (คิดเป็น 32%) คิดว่ากำลังใจนั้นเป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งเท่านั้นและอาจจะไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ และ 5 คนจาก 100 คน (คิดเป็น 5%) นั้นคิดว่า กำลังใจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญแต่อย่างใด

28 อุปสรรคในการใช้ถ้วยอนามัยในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ ขอยกตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเอาไว้ ดังนี้

1 ความเจ็บและความไม่คุ้นเคย

2 น่าจะเป็นจังหวะเมื่อต้องใส่จริงๆ ครั้งแรก ก็ตื่นตื้นนะ ปนเครียดนิด ๆ ปน Anxiety ด้วย น่าจะเพราะได้ฟังเรื่องราวของคนนู้นคนนี่มา ส่วนใหญ่ใจมันจะไปคิดแต่เรื่องที่ไม่อยากให้เกิดขึ้นแหละ

3 กรอบความคิดของคนในประเทศไทยที่มองว่าการยัดอะไรใส่เข้าไปในอวัยวะเพศหญิงมันไม่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่นหรือคนที่ยังไม่ได้แต่งงานและไม่เคยมีเพศสัมพันธ์

4 การใส่ครั้งแรก นรกแตกมาก!

- 5 การใส่ในครั้งแรกแล้วไม่ถ่วงอนามัยกาง หรือใส่ไม่ได้ บางทีมันก็ทำให้ห้อย ทำให้คิดไปเองว่าเราไม่เหมาะ
- 6 การศึกษาวิธีการใช้ในช่วงแรก เพราะสำหรับเรา เราารู้สึกว่ามันต้องทำการบ้านก่อนใช้เยอะมาก ๆ ผู้มีประจำเดือนหลาย ๆ คนเลยอาจจะถอดใจไปก่อน
- 7 การทำใจที่จะลองในครั้งแรกค่ะ ต้องใช้ความกล้าเยอะมากจริง ๆ
- 8 ช่วงเริ่มต้นจะค่อนข้างยากสำหรับผู้ใช้งาน แต่เมื่อใช้ไปประมาณ 2-3 รอบ เดือนก็จะง่ายขึ้นไปเรื่อย ๆ เอง
- 9 ความกลัวที่เกิดจากความเชื่อหรือความเข้าใจที่ผิด ๆ

คำถาม (ค)

“การใช้งานถ่วงอนามัยคงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น หากเรามีเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อประเภทอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูล แนะนำและให้ความช่วยเหลือเราตอนเริ่มต้นใช้งาน ถ่วงอนามัยได้”

จากประโยคข้างต้น ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (57 จาก 100 คน คิดเป็น 57%) นั้นเห็นด้วยกับประโยคภายในคำถาม (ค) เป็นอย่างมาก ในขณะที่ 35 คนจาก 100 คน (คิดเป็น 35%) เห็นด้วย และ 8 คนจาก 100 คน (คิดเป็น 8%) รู้สึกเฉย ๆ

29 ประเภทของสื่อสนับสนุนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดทำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นให้ความสนใจในสื่อสนับสนุนประเภท วิดีโอ (Video) มากที่สุด โดยรองลงมาคือชุดเริ่มต้น (Starter Kit) และเว็บไซต์ (Website) ตามลำดับ

คำถาม (ง)

“ท่านมีอะไรอยากฝากบอกถึงผู้มีประจำเดือนที่กำลังให้ความสนใจในถ่วงอนามัยหรือไม่”

ผู้จัดทำ ขอยกตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเอาไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1 สำหรับผู้ที่ชี้ตัวอย่างเรา ๆ นะ เริ่มเถอะ แล้วจะหมดปัญหาไปเลย
- 2 อย่าเพิ่งวิตกกังวล คนอื่นใส่ได้ เราก็ต้องใส่ได้
- 3 ถ้าลองใช้ในเดือนแรกยังไม่ใส่ไม่ได้ ลองทนใช้อีกสัก 2 - 3 เดือนเถอะ
- 4 ไม่ใช่ทุกคนที่ใส่ได้ภายในวันแรก สู้ ๆ
- 5 ลองเปิดใจใช้ดู เราว่ามันน่ากลัว เราเองก็ตัดสินใจเป็นปีอยู่เหมือนกัน หลังจาการู้เรื่องน้อง แต่ว่าลองเถอะ ชีวิตเปลี่ยนจริง ๆ ตอนนี้ออกจากบ้านแบบสบายใจขึ้นเยอะ

30 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนประเภทต่าง ๆ หรืออื่น ๆ เพื่อเป็นการจูงใจ ตามความคิดเห็นส่วนตัวจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ ขอยกตัวอย่างข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเอาไว้ ดังนี้

- 1 วิดีโอส่วนมากเข้าใจง่ายที่สุด แต่ก็ควรมีคู่มือเป็น Text ที่มี FAQs ด้วย จะได้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องมานั่งดูวิดีโอสิบนาทีแล้วอาจจะไม่ได้คำตอบด้วยซ้ำ
- 2 สื่อวิดีโอบอกเล่าและอธิบายวิธีใส่ แบบที่ Influencer เมืองนอกทำ อธิบายเพิ่มเติมคือ อาจจะเป็นวิดีโอที่มีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง ไม่ทางการมากเกินไป
- 3 อยากให้มีคู่มือที่รวบรวมปัญหาที่อาจพบในระหว่างการใช้งานพร้อมวิธีแก้แบบเข้าใจง่าย ๆ ที่สำคัญคือควรมีภาพประกอบหรือมีขั้นตอนให้ปฏิบัติตามได้
- 4 ในประเทศไทยมีสื่อหรือวิดีโอเกี่ยวกับถ้วยอนามัยค่อนข้างน้อย ซึ่งหลาย ๆ คนก็มีข้อจำกัดทางด้านภาษา ทำให้เข้าใจได้ไม่ครบทุกประเด็น เลยคิดว่าถ้ามีวิดีโอสอนวิธีการใช้ฉบับภาษาไทยไว้ให้ดูก็คงจะช่วยให้เยอะมาก ๆ เลย
- 5 FAQs หรือคำแนะนำจากผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์
- 6 ควรอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้ใหม่เห็นภาพมากที่สุด
- 7 ควรมีส่วนบอกเล่าประสบการณ์หรือรวบรวมรีวิวจากผู้ใช้งานเอาไว้เยอะ ๆ รวมไปถึงพวกคำแนะนำต่าง ๆ
- 8 สัมภาษณ์ถึงปัญหาที่ผู้ใช้งานถ้วยอนามัยแต่ละคนเคยพบเจอ และระบุถึงวิธีแก้ปัญหา เพื่อ Encourage ให้ผู้ใช้ใหม่หรือคนที่เคยใช้แล้วไม่สำเร็จได้มีกำลังใจว่า ใคร ๆ ก็เคยเจอปัญหานี้เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศิลปินพันธ์

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อศิลปินพันธ์ (หัวข้อ 2.6.1 และ 2.6.2) ผู้จัดพบว่า

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ (299 คนจาก 300 คน) นั้นรู้จักและเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับถั่วยอนามัยมาก่อนหน้านี้แล้ว (188 จาก 300 คน คิดเป็น 62.7% เคยได้ยินมาก่อนข้างมาก และ 111 จาก 300 คน คิดเป็น 37% เคยได้ยินมาบ้าง)

3.1.2 จุดอุปสรรค (Pain Point) ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับ ความกลัว ความเข้าใจผิด และความไม่รู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่เพียงพอ

3.1.4 สำหรับถั่วยอนามัย “ครั้งแรก” ถือเป็นจุดอุปสรรคที่ยากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจยอมรับในครั้งแรก หรือการใช้งานถั่วยอนามัยในครั้งแรก หรืออื่น ๆ

3.2 แนวทางของแคมเปญ

แนวทางของแคมเปญรณรงค์ในครั้งนี้จะถูกกำหนดโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) และการจัดการกับจุดอุปสรรค (Pain Point) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางของสื่อที่มีความหลากหลายภายใต้แนวคิด (Concept) เดียวกัน

3.3 วัตถุประสงค์ของแคมเปญรณรงค์

3.3.1 สร้างความตระหนักรู้และเสริมสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวกต่อถั่วยอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้มีประจำเดือนที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปีในประเทศไทย

3.3.2 จัดการกับจุดอุปสรรค (Pain Point) เพื่อให้ประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้งานใหม่กับถั่วยอนามัยกลายเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นและน่ากลัวน้อยลง

3.4 กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญรณรงค์

กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ชุดสีที่ใช้ (Color Palette)

Feminine, Fun, Friendly



รูปที่ 14 ชุดสีที่ใช้ (Color Palette) ภายในแคมเปญรณรงค์

3 การกำกับศิลป์ (Art Direction)

Flat-Graphic, Sticker, Real Image, Typography



รูปที่ 15 การกำกับศิลป์ (Art Direction) ภายในแคมเปญรณรงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 ชื่อของแคมเปญรณรงค์

ในส่วนชื่อของแคมเปญรณรงค์ เดิมที ผู้จัดทำได้มีการตั้งชื่อต่าง ๆ โดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) หรือประโยค (Sentences) ที่สามารถสื่อถึง “ถ้วยอนามัย” และความเป็น “ครั้งแรก” เอาไว้ทั้งหมด 2 ชื่อ ได้แก่

1 Nice to meet U

ชื่อแคมเปญนี้เป็นการต่อยอดจากประโยค Nice to meet you (ยินดีที่ได้รู้จัก) ซึ่งเป็นประโยคที่ใช้ทักทายเมื่อเจอกันครั้งแรก กับตัวอักษรภาษาอังกฤษ “U” (ยู) ที่สามารถสื่อถึงรูปทรงของถ้วยอนามัยได้ โดยผู้จัดทำได้มีการนำเอาตัวอักษร “U” (ยู) เข้าไปแทนคำว่า “You” (ยู) ที่พ้องเสียงกัน กลายเป็น Nice to meet U ที่สามารถสื่อถึงทั้งความเป็นครั้งแรกและถ้วยอนามัยได้ภายในประโยคเดียว

2 ถ้วยแรก (First Cup Journey)

ชื่อแคมเปญนี้เป็นการต่อยอดมาจากคำว่า “ถ้วยอนามัย” และคำว่า “แรก” ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์หมายถึงการเริ่ม หรือก่อนใครอื่น ๆ ซึ่งเมื่อเอามารวมกันแล้ว คำว่า “ถ้วยแรก” ยังสามารถเชื่อมโยงความหมายไปถึง “ถ้วยอนามัยชิ้นแรก” ได้อีกด้วย

โดยสุดท้าย ผู้จัดทำก็ได้เลือกชื่อที่ 2 มาเป็นชื่อของแคมเปญ เนื่องจากชื่อดังกล่าวนี้เป็นชื่อที่สามารถสื่อถึงถ้วยอนามัยและความเป็นครั้งแรกได้อย่างชัดเจน มีความหมายแฝงที่สามารถเชื่อมโยงหรือตีความได้ง่าย ทั้งยังมีชื่อภาษาไทยเป็นชื่อหลักซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีประจำเดือนในประเทศไทยมากกว่า

3.6 ขอบเขตของสื่อภายในแคมเปญรณรงค์

ผู้จัดทำได้ทำการกำหนดขอบเขตของสื่อต่าง ๆ ภายในแคมเปญรณรงค์ โดยอ้างอิงมาจากข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลัก ดังนี้

- 3.6.1 การออกแบบชุดเริ่มต้น (Starter Kit) สำหรับถ้วยอนามัย
- 3.6.2 การออกแบบสื่อวิดีโอ (Video) ระยะเวลา 6 นาที
- 3.6.3 การออกแบบสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)
- 3.6.4 การออกแบบเว็บไซต์สำหรับแคมเปญรณรงค์ (Landing Page)
- 3.6.5 การออกแบบสื่อสนับสนุนประเภทอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ภายใต้แคมเปญรณรงค์ เช่น โปสเตอร์และโพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram)

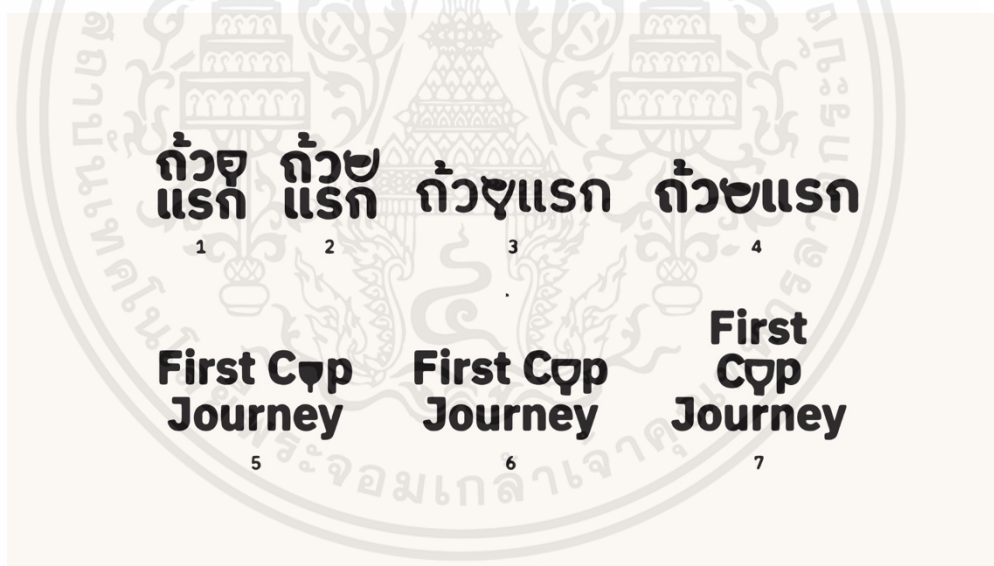
บทที่ 4

การดำเนินการออกแบบ

4.1 การออกแบบโลโก้ของแคมเปญรณรงค์ (Logo)

ผู้จัดทำได้มีการวางแผนที่จะออกแบบโลโก้ของแคมเปญเป็นโลโก้ตัวอักษร (Wordmark) ซึ่งอ้างอิงจากชื่อของแคมเปญ “ถ้วยแรก” หรือ “First Cup Journey” เป็นหลัก โดยมีแนวคิดที่ว่าโลโก้ตัวอักษรนี้จะต้องสามารถสื่อถึง “ถ้วยอนามัย” หรือความเป็น “ครั้งแรก” ได้อย่างเช่นเคยรวมทั้งสามารถอ่านเป็นคำว่า “ถ้วยแรก” หรือ “First Cup Journey” ได้

เมื่อได้เลือกแนวคิดในการแล้ว จึงได้ทำการทดลองร่างแบบโลโก้แบบต่าง ๆ โดยอ้างอิงจาก Keyword ทั้งหมด 3 คำ ได้แก่ ถ้วยอนามัย, ความเป็นครั้งแรก และ ชื่อของแคมเปญ (ถ้วยแรก หรือ First Cup Journey)



รูปที่ 16 แบบร่างโลโก้ของแคมเปญรณรงค์

หลักจากการนำเสนอและได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์และคณะกรรมการแล้ว ผู้จัดทำจึงได้เลือกแบบร่างโลโก้แบบที่ 3 มาพัฒนาต่อ เนื่องจากโลโก้ดังกล่าวนั้นเป็นการออกแบบที่อ้างอิงมาจากชื่อแคมเปญภาษาไทย และมีความน่าสนใจมากกว่าเพราะรูปร่างของตัว “ย” ที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงถ้วยอนามัยได้อย่างชัดเจน โดยคงความเป็นตัว “ย” อยู่ในขณะที่ตัว “U” ในโลโก้ภาษาอังกฤษจะทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้ว่าเป็นตัว “U” หรือตัว “O” กันแน่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งภายหลังจากผู้จัดทำก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของโลโก้เล็กน้อยเพื่อให้ ตัว “ย” สามารถมองเห็นเป็นถ้วยอนามัยได้มากขึ้น ทั้งยังได้มีการปรับความหนาและช่องไฟ (Kerning) ของตัวอักษร จนได้เป็นโลโก้ที่เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

4.2 การออกแบบสติ๊กเกอร์ (Sticker)

สติ๊กเกอร์ (Sticker) ทั้งหมดภายในแคมเปญณรงค์จะถูกทำการออกแบบภายใต้แนวคิดที่ว่า สติ๊กเกอร์นั้น ๆ จะต้องสามารถเชื่อมโยงไปถึงประจำเดือน ถ้วยอนามัย ชื่อของแคมเปญณรงค์ หรือ เนื้อหา (Content) อื่น ๆ ภายในแคมเปญณรงค์ได้ โดยใช้ตัวอักษร (Typography) ภาพประกอบ (Illustration) หรือภาพกราฟิก (Graphic) ในการออกแบบเป็นหลัก



รูปที่ 17 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่ถูกใช้ภายในแคมเปญณรงค์ ชุดที่ 1



รูปที่ 18 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่ถูกใช้ภายในแคมเปญณรงค์ ชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

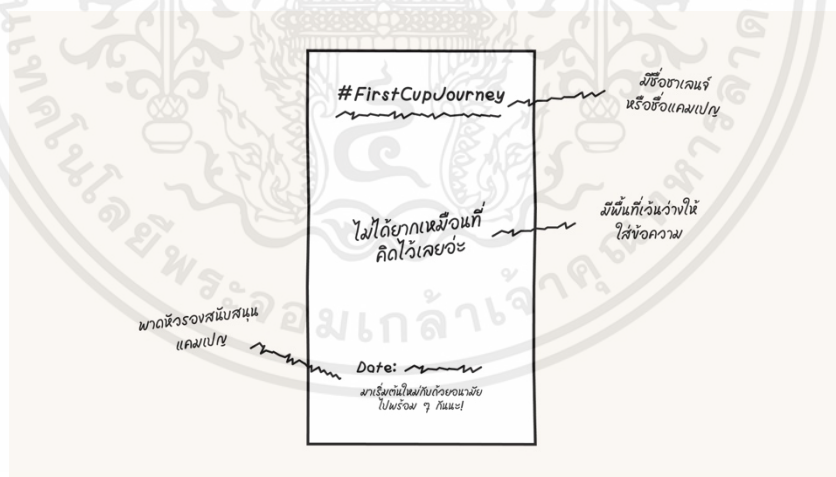
4.3 การออกแบบชาเลนจ์เทมเพลต #FirstCupJourney (Challenge Template)

#FirstCupJourney เป็นชาเลนจ์ (Challenge) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story) ที่ทางแคมเปญจะให้ผู้ใช้งานถ้วยอนามัยทุก ๆ ท่าน มาร่วมแชร์คำแนะนำ ความประทับใจ ข้อความต่างๆ หรือบอกเล่าประสบการณ์ “การใช้ถ้วยอนามัยครั้งแรก” ของตนเองไปพร้อม ๆ กัน เพื่อสร้างความเป็นคอมมิวนิตี (Community) และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น

โดยชาเลนจ์ (Challenge) นี้จะถูกนำเสนออยู่ภายใต้รูปแบบของอินสตาแกรมสตอรี่ชาเลนจ์ (Instagram Story Challenge) ที่ผู้ใช้งานอินสตาแกรมสามารถเข้าร่วมได้ผ่านทางการโพสต์สตอรี่บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story)

4.3.1 แบบร่างชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 1

ผู้จัดทำได้ทำการร่างแบบร่างชาเลนจ์เทมเพลตเอาไว้คร่าว ๆ เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบและรายละเอียดที่ต้องการใส่ลงไป ซึ่งสามารถสรุปได้ภายหลังว่าเทมเพลตนั้น ๆ ควรจะมีพื้นที่เว้นว่างเอาไว้สำหรับใส่ข้อความ ทั้งยังควรมีชื่อของแคมเปญ พาดหัวรองที่สนับสนุนแคมเปญ (Sub-Headline) และคำอธิบายเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบริบทของชาเลนจ์เทมเพลตนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น



รูปที่ 19 แบบร่างชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 1

4.3.2 ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 1

ผู้จัดทำได้ทำการออกแบบชาเลนจ์เทมเพลตโดยนำแบบร่างภายในหัวข้อ 4.3.1 มาต่อยอด โดยกำหนดอัตราส่วนของเทมเพลตให้มีขนาด 1 ต่อ 1 (1:1) เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปโพสต์ลงบนสื่อสังคมอินสตาแกรม (Instagram)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 20 ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 1

4.3.3 ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 2

หลังจากทดลองแชร์ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 1 ลงบน อินสตาแกรมสตอรี (Instagram Story) ผู้จัดทำจึงพบปัญหาว่า ชาเลนจ์เทมเพลตดังกล่าวนั้นดูเล็กเกินไปเมื่อเทียบกับพื้นที่ว่างที่เหลือ ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดทำจึงตัดสินใจที่จะนำเทมเพลตแบบดังกล่าวมาปรับปรุง ด้วยการขยายอัตราส่วนจาก 1 ต่อ 1 (1:1) เป็น 4 ต่อ 5 (4:5) แทน



รูปที่ 21 ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) แบบที่ 2

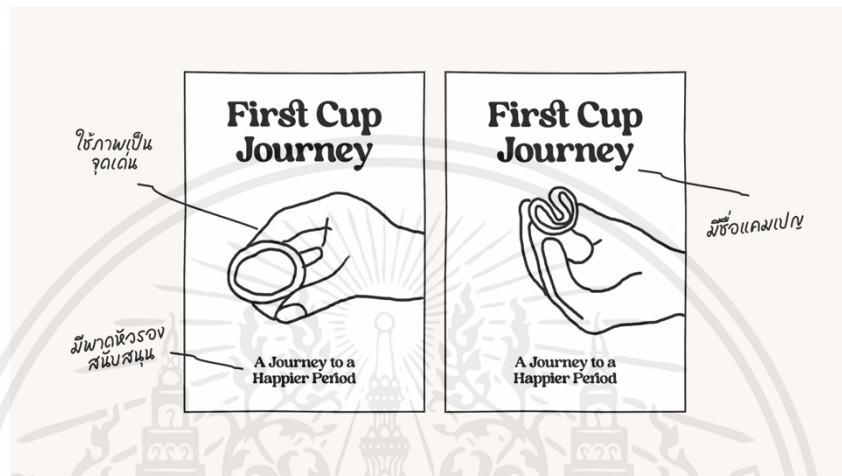
4.4 การออกแบบโปสเตอร์เพื่อใช้ในการโปรโมตแคมเปญรณรงค์ (Poster)

ผู้จัดทำได้กำหนดแนวทางการออกแบบโปสเตอร์เพื่อใช้ในการโปรโมตแคมเปญรณรงค์เอาไว้ทั้งหมด 2 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 แนวทางการออกแบบโปสเตอร์ (Poster) แนวทางที่ 1

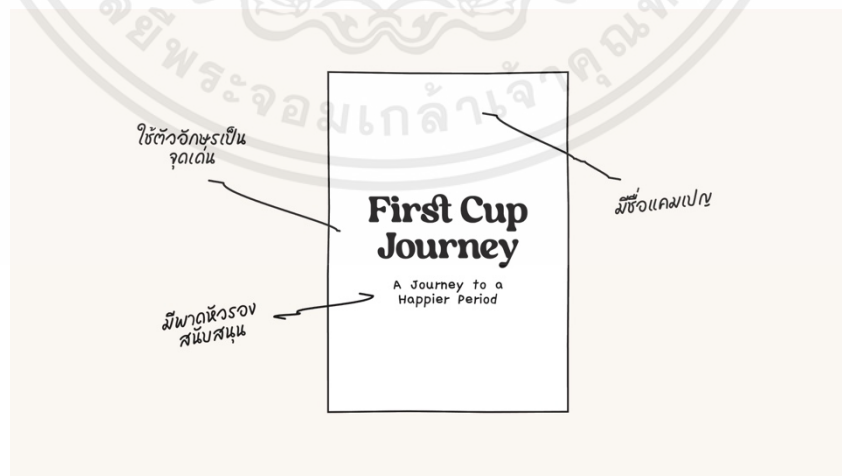
ออกแบบโปสเตอร์โดยการใช้ภาพถ่าย (Photography) ในการสื่อสารและทำหน้าที่เป็นจุดเด่นของงาน โดยมีแนวคิดที่ว่า ภายในโปสเตอร์จะต้องมีชื่อของแคมเปญ และต้องมีคำอธิบายหรือพาดหัวรอง (Sub-headline) สั้น ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงแคมเปญได้



รูปที่ 22 แบบร่างแนวทางการออกแบบโปสเตอร์ (Poster) แนวทางที่ 1

4.4.2 แนวทางการออกแบบโปสเตอร์ (Poster) แนวทางที่ 2

ออกแบบโปสเตอร์โดยใช้ตัวอักษร (Typography) ในการสื่อสารและเป็นทำหน้าที่เป็นจุดเด่นของงาน โดยมีแนวคิดเช่นเดียวกับแนวทางที่ 1



รูปที่ 23 แบบร่างแนวทางการออกแบบโปสเตอร์ (Poster) แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการพิจารณา ผู้จัดทำจึงได้ทำการเลือกแนวทางที่ 2 มาพัฒนาต่อ เนื่องจากผู้จัดทำนั้นต้องการให้ชื่อของแคมเปญรณรงค์ (Typography) เป็นจุดดึงดูดสายตาและทำหน้าที่เป็นจุดเด่นของงานมากกว่าการใช้ภาพถ่าย (Photography)

ซึ่งภายหลัง ผู้จัดทำก็ได้มีการปรับแก้รายละเอียดต่าง ๆ ภายในโปสเตอร์เล็กน้อย โดยได้มีการออกแบบองค์ประกอบกราฟิกมาใช้ภายในงานเพิ่มเติม เพื่อให้โปสเตอร์ดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงถึงแคมเปญได้มากขึ้น จนได้เป็นโปสเตอร์ที่เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด



รูปที่ 24 โปสเตอร์ (Poster) ของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์

4.5 การออกแบบโพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram Post)

ภายในแคมเปญ ผู้จัดทำจะมีการใช้โพสต์บนอินสตาแกรมในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยโพสต์บนอินสตาแกรมแต่ละโพสต์จะมีจุดมุ่งหมายในการโพสต์ที่แตกต่างกัน

4.5.1 การวางแผนขอบเขตเนื้อหา (Content) ภายในอินสตาแกรม

เนื้อหาภายในอินสตาแกรมจะถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 หมวดหมู่หลัก ๆ ได้แก่

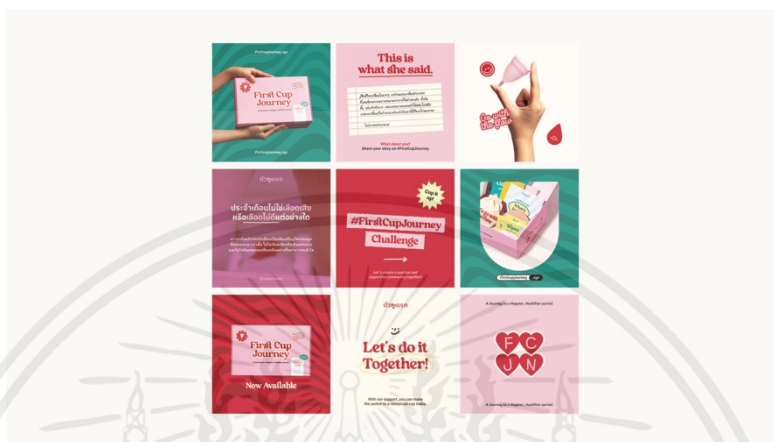
- 1 เนื้อหาเกี่ยวกับถ้วยอนามัย (Menstrual Cup Content)
- 2 เนื้อหาเกี่ยวกับแคมเปญ (Campaign Content)
- 3 เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Content)

4.5.2 กำหนดแนวทางของการออกแบบ

เมื่อได้ขอบเขตเนื้อหา (Content) ที่จะใช้ภายในอินสตาแกรมแล้ว ผู้จัดทำจึงได้มีการร่างแบบโพสต์อินสตาแกรมเอาไว้หลาย ๆ รูปแบบตามความเหมาะสมของเนื้อหานั้น ๆ เช่น บางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพสต์อาจจะมีการใช้ทั้งภาพถ่าย (Photography) กับภาพกราฟิก (Graphic) หรือบางโพสต์อาจจะมีการใช้ภาพกราฟิกในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว

และเมื่อได้แบบร่างทั้งหมดแล้ว ผู้จัดทำจึงนำแบบร่างทั้งหมดมาต่อยอด จนได้เป็นโพสต์บนอินสตาแกรมที่เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด



รูปที่ 25 โพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram Post) ที่เสร็จสมบูรณ์

4.6 การออกแบบสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

หลังจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นสื่อสังคมของกลุ่มเป้าหมาย ผู้จัดทำจึงตัดสินใจที่จะใช้โฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram Story Ads) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์หลักเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น (หัวข้อ 3.4.1)

4.6.1 แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานี้จะต้องมีการกล่าวถึงเนื้อหาต่าง ๆ ของแคมเปญไม่มากก็น้อย โดยต้องเป็นสื่อประเภทภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) หรือวิดีโอ (Video) และมีการใช้คำกระตุ้นการตัดสินใจ (CTA) ที่จะสามารถส่งต่อกลุ่มเป้าหมายไปยังเว็บไซต์ของแคมเปญได้

4.6.2 เนื้อหา (Content) ของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาจะถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ชุด ตามเนื้อหาหลัก ๆ ของแคมเปญ ได้แก่

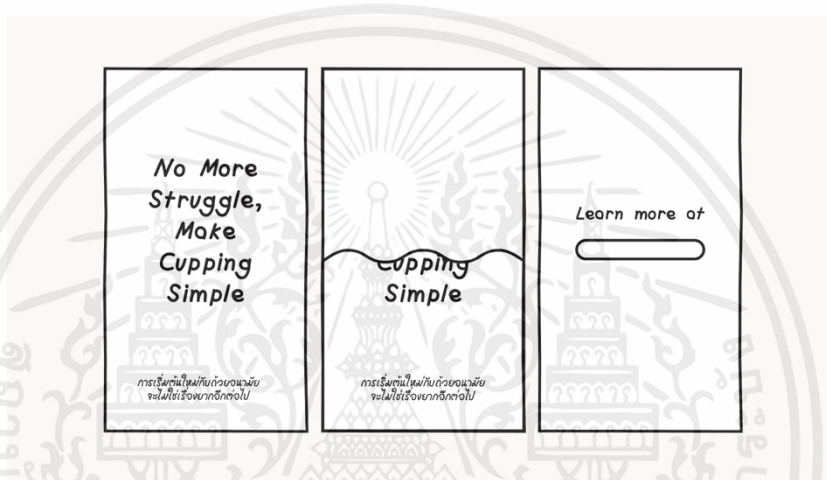
- 1 Stop Searching and Start Cupping
พบกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับถ้วยอนามัยที่คุณควรรู้ในทีเดียว
- 2 No More Struggle, Make Cupping Simple
การเริ่มต้นใหม่กับถ้วยอนามัยจะไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 Cupping is Better, When We Do it Together
อ่านประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง แล้วเริ่มต้นใหม่กับถ้วยอนามัย
ไปพร้อม ๆ กัน

4.6.3 สตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อโฆษณา

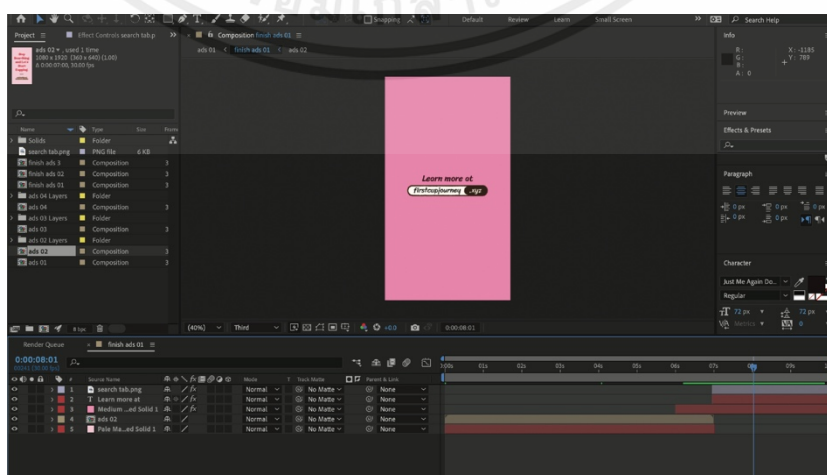
เนื่องจากสื่อโฆษณาดังกล่าวเป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) ผู้จัดทำจึงได้มีการร่างแบบสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อโฆษณาแต่ละชุดเอาไว้ เพื่อให้ผู้จัดทำสามารถเห็นภาพรวมของสื่อโฆษณาและแนวทางการนำเสนอได้อย่างครอบคลุม



รูปที่ 26 ตัวอย่างแบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อโฆษณา

4.6.3 การตัดต่อและจัดเรียงภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic)

การตัดต่อและจัดเรียงภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) จะถูกดำเนินการในโปรแกรม Adobe After Effects



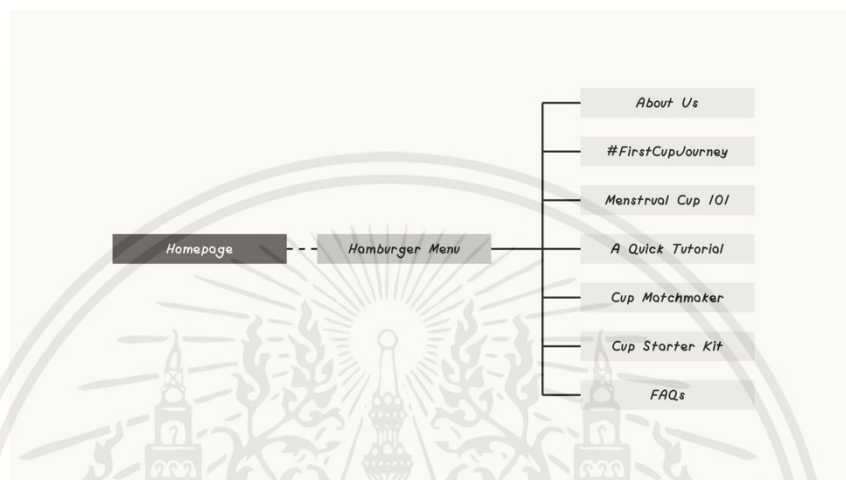
รูปที่ 27 ภาพการตัดต่อและจัดเรียงภาพกราฟิกเคลื่อนไหวของสื่อโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 การออกแบบเว็บไซต์สำหรับแคมเปญรณรงค์ (Landing Page)

ผู้จัดทำได้ทำการออกแบบหน้าแรกของเว็บไซต์ (Landing Page) สำหรับแคมเปญรณรงค์เอาไว้เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลของถ้วยอนามัยและรายละเอียดต่าง ๆ ของแคมเปญ

4.7.1 การออกแบบแผนผังแสดงเส้นทางการใช้งาน (User Flow)



รูปที่ 28 แผนผังแบบร่างเส้นทางการใช้งาน (User Flow) ของเว็บไซต์

4.7.2 แนวทางการออกแบบเว็บไซต์

ผู้จัดทำได้กำหนดแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ firstcupjourney.xyz โดยวางแผนให้เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบเลื่อนลง (Scroll Down Webpage) ที่มีเส้นทางการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน โดยผู้มีประจำเดือนนั้นจะสามารถใช้แฮมเบอร์เกอร์เมนู (Hamburger Menu) ภายในเว็บไซต์ ในการเลือกดูหัวข้อต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจได้อย่างอิสระ



รูปที่ 29 แฮมเบอร์เกอร์เมนู (Hamburger Menu) ภายในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 การออกแบบชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit)

ในการออกแบบชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit) ผู้จัดทำจะเริ่มจากการกำหนดขอบเขตของชุดเริ่มต้นก่อนว่า ชุดเริ่มต้นนั้นจำเป็นต้องมีอุปกรณ์อะไรบ้าง จากนั้นจึงค่อย ๆ ทำการกำหนดแนวทางการออกแบบ เจาะลึกรายละเอียดอื่น ๆ ตั้งแต่กล่องบรรจุภัณฑ์ ถุงผ้า แผ่นพับ ชุดคู่มือ จนไปถึงสื่อสนับสนุนประเภทอื่น ๆ

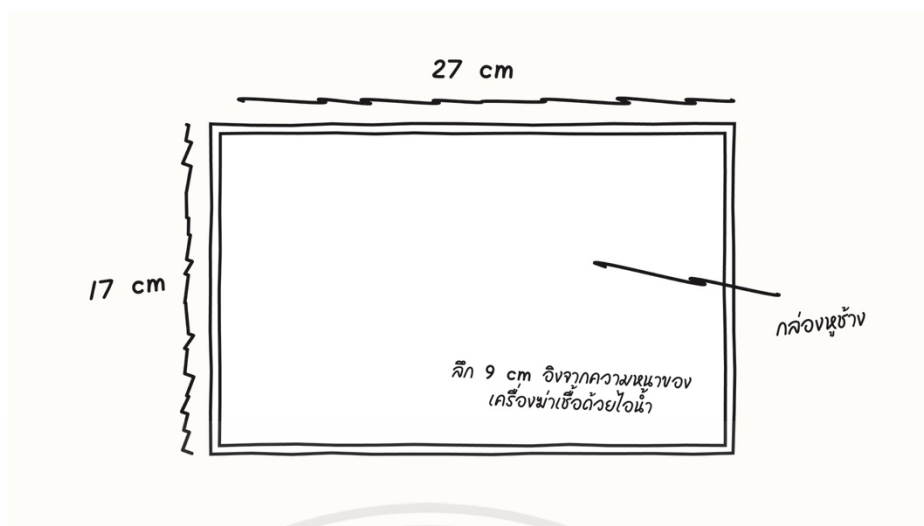
4.8.1 รายละเอียดของชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit)

ชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัยถ้วยแรก (First Cup Starter Kit) จะเป็นชุดเริ่มต้นที่ถูกบรรจุไว้ในกล่องหุ้มข้างอาร์ตการ์ด 350 แกรม โดยมีขนาดกว้าง 17 เซนติเมตร ยาว 27 เซนติเมตร ลึก 9 เซนติเมตร โดยภายในชุดเริ่มต้น จะมีรายการสิ่งของดังต่อไปนี้

- 1 ถ้วยอนามัย (Menstrual Cup)
- 2 เครื่องฆ่าเชื้อด้วยไอน้ำขนาดพกพา (Portable Steam Sterilizer)
- 3 ถ้วยพับ (Foldable Container)
- 4 ถุงผ้าคอตตอน (Cotton Bag)
- 5 ผ้าอนามัยซักได้ (Washable Cloth-Pad)
- 6 น้ำยาล้างถ้วยอนามัย (Menstrual Cup Wash)
- 7 เจลหล่อลื่น (Lubricant)
- 8 แผ่นเช็ดทำความสะอาดถ้วยอนามัย (Menstrual Cup Wipes)
- 9 ของเล่นคลายเครียด (Fidget Toy)
- 10 ชุดสติ๊กเกอร์ (Sticker Set)
- 11 แผ่นพับ Cup Starter Kit: What's Inside
- 12 ชุดคู่มือ Cup Savvy: A Quick Guide
- 13 ชุดคู่มือ Cup SOS: User's Survival Guide

4.8.2 การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์

หลังจากได้ทำการกำหนดและสั่งซื้อรายการสิ่งของทั้งหมด ผู้จัดทำจึงเริ่มทำการร่างแบบร่างของกล่องบรรจุภัณฑ์ โดยได้กำหนดขนาดความยาว ความกว้าง และความลึกของกล่องอ้างอิงจากขนาดของสิ่งของต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ภายใน



รูปที่ 30 แบบร่างกล่องบรรจุภัณฑ์ของชุดเริ่มต้น (Starter Kit)

ซึ่งภายหลังผู้จัดทำก็ได้มีการปรับแก้รายละเอียดต่าง ๆ ของกล่องอีกเล็กน้อย และได้ทำการออกแบบรายละเอียดส่วนอื่น ๆ เพื่อที่จะส่งไฟล์กล่องบรรจุภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ไปยังโรงพิมพ์ที่ได้ทำการติดต่อไว้



รูปที่ 31 แบบคลี่ของกล่องบรรจุภัณฑ์ของชุดเริ่มต้น (Starter Kit)

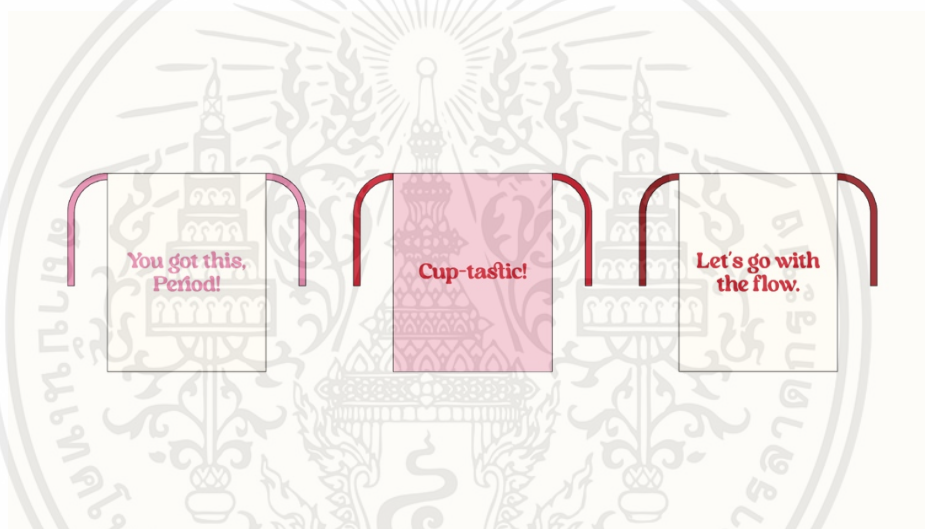
4.8.3 การออกแบบถุงผ้าคอตตอน (Cotton Bag)

ในการออกแบบถุงผ้าคอตตอน (Cotton Bag) ผู้จัดทำได้มีการคัดเลือกประโยคหรือคำอ้างอิง (Quote) เกี่ยวกับประจำเดือน ถ้วยอนามัย หรืออื่น ๆ เอาไว้ทั้งหมด 5 ประโยค เพื่อที่จะไปสั่งปักเย็บบนถุงผ้า ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1 Go with the flow
- 2 You got this, Period!
- 3 Hard days become so easy!
- 4 Cup-tastic!
- 5 Feel stress-free!

ซึ่งภายหลังจากการพิจารณา ทางผู้จัดทำก็ได้เลือกประโยคที่ 4.8.4.1, 4.8.4.2, และ 4.8.4.4 มาใช้ เนื่องจากประโยคดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงไปถึงประจำเดือนและถ้วยอนามัยได้ชัดเจนที่สุด เมื่อได้ประโยคที่ต้องการแล้ว ผู้จัดจึงทำการร่างแบบถุงผ้าแบบต่าง ๆ เพื่อส่งไปยังร้านรับปักผ้า โดยกำหนดให้ถุงผ้ามีขนาดกว้าง 12 เซนติเมตร ยาว 15 เซนติเมตร



รูปที่ 32 แบบร่างถุงผ้าคอตตอน (Cotton Bag) ทั้ง 3 แบบ

4.8.4 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ภายในชุดเริ่มต้น

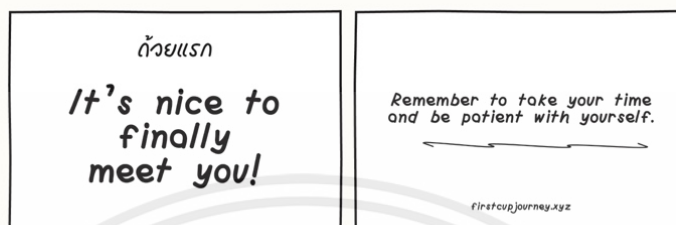
นอกเหนือจากการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์และถุงผ้า ผู้จัดทำยังได้มีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ได้แก่ การ์ดต้อนรับ (Welcome Card) แผ่นพับ และ ชุดคู่มือทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่ Cup Savvy: A Quick Guide และ Cup SOS: User's Survival Guide

1 การออกแบบการ์ดต้อนรับ (Welcome Card)

ในการออกแบบการ์ดต้อนรับ (Welcome Card) ผู้จัดทำตัดสินใจที่จะใช้ตัวอักษร (Typography) เป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสาร โดยมีแนวคิดที่ว่าการ์ดฝั่งด้านหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

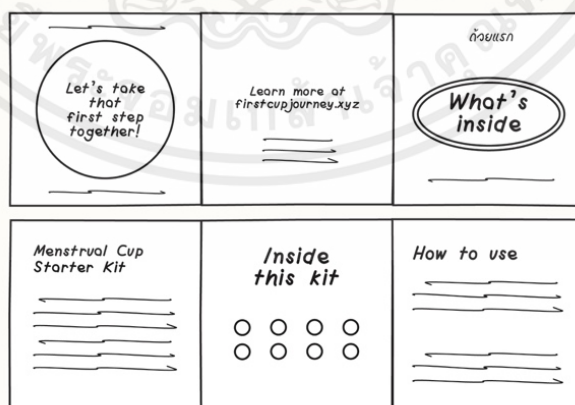
(Front) จะต้องมีประโยคต้อนรับหรือประโยคแสดงความยินดีต่อผู้ใช้งานใหม่ ในขณะที่การ์ดฝั่งด้านหลัง (Back) จะต้องมีคำแนะนำหรือประโยคเกริ่นนำถึงแคมเปญแบบอื่น ๆ



รูปที่ 33 แบบร่างการ์ดต้อนรับ (Welcome Card)

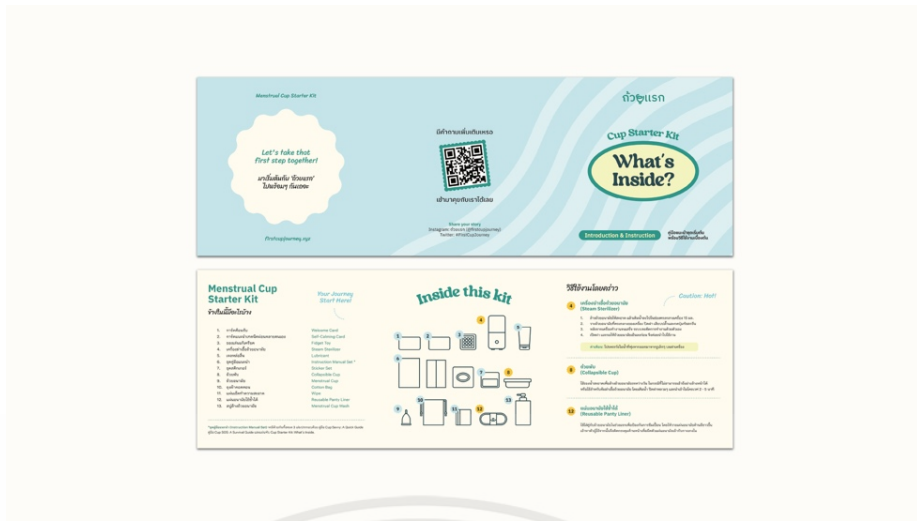
ซึ่งภายหลังผู้จัดทำก็ได้มีการปรับแก้รายละเอียดต่าง ๆ อีกเล็กน้อย และได้ทำการออกแบบรายละเอียดส่วนอื่น ๆ จนได้เป็นการ์ดต้อนรับแบบเสร็จสมบูรณ์

2 การออกแบบแผ่นพับ Cup Starter Kit: What's Inside



รูปที่ 34 แบบร่างของแผ่นพับ Cup Starter Kit: What's Inside

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 35 แบบคลี่ของแผ่นพับ Cup Starter Kit: What's Inside

3 การออกแบบชุดคู่มือ Cup Savvy: A Quick Guide

Cup Savvy: A Quick Guide เป็นชุดคู่มือแนะนำวิธีใช้ถ้วยอนามัยฉบับย่อ

ในการออกแบบชุดคู่มือ Cup Savvy: A Quick Guide ผู้จัดทำจะเริ่มจากการวางโครงสร้างของชุดคู่มือ (Outline) ก่อนว่า ผู้จัดทำต้องการจะเล่าเรื่องอะไรบ้าง จากนั้นจึงทำการร่างแบบจำลองของชุดคู่มือดังกล่าวขึ้นมาโดยคร่าว ๆ เพื่อกำหนดขอบเขต จำนวนหน้า และทิศทางของเนื้อหาทั้งหมด

ปกหน้า	เกริ่นนำ	สารบัญ	ถ้วยอนามัยคืออะไร	เตรียมตัวก่อนการใช้	วิธีพับถ้วย 01	วิธีพับถ้วย 02
	วิธีใส่ถ้วย	วิธีดึงภาชนะทิ้งการใช้	วิธีรับน้ำหนักถ้วยไม่ทง	วิธีกรอก	วิธีดูแลถ้วยอนามัย 01	วิธีดูแลถ้วยอนามัย 02
	วิธีดูแลถ้วยอนามัย 03	วิธีดูแลถ้วยอนามัย 04	คำถามที่พบบ่อย 01	คำถามที่พบบ่อย 02	สรุปท้าย 01	สรุปท้าย 02
						ปกหลัง

รูปที่ 36 แบบร่างของแบบจำลองชุดคู่มือ Cup Savvy: A Quick Guide

ซึ่งภายหลัง ผู้จัดทำก็ได้มีการออกแบบรายละเอียดส่วนอื่น ๆ โดยต่อยอดมาจากแบบร่างแบบจำลองดังกล่าว จนได้เป็นชุดคู่มือ Cup Savvy: A Quick Guide ที่เสร็จสมบูรณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 การออกแบบชุดคู่มือ Cup SOS: User's Survival Guide

Cup SOS: User's Survival Guide เป็นชุดคู่มือแนะนำวิธีใช้ถ้วยอนามัย โดยเจาะลึกไปที่วิธีการรับมือกับปัญหาที่ผู้ใช้งานใหม่อาจพบในระหว่างการใช้งาน ถ้วยอนามัยเป็นหลัก

ในการออกแบบชุดคู่มือ Cup SOS: User's Survival Guide ผู้จัดทำจะเริ่มจากการวางโครงสร้างของชุดคู่มือ (Outline) ก่อนว่า ผู้จัดทำต้องการจะเล่าเรื่องอะไรบ้าง จากนั้นจึงทำการร่างแบบจำลองของชุดคู่มือดังกล่าวขึ้นมาโดยคร่าว ๆ เพื่อกำหนดขอบเขต จำนวนหน้า และทิศทางของเนื้อหาทั้งหมด

ปกหน้า	เกริ่นนำ	สารบัญ	ถ้วยอนามัย คืออะไร	เตรียมตัวก่อนการใช้	วิธีฝึกถ้วย 01	วิธีฝึกถ้วย 02
วิธีฝึกถ้วย	วิธีฝึกเทคนิคหลังการใช้	วิธีรับมือหากถ้วยไม่เกาะ	วิธีการถอด	วิธีถอดถ้วยอนามัย 01	วิธีถอดถ้วยอนามัย 02	
วิธีถอดถ้วยอนามัย 03	วิธีถอดถ้วยอนามัย 04	คำถามที่พบบ่อย 01	คำถามที่พบบ่อย 02	สรุปท้าย 01	สรุปท้าย 02	ปกหลัง

รูปที่ 37 แบบร่างของแบบจำลองชุดคู่มือ Cup SOS: User's Survival Guide

ซึ่งภายหลัง ผู้จัดทำก็ได้มีการออกแบบรายละเอียดส่วนอื่น ๆ โดยต่อยอดมาจากแบบร่างแบบจำลองดังกล่าว จนได้เป็นชุดคู่มือ Cup SOS: User's Survival Guide ที่เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

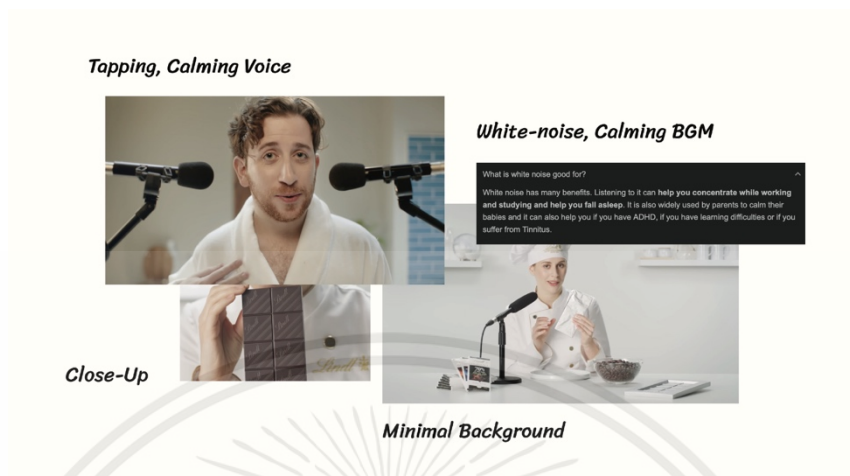
4.9 การออกแบบสื่อวิดีโอสำหรับแคมเปญรณรงค์ (Video)

ในการออกแบบสื่อวิดีโอสำหรับแคมเปญ ผู้จัดทำจะเริ่มจากการวางโครงสร้างของวิดีโอก่อน (Outline) ว่าต้องการจะเล่าเรื่องอะไรบ้าง จากนั้นจึงทำการวาดสตอรี่บอร์ด (Storyboard) เพื่อเตรียมไปถ่ายฟุตเทจ (Footage) ในภายหลัง

4.9.1 รายละเอียดของสื่อวิดีโอ

สื่อวิดีโอดังต่อไปนี้ จะเป็นสื่อวิดีโอแนะนำวิธีใช้ถ้วยอนามัย (Instruction Video) ที่ถูกออกแบบภายใต้แนวคิด (Concept) “วิดีโอแนะนำวิธีการใช้ถ้วยอนามัยสำหรับคนซึ่กแล้ว” ผ่านการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่าเรื่องด้วยศาสตร์การใช้เสียง ASMR (Autonomous Sensory Meridian Respons) ที่จะช่วยบรรเทาความกังวล รวมถึงทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเรียนรู้



รูปที่ 38 ภาพแสดงแนวทางการเล่าเรื่องด้วยศาสตร์การใช้เสียง (ASMR)

4.9.2 โครงการเล่าเรื่อง (วิดีโอความยาว 6:21 นาที)

- 1 บทนำ (00:00)
- 2 ถ้วยอนามัยคืออะไร (00:37)
- 3 การเตรียมตัวก่อนการใช้งาน (01:10)
- 4 ตัวอย่างทำพบบถ้วยอนามัย (02:04)
- 5 การสอดใส่ (02:55)
- 6 การตรวจสอบหลังการใส่ (03:44)
- 7 การถอด (04:20)
- 8 การทำความสะอาดและการดูแลรักษา (05:05)
- 9 สรุปทิ้งท้าย (05:32)

4.9.3 สคริปต์ (Scripts) ที่ใช้ภายในสื่อวิดีโอ

บทนำ (00:00)

สำหรับใครหลายๆ คน การเริ่มต้นใหม่กับถ้วยอนามัยอาจดูเป็นเรื่องที่น่ากลัว วันนี้ “ถ้วยแรก” จึงอยากพาทุกคนไปรู้จักกับถ้วยอนามัยให้ดียิ่งขึ้น ผ่านการเล่าเรื่องด้วยศาสตร์การใช้เสียง ที่จะช่วยบรรเทาความกังวล รวมถึงทำให้ทุกคนรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กัน

ถ้าพร้อมแล้ว ก็มาเริ่มกันเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถั่วยอนามัยคืออะไร (00:37)

ถั่วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์รองรับการไหลของประจำเดือนที่ผลิตมาจากยางหรือซิลิโคนเกรดทางการแพทย์

ในการรองรับประจำเดือน ถั่วยอนามัยจะใช้หลักการสุญญากาศ เมื่อใส่เข้าไปในช่องคลอดแล้ว จะทำการปิดและรองรับเลือดไม่ให้ไหลออกมา ซึ่งหากใส่อย่างถูกวิธี จะทำให้ไม่เกิดการซึมเปื้อน ทั้งยังลดความรู้สึกอับชื้นจากการเป็นประจำเดือนไปได้มาก

การเตรียมตัวก่อนการใช้งาน (01:10)

ควรล้างทำความสะอาดถั่วยอนามัยให้เรียบร้อย ในกรณีที่เป็นการใช้งานครั้งแรกในรอบเดือน ควรทำการฆ่าเชื้อตัวถั่วก่อนด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามที่เราสะดวก

ล้างมือและถั่วให้สะอาด จากนั้นจึงตั้งทำใส่ตามที่แต่ละคนถนัด ต่อมาให้เลือกทำพับถั่วยอนามัยมาหนึ่งท่า โดยพิจารณาจากความถนัดในการสอดใส่ ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้ใช้งานอาจจะต้องใช้เวลาในค้นหาท่าพับถั่วยอนามัยที่เหมาะสมกับตนเอง เพราะร่างกายของคนเราล้วนแตกต่างกัน

ตัวอย่างท่าพับถั่วยอนามัย (02:04)

Punch - Down, C - Fold และ Triangle Fold

สำหรับท่า Punch-Down ให้กดปากถั่วลงมาตรงกลางเป็นรอยพับจนชิดกันถั่ว ก่อนที่จะบีบด้านข้างของถั่วเข้าหากัน เกิดเป็นมุมแหลมช่วยให้ง่ายต่อการสอดใส่

สำหรับท่า C-Fold ให้พับถั่วลงครึ่งหนึ่งโดยใช้นิ้วชี้คบบริเวณกึ่งกลางของถั่ว ก่อนที่จะบีบด้านข้างของถั่วเข้าหากัน

สำหรับท่า Triangle Fold ให้บีบถั่วเข้าหากัน แล้วพับปากถั่วมุมหนึ่งไปชิดกับกัน ถั่วฝั่งตรงข้ามให้กลายเป็นรูปสามเหลี่ยม จากนั้นก็เตรียมสอดเข้าไปได้เลย

การสอดใส่ (02:55)

สำหรับผู้ใช้งานใหม่ สามารถใช้เจลหล่อลื่นทาตรงบริเวณขอบถั่วเล็กน้อยเพื่อช่วยในการสอดได้ โดยในระหว่างการสอดใส่ พยายามอย่าให้ตัวถั่วยอนามัยคลายตัวตรงปากทางเข้าของ

ช่องคลอด ให้พยายามดันถ้วยเข้าไปเรื่อย ๆ จนกว่าตัวถ้วยจะเข้าไปในช่องคลอดจนหมด ซึ่งปกติแล้ว ถ้วยจะกางออกเองเมื่ออยู่ข้างใน

หากถ้วยไม่กาง ให้ลองหมุนตัวถ้วยเบา ๆ ใช้นิ้วชี้ช่วยดันตรงกันถ้วย ด้านข้างตรงข้าม ฝั่งที่พับ หรือบริเวณช่องคลอดโดยรอบเพื่อช่วยให้ถ้วยกางออกได้ง่ายขึ้น หรือจะดึงออกแล้วทดลอง เปลี่ยนท่านั่ง ท่าพับ เพื่อค้นหาท่าที่เหมาะสมกับตนเองอีกครั้งก็ได้เช่นกัน

การตรวจสอบหลังการใส่ (03:44)

เพื่อหลีกเลี่ยงการซึมเปื้อน การตรวจสอบว่าถ้วยอนามัยกางดีแล้วหรือยังจึงเป็นเรื่อง ที่สำคัญ ให้ลองใช้นิ้วชี้สำรวจบริเวณรอบๆ กันถ้วย หากถ้วยกางและอยู่ตัวดี กันถ้วยจะไม่พบกับรอย พับใด ๆ หรือจะลองจับตรงก้นถ้วยแล้วดึงเบา ๆ เพื่อตรวจสอบความเป็นสุญญากาศดูก็ได้ถ้าดึงแล้ว ถ้วยไม่ขยับ หรือรู้สึกได้ถึงแรงดูด ถือว่าเสร็จเรียบร้อย

การถอด (04:20)

ควรถอดถ้วยออกมาทุกๆ 10 – 12 ชั่วโมง หรือทุกครั้งหากรู้สึกถ้วยเต็มแล้ว

ล้างมือให้สะอาด กลับมาอยู่ในท่าที่เราใส่ในตอนแรก เบ่งท้องไว้เบาๆ เพื่อให้ถ้วย เคลื่อนตัวลง ดึงก้นให้ถ้วยขยับลงมาช้า ๆ ก่อนที่จะใช้นิ้วชี้กดบริเวณฐานถ้วยด้านข้างเพื่อคลาย สุญญากาศให้ถ้วยห่อตัวลง จากนั้นจึงดึงออกโดยจับบริเวณกันถ้วยเอาไว้

หลังจากเทประจำเดือนทิ้งเสร็จ ให้ล้างทำความสะอาด หรือจะใช้ทิชชูเปียกเช็ดแทน ก็ได้เช่นกัน เทานี้ก็เรียบร้อยแล้ว

การทำความสะดวกและดูแลรักษา (05:05)

เมื่อหมดรอบเดือน ให้ทำความสะอาดถ้วยอนามัยตามปกติ พร้อมทั้งทำการฆ่าเชื้อ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวเอาไว้ข้างต้น เมื่อถ้วยแห้งและเย็นตัวลงแล้ว จึงนำไปเก็บใส่ถุงผ้าที่ ระบายอากาศได้ดี

ประจำเดือนมาอีกเมื่อไหร่ ก็อย่าลืมฆ่าเชื้อถ้วยใหม่อีกรอบด้วยล่ะ

สรุปทิ้งท้าย (05:32)

การเริ่มต้นใหม่กับอะไรซักอย่างไม่เคยเป็นเรื่องง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับถ้ายอนามัยที่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ประมาณ 1-3 รอบเดือนของการใช้งาน เพราะฉะนั้น โปรดอย่าลืมหักเวลาตัวเองในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ แล้วเดือนต่อไปคุณก็จะขึ้นอย่างแน่นอน

ขอให้ 'ครั้งแรก' ของคุณผ่านพ้นไปได้ด้วยดีนะ

4.9.4 สตอรี่บอร์ด (Storyboard)

ภายในสื่อวิดีโอจะมีทั้งการใช้ฟุตเทจ (Footage) และภาพกราฟิก (Graphic) โดยจะเน้นไปที่การใช้ฟุตเทจตัดสลับกับภาพกราฟิกเป็นช่วง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงภาพต่าง ๆ หรือเนื้อหาบางส่วนที่อาจทำให้ผู้รับชมรู้สึกไม่สบายใจ

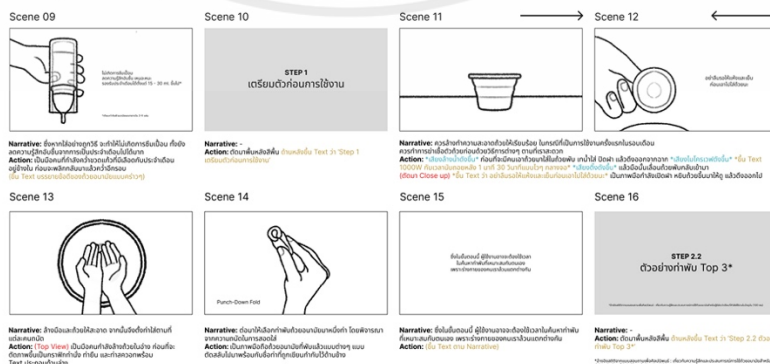
ทั้งนี้ การใช้องค์ประกอบทางกราฟิก (Graphic Elements) อื่น ๆ ยังทำให้สื่อวิดีโอ ดูเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Approachable) และไม่เป็นทางการมากเกินไป (Casual) อีกด้วย

Storyboard Cup 101: A Quick Tutorial



รูปที่ 39 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 1

Storyboard Cup 101: A Quick Tutorial



รูปที่ 40 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Storyboard Cup 101: A Quick Tutorial



รูปที่ 44 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 6

Storyboard Cup 101: A Quick Tutorial



รูปที่ 45 แบบร่างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ของสื่อวิดีโอหน้าที่ 7

4.9.5 การถ่ายทำฟุตเทจ (Footage)

ผู้จัดทำได้ทำการถ่ายทำฟุตเทจ (Footage) โดยอ้างอิงจากสตอรี่บอร์ดที่ได้ร่างเอาไว้ ในหัวข้อ 4.9.4 ด้วยกล้อง Canon EOS 200D หลังจากนั้นจึงได้นำเข้าไฟล์ (Import) ฟุตเทจต่าง ๆ ลงคอมพิวเตอร์เพื่อทำการจัดวางตามสตอรี่บอร์ดอีกที

4.9.6 การแก้ไขและควบคุมคุณภาพสี (Color Correction)

หลังจากนำเข้าไฟล์ (Import) ลงคอมพิวเตอร์ ผู้จัดทำพบว่าโทนสีและความสว่างของฟุตเทจหลาย ๆ ไฟล์นั้นมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเกิดจากข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่มีสาเหตุมาจากความไม่ชำนาญในการถ่ายวิดีโอของผู้จัดทำเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดทำจึงตัดสินใจที่จะทำการแก้ไขและควบคุมคุณภาพสีของ footage ก่อนนำไปตัดต่อและจัดเรียง ด้วยโปรแกรม Adobe Premiere Pro



รูปที่ 46 ตัวอย่าง footage (Footage) ก่อนการแก้ไขและควบคุมคุณภาพสี



รูปที่ 47 ตัวอย่าง footage (Footage) หลังการแก้ไขและควบคุมคุณภาพสี

4.9.7 การตัดต่อและจัดเรียง footage (Post – Production)

หลังจากทำการแก้ไขและควบคุมคุณภาพสีของ footage ต่าง ๆ จนเสร็จ ผู้จัดทำก็ได้ทำการนำเข้า (Import) ไฟล์ footage ต่าง ๆ เข้าโปรแกรม Adobe After Effects เพื่อนำไปตัดต่อและจัดเรียง footage ตามสตอรี่บอร์ดที่ร่างไว้อีกที

4.9.8 เพลงพื้นหลัง (Background Music)

ผู้จัดทำได้ทำการคัดเลือกเพลงพื้นหลัง (Background Music) เพื่อนำมาใช้ประกอบสื่อวิดีโอ โดยมีข้อจำกัดในการคัดเลือกเพลงต่าง ๆ คือ เพลงดังกล่าวจะต้องเป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Instrumental Music) และเหมาะสมกับแนวคิด (Concept) “วิดีโอแนะนำวิธีการใช้งานถ้วยอนามัย สำหรับคนช้ำกั้ว” ตามที่ผู้จัดทำได้วางเอาไว้

เพลงทั้งหมดที่ผู้จัดทำได้ทำการคัดเลือกมา จะมีด้วยกัน 3 เพลง ดังนี้

- 1 A Bit Topsy - Abaco Music Library
(<https://www.youtube.com/watch?v=3Ggt1jSyYgQ>)
- 2 Summer - Sadens
(<https://www.youtube.com/watch?v=iTPDESPYgTo>)
- 3 Suave – Oak Studios
(<https://www.youtube.com/watch?v=MVwKB6XmDMk>)

หลังจากการได้พิจารณาเพลงทั้ง 3 เพลง ผู้จัดทำจึงเลือกเพลงที่ 3 Suave จาก Oak Studios มาเป็นเพลงพื้นหลังประกอบสื่อวิดีโอ เนื่องจากเพลง Suave เป็นเพลงที่มีจังหวะไม่ช้ามาก และไม่เร็วมากจนเกินไป ต่างจากเพลงที่ 2 Summer ที่มีจังหวะค่อนข้างช้า และเพลงที่ 1 A Bit Topsy ที่จะเริ่มเร่งจังหวะในช่วงท้าย ๆ ทำให้มีจังหวะที่เร็วมากเกินไป

บทที่ 5

ผลงานสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ การออกแบบแคมเปญรณรงค์ถ้วยอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนในประเทศไทยที่มีชื่อว่า “ถ้วยแรก” หรือ “First Cup Journey” ก็ได้มีการดำเนินการจนสำเร็จเสร็จสิ้น และบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงานที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

5.1 โลโก้แคมเปญรณรงค์ (Logo)



รูปที่ 48 รูปโลโก้ (Logo) ที่เสร็จสมบูรณ์

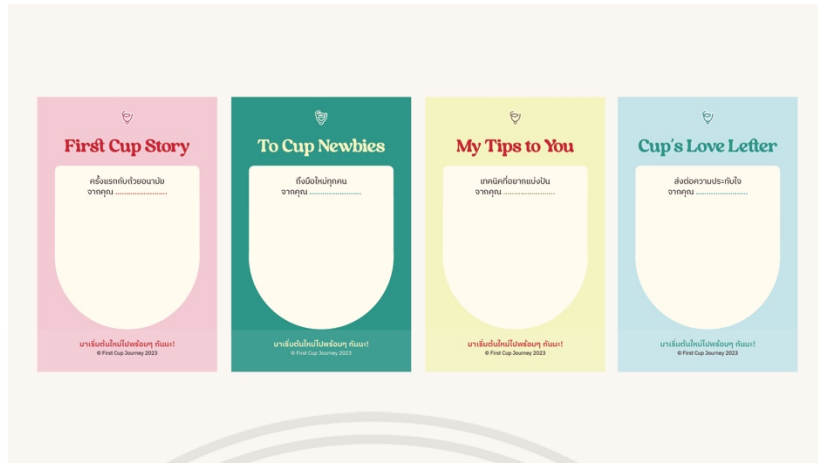
5.2 โปสเตอร์เพื่อใช้ในการโปรโมตแคมเปญรณรงค์ (Poster)



รูปที่ 49 รูปโปสเตอร์ (Poster) ที่เสร็จสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ชาเลนจ์เทมเพลต #FirstCupJourney (Challenge Template)



รูปที่ 50 ชาเลนจ์เทมเพลต (Challenge Template) ที่เสร็จสมบูรณ์

5.4 สติกเกอร์ (Sticker)



รูปที่ 51 สติกเกอร์ (Sticker) ที่เสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 1



รูปที่ 52 สติกเกอร์ (Sticker) ที่เสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 โพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram Post)



รูปที่ 53 โพสต์บนอินสตาแกรม (Instagram Post) ที่เสร็จสมบูรณ์

5.6 สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)



รูปที่ 54 สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ที่เสร็จสมบูรณ์

5.7 เว็บไซต์สำหรับแคมเปญรณรงค์ (Landing Page)



รูปที่ 55 เว็บไซต์สำหรับแคมเปญรณรงค์ (Landing Page) ที่เสร็จสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8 ชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit)



รูปที่ 56 ชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit) ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 1

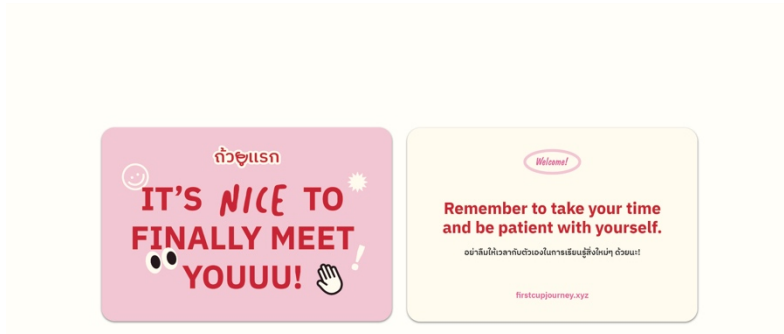


รูปที่ 57 ชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit) ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 2



รูปที่ 58 ถุงผ้าคอตตอน (Cotton Bag) ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 59 การ์ดต้อนรับ (Welcome Card) ที่เสร็จสมบูรณ์



รูปที่ 60 ชุดคู่มือภายในชุดเริ่มต้น (Starter Kit) ที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1



รูปที่ 61 ชุดคู่มือภายในชุดเริ่มต้น (Starter Kit) ที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.9 สื่อวิดีโอสำหรับแคมเปญรณรงค์ (Video)



รูปที่ 62 ตัวอย่างสื่อวิดีโอ (Video) ที่เสร็จสมบูรณ์ ฉากที่ 1



รูปที่ 63 ตัวอย่างสื่อวิดีโอ (Video) ที่เสร็จสมบูรณ์ ฉากที่ 2

รูปที่ 64 ตัวอย่างสื่อวิดีโอ (Video) ที่เสร็จสมบูรณ์ ฉากที่ 3
สามารถดูสื่อวิดีโอได้ที่ <https://youtu.be/bEyGsS3594A>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

แคมเปญ “ถ้วยแรก” หรือ “First Cup Journey” เป็นแคมเปญรณรงค์ถ้วยอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนในประเทศไทย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความตระหนักรู้และเสริมสร้างความรู้สึกรักในเชิงบวกต่อถ้วยอนามัย รวมไปถึงจัดการกับจุดอุปสรรคต่าง ๆ (Pain Point) เพื่อให้ประสบการณ์ครั้งแรกระหว่างผู้ใช้งานใหม่กับถ้วยอนามัยกลายเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและน่ากลัวย่อยลงด้วยสื่อสนับสนุนประเภทต่าง ๆ บนช่องทางที่หลากหลาย

ในความคิดเห็นส่วนตัวของผู้จัดทำ ผู้จัดทำคิดว่าศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ จริง ๆ แล้วยังมีส่วนที่สามารถนำไปพัฒนาต่อและแก้ไขได้อีกมาก ทั้งยังมีจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดมากมาย ส่งผลให้ผลงานที่สำเร็จออกมาเป็นที่พึงพอใจในระดับหนึ่ง และถึงแม้ว่าผลงานนี้จะไม่ใช่งานที่ดีที่สุดหรือชอบที่สุดตั้งแต่ทำมาตลอดทั้ง 4 ปี แต่ก็ถือเป็นผลงานที่ทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้และทดลองทักษะใหม่ ๆ มากที่สุดอีกงานหนึ่ง

และถึงแม้ที่สุดแล้ว ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้อาจจะเป็นไปไม่ได้ในชีวิตจริงก็ตาม ผู้จัดทำก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่าศิลปนิพนธ์นี้จะจุดเริ่มต้นที่ดีในการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับถ้วยอนามัย และทำให้ผู้หญิงหรือผู้มีประจำเดือนทุก ๆ คนกล้าที่จะพูดถึงประจำเดือนกันมากขึ้น เพราะประจำเดือนคือเรื่องปกติและประจำเดือนไม่ใช่เรื่องที่น่าอายแต่อย่างใด

6.2 ปัญหาที่พบในระหว่างการทำงาน

ในการออกแบบแคมเปญรณรงค์ถ้วยอนามัยถ้วยแรก (First Cup Journey) ผู้จัดทำได้พบปัญหาในกระบวนการทำงานหลาย ๆ ขั้นตอน ดังนี้

6.2.1 ใช้เวลาวางแผนและกำหนดแนวทางของแคมเปญรณรงค์ค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องพยายามคิดไว้หลาย ๆ แนวทางและจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงแนวคิด (Concept) ที่ซ้ำกับแคมเปญของผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้เหลือเวลาออกแบบและผลิตสื่อค่อนข้างน้อย

6.2.2 เสียเวลาไปกับการออกแบบในจุดเล็ก ๆ ที่อาจจะไม่จำเป็นและไม่มีใครสังเกตเห็นมากเกินไป ส่งผลให้เหลือเวลาออกแบบงานชิ้นอื่น ๆ หลังจากนั้นค่อนข้างน้อย

6.2.3 เว็บไซต์ Readymag ใช้ค่อนข้างยาก รวมถึงมีข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง

6.2.5 ไม่สามารถถ่ายฟุตเทจ (Footage) ตามสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ได้ทั้งหมด

6.2.6 ไม่ได้เตรียมแบตเตอรี่สำรองของกล้อง DSLR ไปด้วย ทำให้กล้อง DSLR แบตเตอรี่หมดในระหว่างการถ่ายทำ ส่งผลให้ตารางการถ่ายทำเกิดความล่าช้าเป็นอย่างมาก เพราะแบตเตอรี่กล้อง DSLR มักจะใช้เวลาในการชาร์จประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง

6.2.7 ตารางการถ่ายทำวิดีโอเกิดความล่าช้าเป็นอย่างมาก ทำให้ถ่ายทำฟุตเทจ (Footage) ไม่เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด และต้องมาแก้ไขสตอรี่บอร์ด (Storyboard) รวมไปถึงรายละเอียดอื่น ๆ ของวิดีโอเฉพาะหน้า

6.2.8 เอส ดี การ์ด (SD CARD) มีปัญหาในระหว่างการถ่ายทำ เพราะ เอส ดี การ์ด ที่เตรียมไปนั้นเป็น เอส ดี การ์ดความเร็วต่ำ ทำให้ไม่สามารถใช้กับการถ่ายวิดีโอคุณภาพสูงได้

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 สำหรับผู้ที่ต้องการนำศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ไปพัฒนาต่อ ทางผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่าการศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ยังขาดสื่อโฆษณา (Advertising) ที่สร้างการรับรู้ (Awareness) ของกลุ่มเป้าหมายต่อการมีอยู่ของแคมเปญอยู่บ้าง ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวควรจะทำหน้าที่ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือทำให้แคมเปญเป็นที่รู้จัก

6.3.2 ควรแบ่งเวลาและวางแผนการทำงานเอาไว้อย่างละเอียดตั้งแต่ก่อนเริ่มทำงาน กำหนดขอบเขตของงานให้ชัดเจนว่ามีอะไรบ้าง ในแต่ละอาทิตย์ควรเสร็จงานไปเท่าใดบ้าง เพื่อความเป็นระบบและง่ายต่อการทำงานของตนเอง

6.3.3 ในกรณีหากจำเป็นต้องผลิตสื่อวิดีโอ แนะนำให้จองสถานที่ถ่ายทำหรือสตูดิโอ นั้น ๆ เพื่อเอาไว้ประมาณ 2 – 3 วันเป็นอย่างน้อย เพราะเป็นไปได้ยากมากที่จะถ่ายทำฟุตเทจ (Footage) ที่มีจำนวนมากภายใน 1 วันได้โดยไม่เกิดข้อผิดพลาดเลย

6.3.4 ในกรณีถ่ายทำฟุตเทจ (Footage) ควรทำการถ่ายฟุตเทจสำรองเอาไว้อย่างน้อยประมาณ 1 – 3 คลิป

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ HD. 2563. Q&A เกี่ยวกับถ้วยอนามัย (Menstrual Cups). [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://hd.co.th/menstrual-cups>.

กองบรรณาธิการ Spacebar. 2566. จิตวิทยาของสีกับมนุษย์ ในแต่ละสีส่งผลต่อความรู้สึกกับเรา

อย่างไรบ้าง?. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://spacebar.th/lifestyle/color-psychology-and-meanings-around-the-world>.

คำศัพท์จิตวิทยา. 2563. สีในแง่จิตวิทยา – Psychological aspects of color. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/psychological-aspects-of-color>.

ชัญวลี ศรีสุโข. 2565. ไช้ทุกข้อสงสัย ถ้วยอนามัยคืออะไร ใช้อย่างไร เลือกอย่างไร?. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://thestandard.co/sanitary-cup/>.

น้องสาว. 2564. ถ้วยอนามัย Menstrual cup และวิจัยทางการแพทย์. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.littlesiscare.com/2021/02/should-i-use-menstrual-cup.html>.

นุชประภา โมกข์ศาสตร์. 2564. สร้างสวัสดิการขั้นพื้นฐานเพื่อผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ ด้วย
ฝ้ายอนามัยที่ทุกคนเข้าถึงได้. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://think.moveforwardparty.org/article/welfare/2217/>.

บริษัท แคสคาร์ตัน อินดัสทรี จำกัด. 2566. ประเภทของกล่องกระดาษ. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasbox.com/17762225/ประเภทของกล่องกระดาษ>.

บริษัท เพอเฟคท์ อินดัสทรี จำกัด. 2566. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์กระดาษ. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://perfect770.com/?p=2383>.

บริษัท ริคโค จำกัด. 2566. ข้อดี ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์กระดาษ ที่เจ้าของแบรนด์ต้องรู้.

[Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://riccoprint.com/pros-and-cons-of-using-paper/>.

มนสุดา อร่ามกิจโพธา. 2566. **ถ้วยอนามัย 101: ถ้วยอนามัยคืออะไร ใช้ยากไหม น่าลองหรือเปล่า ?**. [Online].เข้าถึงได้จาก :

<https://www.fascino.co.th/article/post/Menstrual-cup>.

แสงศุที ธรรมไกรสร. 2559. **ประจำเดือนไม่ใช่เลือดเสีย และสีของประจำเดือนสามารถเปลี่ยนแปลงได้**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/ประจำเดือนไม่ใช่เลือด/>.

หงส์ไทย. 2566. **ข้อดี ข้อเสีย บรรจุภัณฑ์กระดาษ**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<https://hongthaipackaging.com/blog/pros-cons-paper-packaging/>.

Auttapol. 2564. **กระดาษคราฟท์ คือ**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

https://thaifoodpackaging.com/blog/kraft-paper-is/#ค่าความแข็งแรงในแต่ละเกรดกระดาษคราฟท์_Kraft_Liner_Board_Specification.

Banjong Pisanthanakun. 2564. **‘มุมกล้อง’ สิ่งสำคัญในการเล่าเรื่องให้เข้าถึงผู้ชม**. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://blog.cariber.co/post/camera-angle>.

Beautybox Printing. 2562. **กล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษประเภทต่าง ๆ**. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <https://beautyboxprint.com/boxtype/>.

Brand Buffet. 2559. **เปิดความลับ จิตวิทยาของ “สี” ในฉลากหนัง มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกคนดูอย่างไร?**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.brandbuffet.in.th/2016/09/the-psychology-of-color-in-film/>.

Brand Buffet. 2565. **วิกฤตค่าครองชีพกระทบ “สินค้านักช้อปโลก” ผู้บริโภคกลุ่ม Eco Actives ลดลงครั้งแรกในประวัติศาสตร์**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.brandbuffet.in.th/2022/09/kantar-research-inflation-effect-to-eco-actives-consumers/>.

Eastbourne. 2560. **เลือกใช้ขาตั้งกล้องอย่างไร**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.eastbournecamera.com/รายละเอียด/เลือกใช้ขาตั้งกล้องอย่างไร>.

GQ Thailand. 2560. **อุปกรณ์ชั้นเทพ ถ่ายวิดีโอเยี่ยมมืออาชีพ**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.gqthailand.com/toys/article/gadget-make-movie>

- Happi. 2566. คำถามที่พบบ่อย. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.happicup.com/faq>.
- Huggies. 2566. ประจำเดือนคืออะไร. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.huggies.co.th/th-th/getting-pregnant/get-ready-for-your-child/menstruation>.
- LDA World. 2562. SD Card คืออะไร ไปหาคำตอบพร้อมๆกันเลยดีกว่า !. [Online].
 เข้าถึงได้จาก : <https://www.ldaworld.com/sdcard/>.
- Mercular. 2565. ไมโครโฟนคืออะไร สำคัญอย่างไร. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.mercular.com/review-article/what-is-microphone-story>.
- Ployrung Sibplang. 2562. เทียบแบรนด์ผ้าอนามัย ต้องจ่ายเท่าไรให้ของใช้ประจำเดือน. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://thematter.co/quick-bite/compare-sanitary-pad/91588>.
- Pobpad. 2566. ความหมายของกลุ่มอาการที่อกซิกซ็อก (TSS). [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.pobpad.com/กลุ่มอาการที่อกซิกซ็อก-tss>.
- Pobpad. 2566. พรหมจรรย์ขาดได้จริงหรือไม่. [Online]. เข้าได้ถึงจาก :
<https://www.pobpad.com/พรหมจรรย์ขาดได้จริงหรือ-2>.
- Rattinan Medical Center. 2565. ผ้าอนามัย มีกี่แบบและแต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร? [Online]. เข้าได้ถึงจาก : <https://www.rattinan.com/sanitary-pad/>
- Refill Station. 2566. FAQs ตอบทุกข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้ถ้วยอนามัย. [Online].
 เข้าถึงได้จาก : <https://www.refillstationbkk.com/organicup-faq>.
- Sanita. 2561. สารระงูเกี่ยวกับผ้าอนามัย. [Online]. เข้าได้ถึงจาก :
<https://www.sanita.co.th/tips-th/sanitary-pads-03/#>.
- SCC Online. 2563. กระดาษแบบไหน เหมาะทำกล่องสินค้าของเรา. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.suksawad.com/post/unsuitable-paper-to-make-your-box-products>.
- SCC Online. 2564. กระดาษอาร์ตการ์ด C1S กับ C2S ต่างกันอย่างไร? [Online].
 เข้าถึงได้จาก : <https://www.suksawad.com/post/c1s-vs-c2s>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Sphere Agency. 2566. **IG Stories Ads Guide เทรนด์โฆษณาที่ทุกแบรนด์ต้องจับตาปี 2023.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://sphereagency.com/th/articles/ig-stories/>.
- Thiraphon Singlor. 2566. **1 ปีของการใช้ถ้วยรองประจำเดือน ทดแทนผ้าอนามัยราว 20 ชิ้นต่อเดือนและอีกหลายร้อยปีกว่าที่ขยะผ้าอนามัยจะย่อยสลาย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.sdgmovement.com/2021/09/22/menstrual-cup-the-most-sustainable-option-among-pads-and-tampons/>.
- Varistha Aom Nakornthap. 2563. **Cuppers Community Thailand FAQ - คำถามที่พบบ่อย.pdf.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : https://drive.google.com/file/d/11CCvmlLlJKFS_dV4O7CSdaJuLyF8MD7/view?usp=sharing
- Vogue Beauty 2566. **ทำความรู้จักถ้วยอนามัยว่าใช้อย่างไร พร้อมวิธีเลือกให้เหมาะกับตัวเอง.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://vogue.co.th/beauty/wellness-menstrual-cup>.
- Warittha Saejia. 2563. **ใช้อย่างไร? ปลอดภัยไหม? รู้จัก ‘ถ้วยอนามัย’ ทางเลือกใหม่ในวันนั้นของเดือน.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://thematter.co/social/public-health/menstrual-cup/121661>.
- Watcharanon. 2565. **กล่องกระดาษเคลือบ PE บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับอาหาร.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://thaifoodpackaging.com/blog/coating-pe-food-paper-box/>
- All Matters. 2023. **Cup safety and hygiene.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://allmatters.com/en-eu/pages/cup-safety>.
- All Matters. 2023. **How to use a menstrual cup.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : https://allmatters.com/en-eu/pages/how-to-use?gclid=CjwKCAjwkeqkBhAnEiwA5U-uMxwa4UhmxsRGEXnuRODxiQOYRr6ayu84CvqMiUyAKKT1JLwG9CmM9RoCahMQAvD_BwE.
- All Matters. 2023. **No silly questions.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://allmatters.com/en-eu/pages/faq>.
- Ann, G. 2016. **How to Choose Your First Menstrual Cup!.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.theperiod.co/en-th/blogs/news/how-to-choose-your-first-menstrual-cup>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Brightman, A. 2023. **How to Change & Clean Your Menstrual Cup in A Public Restroom.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://putacupinit.com/public/>.
- Cambridge Dictionary. 2023. **COMMUNITY | English meaning - Cambridge Dictionary.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community>.
- Eco Dreams. 2016. **Menstrual cup lubricants, which to use and avoid.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://ecodreams.co.uk/menstrual-cup-lubricants-which-to-use-and-which-to-avoid/>.
- Hearn, A. 2023. **A Beginner's Guide to Menstrual Cups.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://putacupinit.com/beginner/>.
- Hearn, A. 2023. **Menstrual Cup FAQ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://putacupinit.com/faq>.
- Hearn, A. 2023. **The Menstrual Cup Quiz { Find Your Best Fit! } We know your perfect menstrual cup based on 9 questions!.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://putacupinit.com/quiz/>.
- Juju. 2023. **Menstrual Cup Folding Methods.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.juju.com.au/pages/menstrual-cup-folding-methods>.
- Lunette. 2023. **Teens & Menstrual Cups: Tips for Beginners.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.lunette.com/blogs/news/teens-menstrual-cups-tips-for-first-time-use>.
- Mackeviciute, C. 2023. **What is an Advertising Campaign: Definition, Types & Examples.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.sender.net/blog/advertising-campaign/>.
- Period Nirvana. 2023. **FAQ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/faq/>.
- Period.Shop. 2021. **Cleaning Menstrual Cups and Discs: Menstrual Cup Wash, Lubricant, and Tips.** [Online]. เข้าถึงได้จาก :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<https://period.shop/blogs/period-shop-blog/cleaning-menstrual-cups-and-discs-menstrual-cup-wash-lubricant-and-tips>.

Put A Cup In It. 2023. **About Put A Cup In It.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://putacupinit.com/about-the-movement/>.

Rosas, K. 2020. **How to Measure Your Cervix.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/how-to-measure-your-cervix/>.

Rosas, K. 2020. **How to Use a Menstrual Cup: How to Insert and Remove Menstrual Cups.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/a-guide-to-using-a-menstrual-cup/>.

Rosas, K. 2020. **5 Menstrual Cup Nightmares and What to Do.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/menstrual-cup-nightmares/>.

Rosas, K. 2020. **Menstrual Cup Benefits & Why to Make the Switch.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/why-switch-menstrual-cup/>.

Rosas, K. 2021. **How Does a Menstrual Cup Work? Here's A Look Inside Your Body.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/how-a-menstrual-cup-works/>.

Rosas, K. 2021. **Is your menstrual cup in right? Try these tips.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/menstrual-cup-in-right/>.

Rosas, K. 2021. **Quick Guide: Changing Your Menstrual Cup In Public.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/clean-menstrual-cups-in-public/>.

Rosas, K. 2022. **High vs. Low Cervix and Menstrual Cups.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/why-measuring-your-cervix-height-matters-low-cervix-or-high-cervix-menstrual-cups/>.

Rosas, K. 2023. **5 Easy Ways to Clean Your Menstrual Cup in Public.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.periodnirvana.com/5-easy-ways-clean-your-menstrual-cup-in-public/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อศิลปินพันธ์: เกี่ยวกับมุมมอง และความเข้าใจในถ้วยอนามัย สำหรับผู้มีประจำเดือนที่ไม่เคยใช้งาน

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาศิลปนิพนธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - แบบสอบถามต่อไปนี้มีจุดประสงค์ในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (Insight) เพื่อนำไปวิเคราะห์ และอ้างอิงในการจัดทำศิลปนิพนธ์หัวข้อเรื่อง การออกแบบแคมเปญรณรงค์ถ้วยอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความตระหนักรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นจำเป็น และเสริมสร้างความรู้สึกรักในเชิงบวก เพื่อสนับสนุนให้ผู้มีประจำเดือนในประเทศไทยเปิดใจ และมีแนวโน้มในการหันมาใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้น
 - สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามต่อไปนี ผู้สอบถามจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับและจะเผยแพร่เฉพาะข้อมูลที่เป็นส่วนรวมเท่านั้น ข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามข้อมูลความเป็นจริงมากที่สุด
- ผู้สอบถามขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

คำถามคัดกรองคุณลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ: หากท่านตอบว่า 'ไม่ใช่' แบบสอบถามนี้จะสิ้นสุดลงในทันที

- ฉันเป็นผู้มีประจำเดือนที่ไม่เคยใช้ถ้วยอนามัย
 ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 1: ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ขอให้ท่านกรณาดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามข้อมูลความเป็นจริงมากที่สุด

1 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 – 25 ปี
- 26 – 33 ปี
- 34 ปีขึ้นไป

2 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท
- อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท
- อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

3 ข้อใดต่อไปนีตรงกับปริมาณประจำเดือนของท่านในระหว่างที่ใช้ผ้าอนามัยหรือผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทอื่น ๆ มากที่สุด

- มากที่สุด ๆ (ฉันจะเปลี่ยนผ้าอนามัยทุก ๆ 2 ชั่วโมง)
- มาก (ฉันจะเปลี่ยนผ้าอนามัยทุก ๆ 4 ชั่วโมง)
- มาปกติ (ผ้าอนามัยของผู้มีประจำเดือนจะเต็มทุก ๆ 6 ชั่วโมง)
- มาน้อย (หมายถึง ฉันจะเปลี่ยนผ้าอนามัยอยู่เสมอ ๆ แต่ปริมาณประจำเดือนในแต่ละครั้งจะมีน้อย - น้อยมาก)

พฤติกรรมกรบริโภคและทัศนคติด้านความยั่งยืน

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความดังต่อไปนี้ เพื่อนำไปอ้างอิงในการตอบคำถามในส่วนต่อไป

คันทาร์ (Kantar) บริษัทวิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลกได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโลกออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมดังนี้

- 1 Eco Actives เป็นผู้บริโภครที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก และกำลังดำเนินการหลายอย่างเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2 Eco Considerers เป็นผู้บริโภครู้สึกสนใจในสิ่งแวดล้อมอย่างดี แต่มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบ้างเป็นบางครั้ง
- 3 Eco Dismissers เป็นผู้บริโภครู้สึกไม่สนใจหรือสนใจในสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย และไม่ได้ดำเนินการใดๆ ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเลย
- 4 จากข้อมูลข้างต้น ท่านพิจารณาตนเองเป็นผู้บริโภครักโลกในกลุ่มใด
 - Eco Actives
 - Eco Considerers
 - Eco Dismissers

ตอนที่ 2: มุมมอง ความรู้สึกและความเข้าใจในถ้วอนามัย

คำชี้แจง: ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามข้อมูลความเป็นจริงมากที่สุด

- 1 ในปัจจุบัน ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใดในการรองรับประจำเดือนเป็นหลัก

หมายเหตุ: ในกรณีที่ใช้หลายประเภท โปรดระบุประเภทที่ใช้มากที่สุด

 - ผ้าอนามัยแบบแผ่น (Menstrual pad)
 - ผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon)
 - กางเกงในอนามัย (Menstrual underwear)
 - ผ้าอนามัยแบบซักได้ (Reusable pad)
 - อื่น ๆ โปรดระบุ:
- 2 ในปัจจุบัน ท่านกำลังประสบปัญหา หรือมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้ในการรองรับประจำเดือนบ้างหรือไม่
 - มีปัญหาเป็นประจำ
 - มีปัญหาบ้างเป็นครั้งคราว
 - แทบไม่มีปัญหา หรือไม่มีปัญหาเลย
- 3 ในกรณีที่ท่านมีปัญหา ท่านมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้อย่างไร

.....

.....

ถ้วยอนามัย (Menstrual Cup) คืออะไร

ถ้วยอนามัย (Menstrual cup) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใส่เข้าไปในช่องคลอดเพื่อรองรับเลือดประจำเดือนและสามารถล้างแล้วนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ทำมาจากซิลิโคนหรือยางชนิดนิ่มพิเศษ ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานเช่นเดียวกับผ้าอนามัยแบบแผ่นที่ใช้กันโดยทั่วไป กล่าวคือ ใช้สำหรับรองรับประจำเดือน โดยผู้มีประจำเดือนที่ใส่ถ้วยอนามัยสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างปกติ เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ หรือใส่นอนได้ โดยที่ประจำเดือนจะไม่หกเลอะเทอะออกมาแต่อย่างใด

4 ท่านเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับถ้วยอนามัยมาบ้างหรือไม่

- ไม่เคยได้ยิน
- เคยได้ยินมาบ้าง
- เคยได้ยินมาก่อนข้างมาก

5 ท่านมีความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับถ้วยอนามัยอย่างไร

- รู้สึกในแง่บวก (Positive)
- รู้สึกเฉย ๆ (Neutral)
- รู้สึกในแง่ลบ (Negative)

6 ท่านมีความรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยบ้างหรือไม่

- รู้สึกอยากลองใช้
- รู้สึกเฉย ๆ
- รู้สึกไม่อยากลองใช้

7 สาเหตุที่ทำให้ท่านยังไม่อยากลองหรือยังไม่ใช้งานถ้วยอนามัยในปัจจุบันคืออะไร

.....

2.1 มายาคติและความเชื่อเกี่ยวกับถ้วยอนามัยในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาประโยคดังต่อไปนี้ พร้อมตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน

2.1.1 การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้ประจำเดือนไหลย้อนกลับ

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ถ้วยอนามัยมีโอกาสซึมเปื้อนมากกว่าผ้าอนามัยแบบแผ่นหรือแบบสอด

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

2.1.3 มีโอกาสที่ถ้วยประจำเดือนจะหลุดหายเข้าไปในร่างกาย ส่งผลให้ไม่สามารถนำถ้วยอนามัยออกมาได้

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

2.1.4 หากไม่เคยมีเพศสัมพันธ์จะไม่สามารถใช้ถ้วยอนามัยได้

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

2.1.5 การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้เยื่อพรหมจรรย์หรือเยื่อพรหมจารีฉีกขาด

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

2.1.6 การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้ช่องคลอดขยาย ส่งผลให้ช่องคลอดหลวมได้

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

2.1.7 การใส่ถ้วยอนามัยจะทำให้เกิดอาการ Toxic Shock Syndrome (TSS)

TSS (Toxic Shock Syndrome) หรือ กลุ่มอาการที่อ็อกซิกซ็อก เป็นกลุ่มอาการที่พบได้ยากแต่อาจเป็นอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต เกิดจากการติดเชื้อแบคทีเรียประเภทที่สามารถปล่อยสารพิษเข้าสู่ร่างกายได้ ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มักมาจากการติดเชื้อแบคทีเรียที่สะสมอยู่ในผ้าอนามัยโดยเฉพาะแบบสอด (Tampon)

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

2.1.8 การใส่ถั่วอนามัยจะทำให้ทางเดินปัสสาวะติดเชื่อ

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

2.1.9 เราไม่สามารถปัสสาวะในระหว่างที่ใส่ถั่วอนามัยได้

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

2.1.10 การใส่ถั่วอนามัยจะทำให้เราได้กลิ่นประจำเดือนมากกว่าตอนใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทอื่น ๆ

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

2.1.11 การใส่ถั่วอนามัยจะทำให้สมดูลในช่องคลอดเกิดการเปลี่ยนแปลงและจะทำให้ช่องคลอดเกิดการติดเชื่อได้

- เป็นความจริง
- ไม่แน่ใจ
- ไม่เป็นความจริง

ตอนที่ 3: แนวความคิด ประเด็นและความคิดเห็น

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาประโยคดังต่อไปนี้ พร้อมตอบคำถามตามความคิดเห็นส่วนตัวของท่าน

- 1 ถั่วอนามัย 1 ชิ้นมีอายุการใช้งานยาวนานถึง 5-10 ปี จึงช่วยลดขยะผ้าอนามัยไปได้กว่า 2,400 ชิ้นตลอดอายุการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากประโยคข้างต้น ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่
ไม่ส่งผลเลย ส่งผลมากที่สุด

- 2 ถ้วยอนามัยมีอายุการใช้งานยาวนานหลายปี ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า
การซื้อผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้งในระยะยาว

จากประโยคข้างต้น ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่
ไม่ส่งผลเลย ส่งผลมากที่สุด

- 3 ถ้วยรองประจำเดือนมีความยั่งยืนมากที่สุด และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
ที่สุดในทุกมิติของการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม

จากประโยคข้างต้น ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่
ไม่ส่งผลเลย ส่งผลมากที่สุด

- 4 โดยปกติผ้าอนามัยแบบแผ่นหรือแบบสอดนั้นควรเปลี่ยนทุก ๆ 4-6 ชั่วโมง แต่
ถ้วยอนามัยนั้นสามารถรองรับเลือดประจำเดือนได้นานสูงสุดถึง 12 ชั่วโมง

จากประโยคข้างต้น ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่
ไม่ส่งผลเลย ส่งผลมากที่สุด

- 5 ถ้วยอนามัย 30 ml. สามารถรองรับประจำเดือนได้เทียบเท่าผ้าอนามัยแบบแผ่น
5-6 แผ่น หรือผ้าอนามัยแบบสอดขนาด XL ประมาณ 3 อัน

จากประโยคข้างต้น ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่
ไม่ส่งผลเลย ส่งผลมากที่สุด

- 6 การใช้ถ้วยอนามัยอาจลดความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อที่พบได้ในผ้าอนามัยแบบ
สอด อีกทั้งยังไม่ทำให้เกิดผื่นเหมือนการใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นอีกด้วย

จากประโยคข้างต้น ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่
ไม่ส่งผลเลย ส่งผลมากที่สุด

- 7 ถ้วยอนามัยทำให้ผู้มีประจำเดือนได้มีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น เพราะถ้าหากใส่ถ้วยอนามัยได้อย่างถูกวิธี จะให้ความรู้สึกเหมือนไม่ได้ใส่อะไรเอาได้เลย

จากประโยคข้างต้น ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่
ไม่ส่งผลเลย ส่งผลมากที่สุด

- 8 ผู้มีประจำเดือนราว 70% ต้องการใช้ถ้วยอนามัยต่อไป หลังจากคุ้นชินและรู้วิธีใช้ที่ถูกต้องแล้ว

จากประโยคข้างต้น ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่
ไม่ส่งผลเลย ส่งผลมากที่สุด

- 9 ถ้วยอนามัยจะช่วยให้ผู้มีประจำเดือนได้สำรวจและรู้จักกับร่างกายของตัวเองมากยิ่งขึ้น

จากประโยคข้างต้น ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่
ไม่ส่งผลเลย ส่งผลมากที่สุด

- 3.1 ท่านจะรู้สึกอยากลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นหรือไม่ หากท่านมีเว็บไซต์ วิดีโอ หรือสื่อสนับสนุนประเภทอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูล แนะนำและให้ความช่วยเหลือท่านตอนเริ่มต้นใช้งานถ้วยอนามัยได้

- รู้สึกสนใจมากขึ้น
 ไม่สนใจ
 ไม่รู้สึกสนใจ

- 3.2 จากคำถามก่อนหน้า โปรดพิจารณาประเภทของสื่อให้คำแนะนำดังต่อไปนี้ ตามความสนใจและความเหมาะสม โดยอ้างอิงจากความต้องการของท่านเป็นหลัก

โดยกำหนดให้แต่ละระดับความสนใจมีความหมายดังต่อไปนี้

- 1 = ไม่สนใจ 2 = สนใจเล็กน้อย 3 = สนใจ
4 = สนใจมาก 5 = สนใจมากที่สุด

ลำดับ	สื่อสนับสนุนประเภทต่าง ๆ	ระดับความสนใจ				
		1	2	3	4	5
1	เว็บไซต์ (Website)					
2	แอปพลิเคชัน (Application)					
3	อีบุ๊ก (E-Book)					
4	วิดีโอ (Video)					
5	สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (Print Media)					
6	ชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit)					

ตอนที่ 4: ข้อเสนอแนะ และช่องทางการติดต่อ

4.1 จากการทำแบบสอบถามฉบับนี้ หากผู้จัดทำสามารถหาวิธีแก้ไขจุดอุปสรรค หรือหาวิธีรับมือกับเหตุผลใด ๆ ที่ส่งผลให้ท่านยังไม่อยากใช้งานถ้วยอนามัยได้ ท่านคิดว่าตนเองจะมีโอกาสสอยาททดลองใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้นในอนาคตหรือไม่

- หากแก้ไขได้ คงมีโอกาสทดลองใช้ในอนาคต
- ไม่แน่ใจ
- ยังไงก็คงไม่ทดลองใช้แน่ ๆ

4.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อ หรืออื่นๆ เพื่อเป็นการจูงใจ ตามความคิดเห็นส่วนตัว

.....

.....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับศิลปินพันธ์

.....

4.3 ช่องทางการติดต่อ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่สะดวกให้ผู้วิจัยติดต่อไปสอบถามเพิ่มเติม

.....

ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และหากแบบสอบถามฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ สามารถติดต่อผู้สอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรืออื่น ๆ ได้ที่ 62020248@kmitl.ac.th

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อศิลปินพันธ์: เกี่ยวกับมุมมอง และประสบการณ์การใช้ ถ้วยอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนที่กำลังใช้งานในปัจจุบัน

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาศิลปนิพนธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - แบบสอบถามต่อไปนี้มีจุดประสงค์ในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (Insight) เพื่อนำไปวิเคราะห์ และอ้างอิงในการจัดทำศิลปนิพนธ์หัวข้อเรื่อง การออกแบบแคมเปญรณรงค์ถ้วยอนามัยสำหรับผู้มีประจำเดือนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความตระหนักรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นจำเป็น และเสริมสร้างความรู้สึกรักในเชิงบวก เพื่อสนับสนุนให้ผู้มีประจำเดือนในประเทศไทยเปิดใจ และมีแนวโน้มในการหันมาใช้ถ้วยอนามัยมากขึ้น
 - สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามต่อไปนี ผู้สอบถามจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับและจะเผยแพร่เฉพาะข้อมูลที่เป็นส่วนรวมเท่านั้น ข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามข้อมูลความเป็นจริงมากที่สุด
- ผู้สอบถามขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

คำถามคัดกรองคุณลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ: หากท่านตอบว่า 'ไม่ใช่' แบบสอบถามนี้จะสิ้นสุดลงในทันที

- ฉันเป็นผู้มีประจำเดือน ที่ประสบความสำเร็จในการใช้ถ้วยอนามัย

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------

ตอนที่ 1: ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ขอให้ท่านกรณาดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามข้อมูลความเป็นจริงมากที่สุด

1 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 – 25 ปี
- 26 – 33 ปี
- 34 ปีขึ้นไป

2 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท
- อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท
- อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

3 ท่านเคยตั้งครรภ์จนครบกำหนดและมีการคลอดบุตรหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

4 ข้อใดต่อไปนีตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของท่านมากที่สุด

- เน้นกิจกรรมเบา (Sedentary) มีการเคลื่อนไหวเล็กน้อยหรือแทบไม่มีเลย
- เน้นกิจกรรมปานกลาง (Active) มีการเคลื่อนไหวอยู่บ่อยๆ แต่ไม่หนักมาก
- เน้นกิจกรรมหนัก (Vigorous) มีการเคลื่อนไหวค่อนข้างมาก

5 ข้อใดต่อไปนีตรงกับลักษณะของปากมดลูกของท่านมากที่สุด

- ปากมดลูกของฉันทั้งสูง (High cervix)
- ปากมดลูกของฉันทั้งปานกลาง (Average cervix)
- ปากมดลูกของฉันทั้งต่ำ (Low cervix)
- ฉันทั้งไม่เคยวัดและไม่รู้ว่าปากมดลูกของฉันทั้งอยู่ไหน

6 ข้อใดต่อไปนี้อยู่ตรงกับปริมาณประจำเดือนของท่าน ในระหว่างที่ใช้ผ้าอนามัยหรือผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่น ๆ ยกเว้นถ้วยอนามัยมากที่สุด

- มากที่สุด ๆ (ฉันจะเปลี่ยนผ้าอนามัยทุก ๆ 2 ชั่วโมง)
- มาก (ฉันจะเปลี่ยนผ้าอนามัยทุก ๆ 4 ชั่วโมง)
- มาปกติ (ผ้าอนามัยของผู้มีประจำเดือนจะเต็มทุก ๆ 6 ชั่วโมง)
- นาน้อย (หมายถึง ฉันจะเปลี่ยนผ้าอนามัยอยู่เสมอ ๆ แต่ปริมาณประจำเดือนในแต่ละครั้งจะมีน้อย - น้อยมาก)

7 ข้อใดต่อไปนี้อยู่ตรงกับปริมาณประจำเดือนของท่าน ในระหว่างที่ใช้ถ้วยอนามัยมากที่สุด

- มากที่สุด ๆ (ฉันต้องเทเปลี่ยนทุก ๆ 2 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า)
- มาก (ฉันต้องเทเปลี่ยนทุก ๆ 4 - 7 ชั่วโมง)
- มาปกติ (ฉันต้องเทเปลี่ยนทุก ๆ 8 - 12 ชั่วโมง)
- นาน้อย (ฉันเทเปลี่ยนทุก ๆ 12 ชั่วโมง แต่ปริมาณประจำเดือนในแต่ละครั้งจะมีน้อย - น้อยมาก)

พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติด้านความยั่งยืน

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความดังต่อไปนี้ เพื่อนำไปอ้างอิงในการตอบคำถามในส่วนต่อไป

คันทาร์ (Kantar) บริษัทวิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลกได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโลกออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมดังนี้

- 1 Eco Actives เป็นผู้บริโภครที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก และกำลังดำเนินการหลายอย่างเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2 Eco Considerers เป็นผู้บริโภครที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมอย่างดี แต่มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบ้างเป็นบางครั้ง
 - 3 Eco Dismissers เป็นผู้บริโภครที่ไม่ใส่ใจหรือใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย และไม่ได้ดำเนินการใดๆ ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเลย
- 4 จากข้อมูลข้างต้น ท่านพิจารณาตนเองเป็นผู้บริโภครักโลกในกลุ่มใด
- Eco Actives
 - Eco Considerers
 - Eco Dismissers

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2: ความรู้สึกและประสบการณ์การใช้ถ้วยอนามัย

คำชี้แจง: ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามข้อมูลความเป็นจริงมากที่สุด

1 ท่านรู้จักกับถ้วยอนามัยได้อย่างไร

- รู้จักผ่านการแนะนำโดยบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตจริง
- รู้จักผ่านสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Ads
- รู้จักผ่านการรีวิวบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก
- รู้จักผ่านการสืบค้นด้วยตนเอง
- อื่น ๆ โปรดระบุ:

2 ระยะเวลาการใช้ถ้วยอนามัยของท่านจนถึงปัจจุบัน

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1 - 2 ปี
- 2 - 3 ปี
- 3 ปีขึ้นไป

3 ก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้ถ้วยอนามัย ท่านเคยมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยใช้ในการรองรับประจำเดือนบ้างหรือไม่

- มีปัญหาเป็นประจำ
- มีปัญหาบ้าง
- แทบไม่มีปัญหา หรือไม่มีปัญหาเลย

4 ในกรณีที่ท่านมีปัญหา ท่านมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยใช้อย่างไร

.....

5 ข้อใดต่อไปนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจหันมาใช้ถ้วยอนามัย (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีปัญหากับผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนที่ตนเองเคยใช้
- อยากลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในระยะยาว
- อยากลดขยะที่เกิดจากการใช้ผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง
- ถ้วยอนามัยตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของตนเองมากกว่า

- ไม่ชอบความรู้สึกอับชื้น หรือกลิ่นอับที่เกิดจากผ้าอนามัยประเภทอื่นๆ
- อื่น ๆ โปรดระบุ:

6 ก่อนการใช้งาน ท่านมีความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับถ้วยอนามัย อย่างไร

รู้สึกในแง่ลบ รู้สึกในแง่บวก

7 หลังการใช้งาน ท่านมีความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับถ้วยอนามัยอย่างไร

รู้สึกในแง่ลบ รู้สึกในแง่บวก

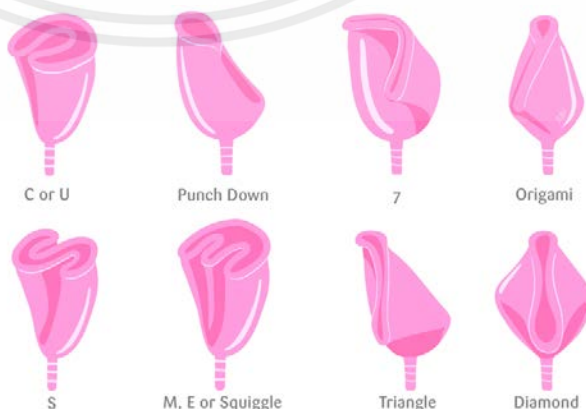
8 ในปัจจุบัน ท่านมีความรู้สึกอยากกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนแบบเดิม (ผ้าอนามัยแบบแผ่น หรือผ้าอนามัยประเภทอื่น ๆ) หรือไม่

- ใช่ ฉันอยากกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิม
- ไม่เชิง ฉันอยากกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิมบ้าง แล้วแต่โอกาส
- ไม่ใช่ ฉันไม่อยากกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิมอีกเลย

9 ในปัจจุบัน ท่านมีการใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทอื่นๆ ควบคู่ไปกับถ้วยอนามัยหรือไม่

- ใช่ ฉันมีการใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยเสมอ
- ไม่เชิง ฉันมีการใช้ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนอื่นๆ บ้างยามจำเป็น
- ไม่ใช่ ฉันใช้ถ้วยอนามัยในการรองรับประจำเดือนเพียงอย่างเดียว

10 พิจารณาจากภาพต่อไปนี้ ท่านคิดว่าวิธีพับถ้วยอนามัยวิธีใด เป็นวิธีที่เหมาะสมกับตัวท่านเองมากที่สุด



ที่มา: <https://www.juju.com.au/pages/menstrual-cup-folding-methods>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- C - Fold หรือ U - Fold
- Punch - Down
- 7 - Fold
- Origami Fold
- S - Fold
- M - Fold หรือ E - Fold
- Triangle Fold
- Diamond Fold
- อื่น ๆ โปรดระบุ:

11 ท่านคิดว่าท่าใส่ถ้วยอนามัยท่าใด เป็นท่าใส่ที่เหมาะสมกับตัวท่านเองมากที่สุด

- Squad (นั่งยอง ๆ ทำท่าสควอช)
- One leg up (ยืนยกขาข้างหนึ่ง)
- Sitting (นั่งบนโถสุขภัณฑ์)
- อื่น ๆ โปรดระบุ:

12 ท่านคิดว่าถ้วยอนามัยแบรนด์ใด เป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับตัวท่านเองมากที่สุด

- AllMatters (OrganiCup)
- Diva Cup
- Happicup
- INTIMINA
- Joie Period Care
- LadyCup
- LaliCup
- Lunette
- Me Luna
- Saalt
- อื่น ๆ โปรดระบุ:

13 ท่านคิดว่าสำหรับผู้มีประจำเดือนหนึ่งคน ควรมีถ้วยประจำเดือนคนละกี่อัน

- 1 อัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2 ชั้น
- 2 ชั้นขึ้นไป

14 ในปัจจุบัน ท่านทำการสั่งซื้อด้วยอนามัยที่ท่านใช้งานจากช่องทางใด

- ตัวแทนจำหน่ายบนโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์
- ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น EVEANDBOY
- ฟรีอเดอร์จากเว็บไซต์ของด้วยอนามัยนั้น ๆ โดยตรง
- สั่งซื้อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee
- อื่น ๆ โปรดระบุ:

15 ท่านมีการใช้เจลหล่อลื่น (Lubricant) ในการช่วยใส่ด้วยอนามัยหรือไม่

- ใช่ ฉันมีการใช้เจลหล่อลื่นในการช่วยใส่เป็นประจำ
- ไม่เชิง ฉันมีการใช้เจลหล่อลื่นในการช่วยใส่บ้างบางครั้ง
- ไม่ ฉันไม่มีการใช้เจลหล่อลื่นในการช่วยใส่

16 ในกรณีที่ท่านใช้เจลหล่อลื่น (Lubricant) ท่านใช้เจลหล่อลื่นยี่ห้อใด

.....

17 ท่านใช้สบู่หรือน้ำยา (Cleanser) ยี่ห้อใด ในการทำความสะอาดด้วยอนามัยระหว่างวัน (หากไม่ได้ใช้ โปรดระบุ - แทนการให้ข้อมูล)

.....

18 ท่านเคยพบปัญหาในระหว่างการใช้ด้วยอนามัยหรือไม่

- ใช่ ฉันเคยพบปัญหาในระหว่างการใช้งานด้วยอนามัย
- ไม่ใช่ ฉันไม่เคยพบปัญหาในระหว่างการใช้งานด้วยอนามัย

19 ในกรณีที่ท่านเคยพบปัญหา ข้อใดต่อไปนี้เป็นปัญหาที่ท่านเคยพบในระหว่างการใช้งานด้วยอนามัย (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่ คำถามส่วนนี้ไม่เกี่ยวกับฉัน
- ใส่ด้วยไม่เข้า
- ด้วยไม่ยอมกางเมื่อพยายามใส่
- ประจำเดือนมีการรั่วซึมออกมาจากด้วยอนามัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เกิดความเลอะเทอะระหว่างการถอดเปลี่ยนถัวย
- ถัวยยาวไป แม้จะตัดก้านถัวยอนามัยแล้วก็ตาม
- ถัวยทำให้รู้สึกมีแรงกดทับบริเวณกระเพาะปัสสาวะ
- ถัวยทำให้รู้สึกเจ็บและไม่สบายตัว
- ถัวยอยู่สูงมาก ทำให้ลำบากเวลาพยายามถอด
- ถัวยจุประจำเดือนได้ไม่เพียงพอ
- อื่น ๆ โปรดระบุ:

20 ภายหลังที่พบปัญหา ท่านสามารถหาวิธีรับมือกับปัญหาเหล่านั้นได้หรือไม่

- ได้ ฉันสามารถรับมือกับปัญหาเหล่านั้นได้แล้ว
- ไม่เชิง ฉันสามารถรับมือกับปัญหาได้บ้าง แต่ก็ยังมีปัญหาที่ยังรับมือไม่ได้
- ไม่ได้ ฉันยังไม่สามารถรับมือกับปัญหาเหล่านั้นได้ และกำลังหาวิธีรับมืออยู่

ตอนที่ 3: แนวความคิด ประเด็นและความคิดเห็น

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาประโยคดังต่อไปนี้ พร้อมตอบคำถามตามความคิดเห็นส่วนตัวของท่าน

1 หลังจากเปลี่ยนมาใช้ถัวยอนามัย ท่านรู้สึกหรือมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาบอกเล่าความประทับใจส่วนตัว

.....

.....

.....

2 ท่านคิดว่าอะไรเป็นข้อดีหรือจุดเด่นของถัวยอนามัยที่ผลิตภัณฑ์รองรับประจำเดือนประเภทอื่น ๆ ไม่มี

.....

3 หากย้อนเวลากลับไปได้ ท่านจะอยากบอกอะไรกับตัวเองในวันที่ท่านเริ่มต้นใช้งานถัวยอนามัยวันแรก

.....

.....

- 4 ท่านคิดว่ากำลังใจจากคนในคอมมูนิตี (Community) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้ท่านสามารถใช้ถ้วยอนามัยได้สำเร็จหรือไม่
- ใช่ กำลังใจเป็นปัจจัยสำคัญ และจำเป็นต้องมีอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้น
 - ไม่เชิง กำลังใจเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น และอาจจะไม่จำเป็นต้องมีก็ได้
 - ไม่ กำลังใจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ

5 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคมากที่สุดสำหรับการใช้ถ้วยอนามัย

.....

6 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคมากที่สุดสำหรับการใช้ถ้วยอนามัย

.....

3.1 การใช้งานถ้วยอนามัยคงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น หากเรามีเว็บไซต์ หรือสื่อประเภทอื่นๆ ที่สามารถให้ข้อมูล แนะนำและให้ความช่วยเหลือเราตอนเริ่มต้นใช้งานถ้วยอนามัยได้จากประโยชน์ข้างต้น ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

8 จากคำถามก่อนหน้า โปรดพิจารณาประเภทของสื่อให้คำแนะนำดังต่อไปนี้ ตามความสนใจและความเหมาะสม โดยอ้างอิงจากความต้องการของท่านเป็นหลัก

ลำดับ	สื่อสนับสนุนประเภทต่าง ๆ	ระดับความสนใจ				
		1	2	3	4	5
1	เว็บไซต์ (Website)					
2	แอปพลิเคชัน (Application)					
3	อีบุ๊ก (E-Book)					
4	วิดีโอ (Video)					
5	สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (Print Media)					
6	ชุดเริ่มต้นถ้วยอนามัย (Starter Kit)					

ตอนที่ 4: ข้อเสนอแนะ และช่องทางการติดต่อ

1 ท่านมีอะไรอยากฝากบอกถึงผู้ที่กำลังให้ความสนใจในถ้วยอนามัยหรือไม่

.....

2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนประเภทอื่น ๆ เพื่อเป็นการจูงใจผู้ใช้ใหม่ ตามความคิดเห็นส่วนตัว

.....

3 ช่องทางการติดต่อ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่สะดวกให้ผู้วิจัยติดต่อไปสอบถามเพิ่มเติม

.....

4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับศิลปินพันธ์

.....

ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และหากแบบสอบถามฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ สามารถติดต่อผู้สอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรืออื่นๆ ได้ที่ 62020248@kmitl.ac.th

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ-นามสกุล ธรณ์ธันย์ จุลพูล
วัน เดือน ปีเกิด 10 ตุลาคม 2543
ที่อยู่ บ้านเลขที่ 49/541 ซอย 22 หมู่บ้านเมืองประชา ถนนหทัยราษฎร์ 35
เขตคลองสามวา แขวงสามวาตะวันตก จังหวัดกรุงเทพฯ 10510
การติดต่อ อีเมล. thornthan.jull@gmail.com
โทร. 061 358 3892

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2562 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษา�้อมเกล้า
พ.ศ.2566 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้