



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Sanitary in Bangkok

ของ

นางสาวกนกวรรณ บุชบกแก้ว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2536

ACC. NO.....

Date Received 3 ต.ค. 2537

Call No.....

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

ศาสตราจารย์ ดร. เตชะไพบูลย์, 29/10/36

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

ดร. สนิท วัฒนศิริ, 29/10/36

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร)

หัวหน้าภาควิชา

ดร. นิเทศา สัตย์ไชย, 29/10/36

(อาจารย์เนติยา สัตย์ไชย)

1444-1

7 ต.ค. 2546

พ.ศ.

112546

2536

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

14444

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Sanitary in Bangkok



T097518

โดย

นางสาวกนกวรรณ บุชบกแก้ว

ร.พ.

ก125พ

เสนอต่อ

2536

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... T097518

วันเดือนปี..... 0.0000000

ภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจ เกษตร)

พ.ศ. 2536

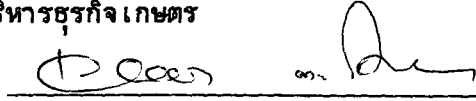
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวกนกวรรณ บุชบกแก้ว

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา :  , 29 / 10 / 36

(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

ปัจจุบันผ้าอนามัยที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดนั้นมีจำนวนมากหลายยี่ห้อ อีกทั้งมีลักษณะหรือคุณสมบัติการใช้ต่างกันไปภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือทำให้พฤติกรรมการบริโภคผ้าอนามัยต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในที่นี้จึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ความคิดเห็น การเลือกซื้อ สถานที่ซื้อผ้าอนามัย ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคปรากฏว่า ผู้บริโภคที่อายุโดยเฉลี่ยประมาณ 25-26 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายซื้อผ้าอนามัยโดยเฉลี่ยประมาณ 75.50 บาท ส่วนทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ "วิสเปอร์" โดยให้มีการซึมซับเป็นอย่างดีและลักษณะของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ ลักษณะธรรมดาแต่มีขนาดยาว ปริมาณการใช้ผ้าอนามัยโดยเฉลี่ยต่อ 1 วันประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 วันและปริมาณที่ซื้อผ้าอนามัยในแต่ละครั้งประมาณ 20 ชิ้น สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า เพราะสถานที่ดังกล่าว คือ มียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก เมื่อผู้บริโภคหาซื้อยี่ห้อที่ตนเองต้องการไม่ได้ก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน สำหรับปัจจัยในการพิจารณาซื้อผ้าอนามัยนั้นคือการทดลองใช้ด้วยตนเองนอกจากนั้นคุณภาพของสินค้าก็นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เลือกซื้อ สำหรับสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก

ผ้าอนามัยมากที่สุดก็คือ โพรแท็คส์ และในด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะชอบ การเพิ่มปริมาณ แต่ราคาเท่าเดิม สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยนั้น ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติที่ดีน้อย กับคุณภาพ ความสะอาด ความหลากหลายของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้าผ้าอนามัย นอกจากนี้จะมีทัศนคติที่ดีมากกับราคาของผ้าอนามัยและมีความคิดเห็นว่าการโฆษณา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจที่สุด โดยการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบก็คือ พลาสติก โดยให้เหตุผลว่าทำให้มั่นใจว่าสะอาดจริง พกพาสะดวกกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อทันที เพราะรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยหลังจากได้ใช้แล้ว

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะดังนี้ คือคุณภาพของผ้าอนามัยควรมีการซึมซับที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่คงทนไม่ฉีกขาดง่าย มีการรับรองมาตรฐานของสินค้าจาก ส่วนของราชการ ราคาสินค้าควรเหมาะสมกับคุณภาพและการกระจายสินค้าให้เป็นไปอย่างทั่วถึง สำหรับการโฆษณาก็ควรจะให้ตรงกับความเป็นจริงคือคุณภาพการซึมซับในโฆษณาที่บอกจริงต้องตรงกันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าดีจริง ๆ มิใช่เป็นการหลอกลวงนอกจากนี้ผู้ผลิตสามารถนำเอาการรักษาสภาพแวดล้อมและลดปริมาณขยะมาเป็นจุดเสนอขายได้โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ Recycle เพื่อเป็นการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมและสังคม

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาและตรวจ  
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษและ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและ  
แก้ไขปัญหาพิเศษฉบับนี้ให้เกิดความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งทางผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดและให้การสนับสนุนด้าน  
ทุนทรัพย์โดยตลอดมา อีกทั้งยังเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ด้วย และขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ  
และน้องๆทุกคนที่ให้กำลังใจรวมทั้งมีส่วนช่วยให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กนกวรรณ บุษบกแก้ว

ตุลาคม 2536

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 ตลาดผ้าอนามัย	8
การแข่งขัน	9
ช่องทางการจัดจำหน่าย	11
แนวโน้มการขายตลาด	15
บทที่ 3 ผลการศึกษา	17
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	17
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคผ้าอนามัย	21
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคผ้าอนามัย	29
ตอนที่ 4 หัสนคติของผู้บริโภคผ้าอนามัย	33
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	43
สรุปผลการศึกษา	43
ข้อเสนอแนะ	44

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	48
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก.	50
ภาคผนวก ข.	54

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	18
2	อาชีพ	19
3	ระดับรายได้ของผู้บริโภค	20
4	ยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุด	22
5	สาเหตุที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด	23
6	ลักษณะของผ้าอนามัยที่นิยมใช้	24
7	ขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคนิยมใช้	24
8	ปริมาณผ้าอนามัยโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อ 1 วัน	25
9	จำนวนที่ซื้อผ้าอนามัยในแต่ละครั้ง	26
10	สถานที่ที่นิยมซื้อผ้าอนามัย	27
11	สาเหตุที่เลือกซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่ที่นิยมซื้อที่สุด	28
12	ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค	28
13	อิทธิพลที่ตัดสินใจใช้ครั้งแรก	29
14	ปัจจัยในการพิจารณาซื้อผ้าอนามัย	30
15	สื่อที่ทำให้รู้จักผ้าอนามัยมากที่สุด	31
16	สิ่งที่พิจารณาก่อนซื้อผ้าอนามัย	32
17	การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	33
18	คุณภาพของผ้าอนามัย	35
19	ความสะดวกของผ้าอนามัย	36
20	ราคาของผ้าอนามัย	37
21	ความหลากหลายของสินค้า (ผ้าอนามัย)	37
22	การบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัย	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	การกระจายสินค้า (ผ้าอนามัย)	39
24	สื่อโฆษณาที่น่าสนใจมากที่สุด	40
25	การโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	41
26	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัย	41
27	การตัดสินใจของผู้บริโภคหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	42

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงส่วนประกอบต่างๆ ของฝ้าย	58

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ผ้าอนามัยจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเยื่อกระดาษเป็นส่วนประกอบหลัก และมีฝ้ายเป็นส่วนประกอบด้วยแต่จะอยู่ในรูปของผ้าใยเทียมไม่ห่อ ในปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตผ้าอนามัยมากมายหลายชนิด และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาดจะมีลักษณะ รูปร่าง คุณภาพ รวมทั้งราคาที่แตกต่างกัน เช่น แบบมีปีก แบบธรรมดา แบบมาตรฐานและแบบซิมซิปพิเศษ เป็นต้น ซึ่งผลจากการเกิดผ้าอนามัยยี่ห้อใหม่ ๆ ขึ้นหลายยี่ห้อขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยประสบปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินทุนมาก ซึ่งในที่สุดรายย่อยต้องล้มเลิกกิจการนอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการจำหน่ายสินค้าด้วย เนื่องจากผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และแบ่งขนาดบรรจุสินค้ามากเกินไวก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคและร้านค้าที่จำหน่ายแต่ปัญหานี้ก็ได้รับการแก้ไขแล้ว โดยที่กระทรวงพาณิชย์ประกาศ ให้สินค้าผ้าอนามัยปรับขนาดบรรจุให้เท่าเทียมกันทุกยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อมากขึ้น

สำหรับการแข่งขันทางด้านคุณภาพ นับเป็นจุดหนึ่งของผู้บริโภคต้องมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยมาบริโภค เพราะผลจากการที่มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายยี่ห้อประกอบกับมีราคาที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเท่ากันแต่ราคาของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่เท่ากันก็ได้ แม้แต่ผู้ผลิตเองก็คำนึงถึงจุดนี้ด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับผ้าอนามัยมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงทำให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายต้องทำการวิจัยอยู่ตลอดเวลา และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาด้านคุณภาพให้ทันสมัยเพื่อเป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง ที่ทำให้มีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบและยี่ห้อใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคได้มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น พร้อมทั้งต้องเพิ่มหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผ้าอนามัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าผ้าอนามัยนับเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้หญิงทุกคน เพราะผู้บริโภคที่เป็นสตรีต้องใช้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากความสำคัญปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตรวมทั้งเป็นช่องทางในการขยายตลาดและนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนเพื่อพัฒนาด้านการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยของไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาดังนี้จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผ้าอนามัย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มสตรีวัยรุ่น และกลุ่มสตรีผู้มีรายได้ที่ทำงานในบริษัท ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านเวลา และงบประมาณ ผู้วิจัยจึงศึกษาจากประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 120 ราย

### นิยามศัพท์

ผ้าอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซึมซับประจำเดือนทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีขนาดตามที่กำหนด มีความนุ่มและสะอาด พร้อมทั้งคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ใช้ผ้าอนามัยโดยตรง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละบุคคล ที่มีผลกระทบโดยตรง ต่อการบริโภคสินค้าและรวมถึงการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้น ๆ

### การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2529) กล่าวถึงตลาดผ้าอนามัยแบบธรรมดา ว่ามีการต่อสู้อย่างเข้มข้น ตลาดผ้าอนามัยแบบแผ่นบางของผู้ที่มีส่วนผสมของโพลีเมอร์ เจลก็ค่อยๆ ขยายอัตราส่วนตลาดเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มคนที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 20 ของตลาดทั้งหมด หรือประมาณ ร้อยละ 45 ของคนที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมั่นใจกับผ้าอนามัยชนิดบางนัก สำหรับผ้าอนามัยที่มีขนาดยาว (ใช้ช่วงเวลากลางคืน) จะมีตลาดแคบเพียงร้อยละ 1 เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีไทยยังไม่ถึงกับแยกประเภทการใช้อย่างละเอียดลออเหมือนต่างประเทศ

นิรนาม (2529) กล่าวถึงตลาดผ้าอนามัยแบบแผ่นที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือดต่างฝ่ายต่างใช้กลยุทธ์ ลดแลกแจกแถม ส่งเสริมการขายทุกรูปแบบเพื่อหวังเป็นเจ้าตลาดผู้ผลิตหลายค่ายออกสินค้าตัวใหม่สู่ตลาดบับ้าง ตลาดล่างบ้าง จับกลุ่มเป้าหมายใหม่ อัตราการขายตัวเติบโต เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผ้าอนามัยแบบสอดไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เข้าใจวิธีใช้อย่างถ่องแท้ มีการเข้าใจผิดคิดว่าใช้ยากและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้ที่เคยใช้อย่างแผ่วมาใช้นแบบสอดค่อนข้างจะยาก

นิรนาม (2530) กล่าวถึงตลาดผ้าอนามัยโดยรวมในปัจจุบัน มีปริมาณการใช้อยู่ประมาณ 550 ล้านแผ่นต่อปี (1.1 ล้านหีบ/ปี) มีกลุ่มผู้ใช้อายุระหว่าง 15-50 ปี ประมาณ 15.4 ล้านคน เฉลี่ยแล้วใช้ 8 แผ่นต่อรอบเดือนต่อคน แบ่งเป็นตลาดในเมืองซึ่งเริ่มมีตัวแล้วประมาณร้อยละ 95 และตลาดรอบนอกมีแค่ร้อยละ 15 นอกจากนี้ นักการตลาดในวงการวิเคราะห์ว่าผ้าอนามัยในรูปแบบใหม่ที่ออกแบบโค้งเว้าเข้ากับสรีระนี้ ตลาดโดยรวมทั่วโลกจะยังคงเป็นแผ่นสี่เหลี่ยม แต่เปลี่ยนขนาดให้บางลง (slim) เพราะผู้หญิงรุ่นใหม่แอคทีฟขึ้นและต้องการความคล่องตัวมากขึ้นซึ่งขนาดบางนี้ จะมีโอกาสแชร์ตลาดขนาดมาตรฐานในปัจจุบันได้ ถ้าตัดปัญหาเรื่องความมั่นใจในการซึมซับ และราคาที่ไม่สูงเกินไปได้

นิรนาม (2534) รายงานถึง สถานการณ์การแข่งขันของตลาดในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมา ถ้าเทียบตีความเข้มข้นกับช่วงเวลาเดียวกับปีก่อนแล้ว ไม่ได้ลดน้อยถอยลงเลยแต่ละค่ายต่างลงทุนกับการโฆษณาตลอดจนมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพกันยกใหญ่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการตลาด ที่เห็นได้ชัดเช่น ค่ายจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) ที่นำโมเดส อัลตรา ออกแนะนำในตลาดประกบกับวิสเปอร์ ของพรอคเตอร์ แอนด์แกมเบล ผู้ทำลายปรากฏการของจอห์นสันได้สำเร็จเมื่อปีก่อน โดยจอห์นสันชูจุดขายทางด้านเทคโนโลยีที่อยู่ในระดับเดียวกับวิสเปอร์ แต่ขายในราคาต่ำกว่า

นิรนาม (2535) กล่าวถึง การปรับตัวของผลิตภัณฑ์ ด้านการดับกลิ่นด้วยการใส่สารดูดซับกลิ่น (DEDORANT) ที่ไม่เป็นอันตรายลงไปใผ้าอนามัย "สารดูดซับกลิ่น" DEDORANT เป็นเทคโนโลยีใหม่ของบริษัทโลอ้อนญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นผงสีขาวและผ่านการวิจัยและทดลองจนมั่นใจว่าไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งผ่านการรับรองจากสถาบันมีชื่อในประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นจุดเด่นใหม่ที่เห็นว่าจะ เป็นที่นิยมสำหรับผู้หญิงที่มีปัญหาเรื่องกลิ่นได้เป็นอย่างดี

นิรนาม (2536) กล่าวถึงอัตราการเติบโตของตลาดในปีที่แล้วตกประมาณ 10-12% นอกจากนี้วิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกใช้อาหารของหญิงไทยเปลี่ยนไปด้วย โดยคนรุ่นใหม่ต่างนิยมใช้อาหารที่มีประโยชน์และเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีทันสมัยรูปทรงบางลงและมีความพิเศษ อาทิ มีเจลซึ่งเป็นแผ่นซึมซับที่ทำให้แห้งสบาย มีปีกกันซึมด้านข้าง ซึ่งทำให้ล่าสุดผ้าอนามัยยี่ห้อใหม่ๆ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดถึง 55% ในขณะที่ผ้าอนามัยยี่ห้อเดิมในตลาดที่เป็นแบบเก่าทุกยี่ห้อต่างมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง แนวโน้มการตลาดผ้าอนามัยแบบใหม่ในปีหน้าจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 60-70% และยิ่งถ้ายี่ห้อเดิมที่มีการพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่ในลักษณะเดียวกันออกมา ซึ่งได้แก่ โหมดสอกรุ่นอัลตราและโกเด็กซ์ใหม่ ของค่ายคิมเบอร์ลี-คลีค ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ก็จะทำให้ตลาดผ้าอนามัยแบบใหม่นี้เติบโตมากขึ้น โดยอาจจะ เป็น 80% ของตลาดรวมและสินค้าแบบเก่าจะยิ่งตกเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการตลาดและการใช้เงินของยี่ห้อเดิมว่า จะสามารถเปลี่ยนภาพพจน์ในจิตใจผู้บริโภคที่ยังติดใจว่าเป็นสินค้าแบบเก่าได้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากถึงแม้จะมีการพัฒนาสินค้าแต่ยังคงใช้ชื่อยี่ห้อเดิมอยู่

นิรนาม (2536) กล่าวถึง การใช้ดาราดูมีชื่อเสียงมาเป็น PRESENTER หรือเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ดูจะเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมาตลอดไม่เสื่อมคลาย โดยเฉพาะสำหรับสินค้าประเภทคอนซูเมอร์ อุปโภคบริโภค ที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้ ต้องซื้อหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการเลือกซื้อนั้นไม่ต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกมากนัก สินค้าที่ใช้นั้นโดยทั่วไปมักจะเป็นสินค้าผู้หญิงที่ผู้หญิงต้องซื้อ ต้องใช้การนำดารามาเป็นผู้เสนอสินค้าจะช่วยให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าได้เร็ว จดจำง่ายเชื่อถือได้ง่ายเพราะคิดว่าเป็นสินค้าที่ดาราคณะนั้นใช้อยู่แล้ว ผ้าอนามัยก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ต้องใช้ดารามาเป็น PRESENTER อย่างลอรี่เอะที่พยายามปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้ แนะนำแมกซ์โฌมิใหม่ขนาดลงตัวกระชับสบาย ก็เลือกเอาดาราสาวสวยอย่าง " ลีลาวดี วัชรโรบล " มาเป็นดาราสอนผ้าอนามัยรุ่นใหม่

นिरนาม (2536) กล่าวว่าขณะนี้ได้ออกผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในกลุ่ม โหมดัส อัลตราใหม่ คือ "ทีนส์" (Teens) ซึ่งได้รับการดีไซน์ในด้านรูปแบบและแพ็คเกจ ให้มีสีสันสดใส ลวดลายน่ารัก เพื่อตอบสนองกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-17 ปี โดยเฉพาะเป็นรายแรกในประเทศไทยแล้ว จากการศึกษา และทำการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการที่แตกต่างจากผู้ใหญ่ มีความคิดที่อิสระ ต้องการของใช้ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง รวมทั้งวัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มมีประจำเดือนครั้งแรก จึงต้องการความมั่นใจสูงสุดในการใช้ผ้าอนามัย ซึ่ง "ทีนส์" สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ชัดเจนที่สุด

นिरนาม (2536) กล่าวถึง สภาวะของตลาดผ้าอนามัยในปัจจุบันว่า การแข่งขันของตลาดสูงมากและมีการแข่งขันในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะแบรนด์อินเตอร์แต่ละยี่ห้อต่างทุ่มโฆษณาอย่างต่อเนื่องและใช้งบเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถที่จะต่อสู้ได้มีแต่จะหลุดและขาดทุนอย่างเดียวกว่าคือ "เรายอมรับว่าไม่สามารถสู้กับตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ เนื่องจากไม่มีงบประมาณมากพอ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ซื้อมักจะยึดติดกับแบรนด์ที่ได้เห็นบ่อยๆ จากโฆษณา ซึ่งหากรวมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของแบรนด์อินเตอร์ 4-5 แบรนด์ ในแต่ละปีจะตกประมาณ 500-600 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดผ้าอนามัยโดยรวมประมาณ 1,200-1,400 ล้านบาท ดังนั้นผู้ประกอบการรายเล็กจะยิ่งแย่ลงๆ ถึงแม้จะมีกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มเดิมอยู่บ้างในต่างจังหวัด แต่หากมองในระยะยาวแล้วคงจะลำบาก ซึ่งขณะนี้ก็ไม่เน้นการทำตลาดมากนัก ยอดขายจะเป็นอย่างไรก็คงปล่อยให้เป็นอย่างนั้น แต่ตราบิโด้ที่ยังมีผู้ซื้อเราก็ยังคงขาย ไม่มีผู้ซื้อก็คงจะต้องเลิก แต่ตัวสินค้าคงจะต้องพัฒนาเรื่อยๆ" สำหรับปีนี้ตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมายอดขายต่ำมาก

### วิธีการศึกษา

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (PURPOSE RANDOM SAMPLING) จำนวน 120 ราย จะได้ทราบถึงข้อเท็จจริง ความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการที่จะนำมาประมวลผล วิเคราะห์ผลงานวิจัยโดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผ้าอนามัยของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคผ้าอนามัยของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัย

โดยผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปทำการ PRETEST จำนวน 15 ราย ก่อนนำไปออกสอบถามจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เป็นข้อมูลที่ค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากเอกสารต่างๆ เช่น ผลงานวิจัย ตำราวิชาการจากห้องสมุด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวารสาร หนังสือ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE ANALYSIS) โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผ้าอนามัย ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITATIVE ANALYSIS) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติการภาคสนามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC+ ประมวลผลในรูปของ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

## บทที่ 2

### ตลาดผ้าอนามัย

ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย เริ่มมีการผลิตขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกในระยะเวลา 40 กว่าปีที่ผ่านมา โดยบริษัท ดิมเบอร์ลิตีลีด (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า "โกเต็กซ์" ลักษณะของผลิตภัณฑ์เริ่มจะเป็นแบบห่วงและแผ่นหนา ส่วนขอบเขตการใช้งานยังอยู่ในวงจำกัด และไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ในระยะต่อมาผ้าอนามัยเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย เพราะตลาดเริ่มขยายตัว เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผ้าอนามัยมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันของธุรกิจผ้าอนามัยค่อนข้างสูงจึงส่งผลให้ตลาดผ้าอนามัยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ภายหลังจากที่ผ้าอนามัยยี่ห้อ โกเต็กซ์ เริ่มเป็นที่รู้จักของตลาดผู้บริโภคก็มีผ้าอนามัยยี่ห้อ "เซลล็อกซ์" ซึ่งเป็นผ้าอนามัยแบบปลายที่ยึดติดการผลิตแล้วในขณะนี้ ยี่ห้อ "แซนนิต้า" ผลิตโดยบริษัท แซนนิต้าอุตสาหกรรม จำกัด และยี่ห้อ "โมเดส" ผลิตโดยบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ที่ผลิตผ้าอนามัยแผ่นบางเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าอนามัยแผ่นหนาย่างโกเต็กซ์ ด้วยส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) ที่โมเดสใช้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะเวลาเพียง 3 ปีครึ่ง โมเดสได้กลายมาเป็นผู้นำในตลาดผ้าอนามัยอย่างรวดเร็ว

ผ้าอนามัยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรูปแบบและคุณภาพ จนถึงปัจจุบันมีผ้าอนามัยเกิดขึ้นมากกว่า 10 ยี่ห้อ และผ้าอนามัยที่ผลิตในปัจจุบันมี 2 ชนิดคือ 1. ผ้าอนามัยชนิดมีห่วง ผ้าอนามัยชนิดนี้เป็นที่รู้จักกันดีอยู่เพียงยี่ห้อเดียวคือ โกเต็กซ์ ซึ่งปัจจุบันนี้ไม่เป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคแล้ว 2. ผ้าอนามัยชนิดแถบยาว มีทั้งอย่างหนาและอย่างบาง ผ้าอนามัยชนิดนี้เป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคมาก เนื่องจากสะดวกในการสวมใส่และมีประสิทธิภาพสูงในการซึมซับ ซึ่งมีให้เลือกหลายยี่ห้อ หลายรูปแบบและขนาดด้วย นอกจากนี้ลักษณะทั้ง 2 ชนิดแล้ว ปัจจุบันยังมีการผลิตแผ่นอนามัยหรือแผ่นพลาสติกไลเนอร์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายผ้าอนามัยแถบยาวแต่สั้นกว่าและบางกว่ามาก นอกจากนี้ยังสามารถใช้ได้ทุกวันไม่เฉพาะแต่วันที่มีประจำเดือน สำหรับผู้ผลิตที่ผลิตแผ่นพลาสติกไลเนอร์มีอยู่ 4 รายที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า แคร์ฟรี วิสเปอร์ โกเต็กซ์ และลอริเอะ

ปัจจุบันตลาดฝ้ายในประเศมีมูลค่ารวมทั้งระบบประมาณ 1,400 ล้านบาท และปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10-12 โดยฝ้ายบางแห่งบางมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 20 ทางส่วนแบ่งการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ฝ้ายโมเดสครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 24 โดยตลาดของโมเดสจะเป็นตลาดต่างจังหวัดรองลงมาคือ ลอร์เอะ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18 วิสเบอร์ซึ่งเข้าสู่ตลาดเพียงไม่กี่ปีแต่มีการขยายตัวสูง มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18 โซฟีร้อยละ 10 ไนซ์เดย์ร้อยละ 8 นอกจากนี้การผลิตในประเทศมีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก ผู้ผลิตหลายรายนำฝ้ายเป็นสินค้าส่งออกเพื่อไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยปี 2535 มีปริมาณการส่งออกประมาณ 188.8 ตันคิดเป็นมูลค่า 27.5 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ประเทศฮ่องกง ประเทศมาเลเซีย ประเทศจีนและประเทศฟิลิปปินส์ โดยส่งออกไปยังประเทศฮ่องกงมากที่สุด นอกจากจะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศแล้ว ยังมีผู้ผลิตบางรายได้ขยายการลงทุนไปยังนอกประเทศ ซึ่งมีการร่วมทุนกับรัฐบาลในแต่ละประเทศที่ได้เข้าไปลงทุน มีการตั้งโรงงานผลิตฝ้ายเพื่อป้อนสินค้าให้กับตลาดในประเทศนั้นๆ เช่น บริษัท ไทยเน็บบลิ่งส์ จำกัด ที่จะไปร่วมลงทุนกับรัฐบาลเวียดนามเพื่อผลิตฝ้ายยี่ห้อ ซอพดีนาและทิวลิป ออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามเท่านั้น

#### การแข่งขัน

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันเป็นไปในลักษณะของการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ้ายให้มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะ เน้นตรงที่ความบางและมีเจลเหมือนกันหมดทุกยี่ห้อ นอกจากนี้ยังมีเยื่อโพลีเอทิลีน หรือ PE ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีเทคโนโลยีขั้นสูงได้เข้ามาสู่ระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตรายแรกที่นำเอาเทคโนโลยีใหม่นี้มาใช้ก็คือ "โซฟี" โดยผู้บริโภคนำให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ผู้ผลิตรายอื่นรีบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนโดยใช้เทคโนโลยี (PE) หรือในลักษณะเดียวกันกับโซฟีแตกต่างกันที่ชื่อเรียกเท่านั้น เพื่อพยายามดึงส่วนแบ่งทางการตลาดของตนกลับคืนมาอย่างทันที และ เปิดโอกาสให้ฝ้ายวิสเบอร์ของบริษัท

พี แอนด์ จี ลงแข่งขันโดยมีวัสดุที่ใช้เป็นใยสังเคราะห์โพลีเอทิลีนเนท ชื่อว่า "แม่ใยทรายวีฟ" เป็นผู้ผลิตรายที่สองรองจากโซฟีที่ใช้เทคโนโลยี (PE) การที่วิสเบอร์จะเข้าสู่ตลาด PE นี้ทำให้โซฟีตัดสินใจออก "โซฟี เซเลคท์" เพื่อขัดขวางวิสเบอร์ด้วยเน็จุดเด่นตรงที่ เยื่อเทนเดอร์เนท ซึ่งเป็นเยื่อโพลีเอทิลีนเช่นเดียวกับวิสเบอร์ วิสเบอร์จึงพยายามใช้กลยุทธ์การโปรโมชัน คือ การโฆษณาและการส่งเสริมโดยมีการตลาดด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วยซึ่งใช้งบประมาณ 20 ล้านบาท เพื่อที่จะเป็นเจ้าของตลาด PE ให้ได้ภายใน 3 ปี หลังจากนั้นก็มี "ไนซ์เดย์" ของบริษัท คาโออินดรัส-เตรียล จำกัด ออกสู่ตลาดตามมาเป็นรายที่ 3 มีจุดเด่นที่เยื่อทรายเมจิก 2 ชั้น มีวันเดอร์เจลที่สามารถซับซับได้ถึง 60 เท่า คุณสมบัตินี้ตรงกับวิสเบอร์ เอ็กเซล ที่กำลังจะออกวางตลาดพร้อมกันพอดี ทำให้วิสเบอร์ออกหนังสือโฆษณาชุดใหม่เกี่ยวกับเรื่อง ความสะอาด ซึ่งก็เหมือนกับไนซ์เดย์อีกเหมือนกันโดยวิสเบอร์ได้ออกโฆษณาหนึ่งชุดก็ก่อนเพียง 3 วันการออกโฆษณาของวิสเบอร์ทำให้ทางบริษัท คาโอ มีการทุ่มงบการโฆษณากว่า 10 ล้านบาท มีการแจกตัวอย่างสินค้าประมาณ 1 ล้านชิ้น คุบองส่วนลด 10 บาทในช่วงแนะนำสินค้า ส่วนวิสเบอร์ก็มีการดำเนินกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเช่นกันโดยมีการให้ส่วนลดและคืนโชคตามซุ่มในห้างสรรพสินค้า และมีการแจกตัวอย่างสินค้าประมาณ 1 ล้านชิ้นในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่วิสเบอร์ทำเช่นนี้เพื่อที่จะต้องการเป็นมาร์เก็ตลีดเดอร์ (MARKET LEADER) ของตลาด PE ในอนาคต และได้ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดผ้าอนามัยแผ่นบางขนาด 2 มม. ด้วย

ในขณะที่ตลาด PE มีการแข่งขันกันอย่างสูงนี้ ตลาดผ้าอนามัยกลางคืนก็จัดได้ว่า เป็นอีกเซ็กเมนต์หนึ่งที่โซฟี เป็นผู้ริเริ่มแนวความคิดในการแยกผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยให้ใช้ในแต่ละโอกาสที่เหมาะสม คือ ผ้าอนามัยสำหรับกลางวัน ผ้าอนามัยสำหรับเวลาราวีเฒ่ามาก และผ้าอนามัยสำหรับเวลากลางคืน ส่งผลทำให้มีผู้ผลิตหลายรายที่ลงตลาดนี้ได้แก่ โมเดสไนท์ ลอรีเอะไนท์เซฟ ซึ่งต่างก็แข่งขันในด้านของความยาวที่มากกว่ากัน โดยลอรีเอะ ไนท์เซฟ เปิดตลาดความยาว 25 ซม. ขณะที่โซฟีที่มีเบดใหม่อยู่แล้วก็ออกรูปแบบใหม่ด้วยความยาว 29 ซม. นับเป็นความยาวที่มากที่สุดในตลาดผ้าอนามัย ซึ่งแม้แต่ ไนซ์เดย์ ไนเซฟ ที่เข้าตลาดมาทีหลังก็มีความยาวแค่ 27 ซม. เท่านั้นจากการแข่งขันเกี่ยวกับความยาวของผลิตภัณฑ์นี้เอง ทำให้โฆษณาของผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนมี

การกล่าวถึงความยาวที่ผู้ผลิตแต่ละรายต้องการนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบด้วย

ทางด้านการศึกษา เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดในปัจจุบันจัดได้ว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ เพราะการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว จึงทำให้มีการแข่งขันทางด้านการศึกษาด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการนำเอาดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (PRESENTER) ให้โฆษณาผ้าอนามัยหลายยี่ห้อ กล่าวคือ โหมดสที่เป็นรายแรกที่นำเอาดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ต่อมาตามด้วยวิสเปอร์และล่าสุดคือลอรีเอะที่ดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ด้วย เพราะผู้ผลิตคาดว่า การใช้ดารานี้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยนำเอาบุคลิกของดาราค้นนั้นเปรียบเทียบกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ของตนซ้ำๆ จนติดปากผู้บริโภค

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

โกเด็กซ์ของบริษัท ดิมเบอร์รี่คลัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแบรนด์แรกที่เข้ามาในตลาดผ้าอนามัยด้วยผ้าอนามัยแบบห่วงซึ่งในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 5.2 เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องมาจากโหมดสเข้าสู่ตลาดด้วยผ้าอนามัยแถบยาวที่มีขนาดบางทำให้โกเด็กซ์ถูกแย่งส่วนการแบ่งตลาดไปในที่สุด ทำให้โกเด็กซ์มีการพัฒนาและวิจัยไฮเทคโนโลยีในการผลิตผ้าอนามัยใหม่ขึ้นเพื่อที่จะกลับมาครองความเป็นเจ้าตลาดคืนจากโหมดส ซึ่งในปี 2535 โกเด็กซ์เริ่มรุกด้วยการนำโกเด็กซ์ใหม่วางตลาดพร้อมกันทั่วเอเชีย โดยได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เลือกถึง 4 แบบด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ โดยมีเป้าหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่และผู้หญิงทำงาน โดยมีการจัดโปรโมชั่นในซูเปอร์มาร์เก็ตและลดราคาสินค้า รวมทั้งมีการวางแผนการโฆษณาชุดใหม่ชื่อว่า " เพราะ...โกเด็กซ์เข้าใจ " ซึ่งมีการทุ่มงบประมาณสูงถึง 35% ของยอดขาย ในตลาดต่างจังหวัดจะไม่เห็นเรื่องการลดราคา แต่จะปรับปรุงขนาดบรรจุให้มีจำนวนแผ่นลดลงเพื่อให้ราคาขายปลีกลดลงมาให้สอดคล้องกับความสามารถจ่ายในอัตรารายได้ที่ต่ำกว่าในเขตเมือง เพื่อการกลับมาเป็นเจ้าตลาดของโกเด็กซ์

โซฟีของบริษัท ยูนิซาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนโดยบริษัท ยูนิซาร์ม คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นและบริษัท โอสสกา (เด็กเฮงหยู) จำกัด เพื่อทำการผลิตและจัดจำหน่ายผ้าอนามัย "โซฟี" เริ่มเข้าสู่ตลาดผ้าอนามัยเมื่อปี 2530 ทุนจดทะเบียน 35 ล้านบาท โดยเป็นผู้ริเริ่มแนวความคิดในการแยกผ้าอนามัยใช้ในแต่ละโอกาสที่เหมาะสมคือ ขนาดมาตรฐานสำหรับเวลากลางวัน ขนาดซิปซัพพิเศษสำหรับเวลาวันมาดาม และเป็นผู้ริเริ่มแนะนำผ้าอนามัยชนิดใหม่ซึ่งใช้ POLYETHYLENE NET (PE) เป็นวัสดุห่อหุ้มช่วยให้มีการซึมซับที่เร็วและแห้งสบายกว่าวัสดุเดิม จากความเป็นผู้นำที่ใช้วัสดุ PE เป็นเจ้าแรกนี้เองทำให้โซฟีเข้าสู่ระดับแนวหน้าในวงการผ้าอนามัยด้วยการได้ส่วนแบ่งตลาดไปไม่น้อยกว่า 5% เฉพาะเดือนแรกที่เข้าสู่ตลาดมียอดขายไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท โซฟีใช้การวิจัยเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เริ่มจากคอนเซ็ปต์ของสินค้า การให้ประโยชน์ของสินค้าลักษณะของสินค้าในฐานะที่เป็นสินค้าใหม่ มีตลาดรองรับหรือไม่อย่างไร โอกาสที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างไร ลักษณะการนำสินค้า เข้าสู่ตลาด ในลักษณะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นที่สองของโซฟีจะประกอบด้วยการพัฒนาตัวสินค้าจริง เริ่มทดสอบสินค้าใหม่ในแง่ของการใช้งานโดยปราศจากยี่ห้ออื่น ทดสอบสินค้าควบคู่ไปกับสินค้าคู่แข่ง จนสินค้าสามารถทำงานได้ด้วยตัวของมันเอง และเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องดีกว่า การทดสอบแบรนด์ทดสอบเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้ว่านี่คือสินค้าใหม่ สุดท้ายก็จะรู้ว่าศักยภาพของคนที่จะซื้อสินค้านี้มีเท่าไร จากนั้นก็เป็นการเข้าสู่ขั้นตอนการทดสอบการวางตลาดก่อนการวางตลาดจริง ทำให้โซฟีประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการนำเอาผู้ชายมามีส่วนร่วมในการโฆษณาผ้าอนามัยโซฟี ส่งผลให้โซฟีได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งจัดได้ว่าเป็นผลสำเร็จอย่างงดงามของโซฟี กลุ่มเป้าหมายของโซฟีจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและเป็นผู้ที่ต้องการความสบายที่พอดี ซึ่งก็คือกลุ่มผู้หญิงทำงานและผู้หญิงที่มีความมั่นใจสูง

ลอรีเอและไนซ์เดย์ของบริษัท คาโอคอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด เข้าสู่ตลาดผ้าอนามัยเมื่อปี 2528 โดยเป็นรายแรกที่นำเอาเทคโนโลยีการซึมซับด้วยเจลมาใช้เป็นรายแรกของเมืองไทย ภายหลังจากทำตลาดไปได้ 2 ปี ลอรีเอสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึง 5.7% ของตลาดรวม 1,000 ล้านบาท ปี 2531 ภายหลังจากเข้ามาอยู่ในตลาดได้เป็นที่ 3

ลอร์เอะมีการปรับตัวครั้งใหญ่ทั้งในเรื่องของขนาดโดยปรับความยาวถึง 220 มม. พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงด้านบรรจุภัณฑ์และสีสั้ให้สีสดใสใช้และที่สำคัญคือ มีการลดราคาจำหน่ายลงด้วยทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจาก บริษัท คาโอ ประเทศญี่ปุ่น ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตลงได้ส่วนหนึ่ง ปี 2532 ลอร์เอะมีการขยายไลน์สินค้าด้วยการแนะนำ ลอร์เอะ ไนซ์เซฟ เพื่อใช้ในเวลากลางคืน ซึ่งเป็นอีกเซ็กเมนต์หนึ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดผ้าคืนจากโซฟีนเอง ในเดือนสิงหาคม 2533 คาโอรุกตลาดผ้าอนามัยอีกครั้งด้วยการแนะนำผ้าอนามัย "ไนซ์เดย์" เข้าสู่ตลาดด้วยราคาที่สูงกว่าผ้าอนามัยทั่วไปถึง 40% เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับสูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับลอร์เอะ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในขณะนั้น 11% โดยมี 2 ชนิดคือ ไนซ์เดย์และไนซ์เดย์ ไนซ์เซฟ การแนะนำไนซ์เดย์เข้าสู่ตลาดครั้งนี้ คาโอมีเป้าหมายก้าวขึ้นเป็นที่ 2 ในตลาดผ้าอนามัย ซึ่งมีโมเดสเป็นเจ้าของตลาดอยู่ถึง 30% โดยระยะแรกมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่าย และมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้จำนวน 1 ล้านชิ้น พร้อมทั้งทุ่มงบประมาณและประชาสัมพันธ์ในช่วงแนะนำตัวถึง 30 ล้านบาท ทางสื่อทุกชนิด ในปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดของคาโอมีส่วนแบ่งถึง 26% เท่ากับว่าผู้นำตลาดผ้าอนามัยอยู่มือคาโอเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

โมเดสของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นผู้นำในตลาดผ้าอนามัยของไทยในปัจจุบัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เป็นบริษัทต่างชาติที่มีฐานการตลาดที่แข็งแกร่งมาก โดยการพยายามแทรกช่องว่างของตลาดได้สำเร็จ ด้วยการพลิกกลยุทธ์ทุกระบบนับตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างในรูปและขนาดจนเห็นได้ชัด (ขนาดบาง) คุณภาพของสินค้า แบรินด์เนมและราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าตลาดเดิมหรือแม้แต่ในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายที่มุ่งเจาะตลาดต่างจังหวัดจนทำให้โมเดสประสบความสำเร็จสูงสุด นั่นคือ การก้าวเข้ามายืนในตำแหน่ง ผู้นำตลาดภายในระยะเวลาเพียง 3 ปี นับตั้งแต่เข้าตลาดมา เมื่อปี 2524 เนื่องหลังความสำเร็จของโมเดสในช่วงที่โมเดสเข้าตลาดคือเป็นการพลิกโฉมวงการผ้าอนามัยเมืองไทย เนื่องจากเป็นผ้าอนามัยที่มุ่งเน้นไปในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ค่อนข้างสูงผสมผสานเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ การมุ่งถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตนอกเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงการปะทะของเจ้าตลาดเดิมอย่างโกเด็กซ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายอันนี้



คุณสมบัติเด่นของสินค้า (แผ่นใยทรายวีฟ) นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย ในรูปของการแจกตัวอย่างสินค้าฟรีให้กับกลุ่มเป้าหมาย 1.5 ล้านแพค (1แพคมี 4 ชิ้น) เน้นสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นหลักโดยใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทปัจจุบันการโฆษณาที่ยังคงใช้ ดารา-นักร้อง เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับวิสเปอร์โดยทุ่มงบประมาณอย่างเต็มที่ และมีการลดราคาขาย สินค้า ทำให้วิสเปอร์ประสบความสำเร็จสามารถครองส่วนแบ่งตลาด 9% ซึ่งก็เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของวิสเปอร์ที่อยู่ในเมือง

แอนเน่ของบริษัท อินเตอร์เนชันแนลคอสเมติก หรือในกลุ่มบริษัท ไลอ้อน เริ่มเข้ามาในตลาดเมื่อปี 2527 โดยมีจุดขายตรงที่สาร POLYMER JELL หรือ WONDER JELL ที่ดูดซับน้ำ ได้รวดเร็ว ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในช่วงแรกๆ เท่านั้นแต่หลังจากนั้นก็ เริ่มที่จะมียอดขายลดลง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาในตลาดผ้าอนามัยเป็นจำนวนมากขึ้น ส่งผลทำให้ส่วนแบ่งของแอนเน่ต้องลดลงไป กลุ่มเป้าหมายของแอนเน่จะ เน้นกลุ่มวัยรุ่นและ เด็กที่ เริ่มจะมีประจำเดือน โดยมีการใช้การบรรจุแพคเกจขนาดใหญ่แล้วขายให้กับโรงเรียนมัธยมต่างๆ ซึ่งจะขายให้ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดเพื่อเป็นจุดส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ แอนเน่ สบู่ดีเพื่อหวังกลุ่มเป้าหมายที่เล่นกีฬาซึ่งถือว่าเป็นการขายฐาน กลุ่มเป้าหมายขึ้นเป็นกลุ่มคนที่แอคทีฟ กระฉับกระฉ่อง อีกทั้งมีการนำเอากลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ คือ ขายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง ประกอบกับมีการแจกของสมนาคุณควบคู่กันไปด้วย แต่ในปัจจุบัน ดูเหมือนว่าทางผู้ผลิตจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มากนัก ทำให้แอนเน่ไม่ค่อยมีกิจกรรม ทางการตลาดมากนัก

#### แนวโน้มการขายตลาด

ปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตผ้าอนามัยที่มีคุณภาพสูงในราคาที่ไม่แพง ประกอบกับ มีการแข่งขันกันอย่างสูงมากจากผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถที่จะอยู่ในตลาด ต่อไปได้จึงได้หลัทางขยายตลาดไปสู่ประเทศใกล้เคียงอย่างเช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศ มาเลเซีย โดยเมื่อปี 2535 มีมูลค่าการส่งออก 27.5 ล้านบาท นอกจากนี้การส่งออกแล้ว

ยังมีการลงทุนไปผลิตผ้าอนามัยที่ประเทศเวียดนาม โดยมีรัฐบาลเวียดนามให้การสนับสนุนซึ่งบริษัทที่ลงทุนได้แก่บริษัท ทีเอ็น อินเตอร์เทรด จำกัด ผลิตผ้าอนามัย ออลเดย์ ทินิเมกซ์และสโนไวท์ ได้จัดวางโครงการที่จะตั้งโรงงานผลิตผ้าอนามัยที่เวียดนาม ซึ่งเหมาะแก่การลงทุน เนื่องจากการแข่งขันในด้านการค้ายังมีน้อย ในส่วนของสื่อโฆษณาต่างๆ จะถูกมากประกอบกับความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นพื้นฐานมีสูง จึงตัดสินใจที่จะลงทุนในประเทศเวียดนามโดยจะต้องใช้งบประมาณ 25 ล้านบาทในการตั้งโรงงานแต่ละแห่ง ซึ่งในปัจจุบันบริษัท ไทยเน็บส์กินส์ มีการส่งออกมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการจึงได้ตัดสินใจลงทุนตั้งโรงงานผลิตที่ประเทศเวียดนามด้วยเหตุผลดังกล่าว

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (PERPOSE RANDOM SAMPLING) คือ กลุ่มวัยรุ่นและสตรีวัยทำงาน ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 120 รายเป็นประชากรตัวอย่างและในส่วนของผลการศึกษาจะขอเสนอผลการศึกษาข้อมูลเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผ้าอนามัย ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ้าอนามัย ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคผ้าอนามัยและในส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผ้าอนามัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากการศึกษาทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้ศึกษาเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายที่ซื้อผ้าอนามัย สรุปได้ดังนี้

#### อายุของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงอายุ 25-26 ปี หรือมีค่าเฉลี่ยประมาณ 25.88 ปี

ตารางที่ 1 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	4.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	8.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	4.17
ปวช.	10	8.30
ปวส.	14	11.69
ปริญญาตรี	65	54.20
ปริญญาโทขึ้นไป	5	4.17
อื่นๆ	6	5.00
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ปวส. มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 และน้อยที่สุดมีเท่ากัน 3 ระดับคือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาโท มีจำนวนละ 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.17

ตารางที่ 2 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	37.50
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	35	29.16
รับราชการ	20	16.66
รับจ้าง	11	9.16
แม่บ้าน	5	4.18
รัฐวิสาหกิจ	2	1.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	1.67
รวม	120	100.00

อาชีพ

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอนามัยส่วนใหญ่เป็น นักเรียนและนักศึกษา คือจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้านจำนวน 35 คนคิดเป็น ร้อยละ 29.16 และกลุ่มอาชีพที่มีผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประเภทละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

### ระดับรายได้ของผู้บริโภค

ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ต่ำกว่า 3,000 บาท มีมากที่สุดคือ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 38 รองลงมาคือระดับรายได้ 3,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 และระดับรายได้ มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไปจะมีอยู่น้อยที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 (ตารางที่ 3 )

### ตารางที่ 3 ระดับรายได้ของผู้บริโภค

ระดับรายได้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	46	38.00
3,001 - 8,000	40	33.00
8,001 - 12,000	19	15.80
มากกว่า 12,000ขึ้นไป	16	13.20
รวม	120	100.00

### ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผ้าอนามัย

ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อผ้าอนามัยแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 75.50 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคผ้าอนามัย

พฤติกรรมการบริโภคผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ศึกษา ได้แก่ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด สาเหตุที่เลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าว ลักษณะของผ้าอนามัยที่ใช้ประจำ ขนาดของผ้าอนามัย ปริมาณเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อผ้าอนามัย สาเหตุที่เลือกซื้อผ้าอนามัยสถานที่ดังกล่าวและความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด

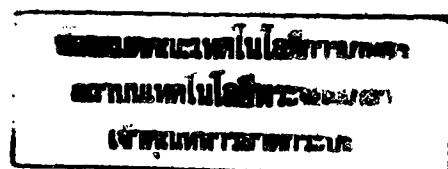
ยี่ห้อวิสเบอร์ เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.35 รองลงมาคือยี่ห้อ โมเดสจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 และยี่ห้อเซนดีต้า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุดคือมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 (ตารางที่ 4 )

สาเหตุที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ วิม. อีบีดีมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ พกพาสะดวก มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.54 และความเชื่อถือในชื่อเสียงและยี่ห้อ เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุดคือจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3.83 (ตารางที่ 5 )

ลักษณะของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคใช้ประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผ้าอนามัยที่มีลักษณะธรรมดาจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนลักษณะที่มีปีกมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 (ตารางที่ 6 )



ตารางที่ 4 ยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุด<sup>1/</sup>

ยี่ห้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
วิสเปอร์	54	25.35
โมเดส	40	18.78
ไนซ์เดย์	37	17.37
โซฟี	28	13.15
ลอรี่เอะ	26	12.20
แอนเน่	12	5.63
โกเต็กซ์	10	4.70
เลดี้	2	0.94
อื่นๆ	4	1.88
รวม	213	100.00

หมายเหตุ: <sup>1/</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ขนาดของผ้าอนามัยที่นิยมใช้

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้ผ้าอนามัยขนาดยาวและบาง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.16 รองลงมาคือขนาดยาวและหนามีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และขนาดอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งเป็นขนาดที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด (ตารางที่ 7 )

ตารางที่ 5 สาเหตุที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด<sup>1/</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซิมซับดี	85	29.60
พกพาสะดวก	36	12.54
ราคาเหมาะสม	34	11.85
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	29	10.10
หาซื้อง่าย	26	9.06
ความเคยชิน	25	8.70
รูปแบบและสีลื่นของบรรจุภัณฑ์	20	6.97
บุคคลในครอบครัวนิยมใช้	12	4.20
ความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อ	11	3.83
อื่นๆ	9	3.15
รวม	297	100.00

หมายเหตุ:<sup>1/</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปริมาณผ้าอนามัยโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อ 1 วัน

ผู้บริโภครายหนึ่งจะใช้ผ้าอนามัยปริมาณเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อ 1 วัน ที่ผู้บริโภครายส่วนใหญ่นิยมคือมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือปริมาณ 4 ชิ้นต่อ 1 วัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และจำนวนที่นอกเหนือจากนี้ ซึ่งอาจจะเป็นปริมาณที่ไม่แน่นอนเป็นปริมาณที่ผู้บริโภครายหนึ่งใช้น้อยที่สุดคือมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 8 )

ตารางที่ 6 ลักษณะของผ้าอนามัยที่นิยมใช้

ลักษณะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ธรรมดา	70	58.33
มีปีก	50	41.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 7 ขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคนิยมใช้

ขนาด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ยาวและบาง	47	39.16
ยาวและหนา	38	31.70
สั้นและบาง	22	18.34
สั้นและหนา	10	8.30
อื่นๆ (ขนาดมาตรฐาน)	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 8 ปริมาณผ้าอนามัยโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อ 1 วัน

ปริมาณเฉลี่ย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
2 ชิ้น	15	12.50
3 ชิ้น	54	45.00
4 ชิ้น	32	26.67
5 ชิ้น	7	5.83
มากกว่า 5 ชิ้น	9	7.50
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	3	2.50
รวม	120	100.00

ปริมาณผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าอนามัยปริมาณ 20 ชิ้น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ปริมาณเฉลี่ยที่ 10 ชิ้น คือมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และปริมาณ 4 ชิ้นที่มีผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 9 )

ตารางที่ 9 จำนวนที่ซื้อผ้าอนามัยในแต่ละครั้ง

จำนวนที่ซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
4 ชิ้น	2	1.67
10 ชิ้น	19	15.84
20 ชิ้น	64	53.33
30 ชิ้น	17	14.16
มากกว่า 30 ชิ้น	18	15.00
รวม	120	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าอนามัยมากที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผ้าอนามัยมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ มินิมาร์ทมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 และร้านค้าส่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่10)

สาเหตุที่เลือกซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า มียี่ห้อและขนาดของสินค้าให้เลือกมาก คือมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ ซื้อได้ราคาถูกและสะดวกต่อการเดินทางซึ่งทั้ง 2 เหตุผลนี้มีจำนวนเท่ากันคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนเหตุผลอื่นๆและการมีบริการที่ดีเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่11 )

ตารางที่ 10 สถานที่ที่นิยมซื้อผ้าอนามัย

สถานที่ที่นิยมซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	102	85.00
มินิมาร์ท	8	6.66
ร้านค้าส่ง	5	4.17
ร้านค้าปลีก	2	1.67
อื่นๆ (สหกรณ์)	3	2.50
รวม	120	100.00

ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ถ้าผู้บริโภคหาซื้อยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้จะหายี่ห้ออื่นแทนมากที่สุดคือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือจะหาซื้อจากร้านอื่นที่มีซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ (ตารางที่12 )

ตารางที่ 11 สาเหตุที่เลือกซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด

สาเหตุที่เลือก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก	40	33.31
ซื้อได้ราคาถูก	36	30.00
สะดวกต่อการเดินทาง	36	30.00
ความสะอาดของร้าน	3	2.50
มีบริการที่ดี	2	1.60
อื่นๆ (ขึ้นอยู่กับความสะดวก)	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 12 ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค

ความซื่อสัตย์ของลูกค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาซื้อจากยี่ห้ออื่นที่มี	80	66.67
ซื้อจากร้านอื่นที่มี	40	33.33
รวม	120	100.00

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลในการตัดสินใจครั้งแรก ปัจจัยในการพิจารณาซื้อผ้าอนามัย สิ่งที่ทำให้รู้จักผ้าอนามัยมากที่สุด สิ่งแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด สรุปได้ดังนี้

#### อิทธิพลในการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยครั้งแรก

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยใช้ครั้งแรก เนื่องจากการทดลองใช้ด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.34 รองลงมาคือ มารดาแนะนำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น พี่สาวแนะนำ มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 13 )

#### ตารางที่ 13 อิทธิพลที่ตัดสินใจใช้ครั้งแรก

อิทธิพลที่ใช้ตัดสินใจ	จำนวน (ค่าตอบ)	ร้อยละ
ทดลองด้วยตนเอง	64	53.34
มารดา	20	16.67
การโฆษณา	18	15.00
เพื่อนแนะนำ	13	10.83
อื่นๆ (พี่สาวแนะนำ)	5	4.16
รวม	120	100.00

ปัจจัยในการพิจารณาซื้อผ้าอนามัย

ปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ ราคา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 รองลงมาคือยี่ห้อที่ใช้ประจำ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 และชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13 (ตารางที่ 14 )

ตารางที่ 14 ปัจจัยในการพิจารณาซื้อผ้าอนามัย<sup>1/</sup>

ปัจจัยในการพิจารณาซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคา	59	20.92
ยี่ห้อที่ใช้ประจำ	58	20.57
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	44	15.60
ความสะดวก	39	13.83
ชนิดห่อบรรจุ	29	10.29
การโฆษณา	23	8.16
ขนาดบรรจุ	13	4.60
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	6	2.13
อื่น ๆ	11	3.90
รวม	282	100.00

หมายเหตุ: <sup>1/</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### สื่อที่ทำให้รู้จักผ้าอนามัยมากที่สุด

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักผ้าอนามัยมากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 รองลงมาคือนิตยสารซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเหตุผลอื่นๆ คือ ตามป้ายโฆษณา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่15 )

### ตารางที่ 15 สื่อที่ทำให้รู้จักผ้าอนามัยมากที่สุด

สื่อ	จำนวน (ค่าตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	116	96.67
นิตยสาร	3	2.50
อื่นๆ (ป้ายโฆษณา)	5	4.16
รวม	120	100.00

### สิ่งแรกที่พิจารณาซื้อผ้าอนามัย

สิ่งแรกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อผ้าอนามัยคือ คุณภาพมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ยี่ห้อซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และความสะอาด ความนิยมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยน้อยที่สุดคือประเภทละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่16 )

ตารางที่ 16 สิ่งที่พิจารณา ก่อนซื้อผ้าอนามัย

สิ่งที่พิจารณา ก่อนซื้อผ้าอนามัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพ	80	66.67
ยี่ห้อ	19	15.84
ราคา	13	10.83
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	6	5.00
ความนิยม	1	0.83
อื่นๆ (ความสะอาด)	1	0.83
รวม	120	100.00

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภท เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิมมากที่สุดคือมีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมาคือ การลดราคามีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 ส่วนแลกซื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบน้อยที่สุดคือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 17 )

ตารางที่ 17 การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	40	33.34
การลดราคา	35	29.16
การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	34	28.34
คูปองส่วนลด	10	8.33
อื่นๆ (แลกเปลี่ยน)	1	0.93
รวม	120	100.00

ตอนที่ 4 หัสนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัย

จากการศึกษาทางด้านหัสนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยนั้น ในขั้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพ ความสะอาด ราคา ความหลากหลายของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณา การโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

จากคำตอบของผู้บริโภคผ้าม่านมั้ยได้กำหนดให้ทัศนคติมีคะแนนดังนี้คือ

3 คะแนน = ดีมาก/ดี

2 คะแนน = เหมาะสม/พอใช้

1 คะแนน = ไม่เหมาะสม/ควรปรับปรุง

และกำหนดให้ทัศนคติมี 3 ระดับ(ชั้น) ดังนี้ช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาระดับทัศนคติจึงได้ดังนี้

1.00 - 1.56 = ทัศนคติที่ไม่ดี

1.67 - 2.33 = ทัศนคติที่ดีน้อย

2.34 - 3.00 = ทัศนคติที่ดีมาก

จากการคำนวณได้ทัศนคติของผู้บริโภคผ้าม่านมั้ย ตกอยู่ในช่วงใดก็แสดงว่าทัศนคติมีอย่างนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### คุณภาพของผ้าม่านมั้ย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผ้าม่านมั้ยพอใช้คือ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือดี ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 และดีมากจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.83 ดังนั้นจากการศึกษาถึงทัศนคติทางด้านคุณภาพจึงได้เท่ากับ 2.15 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีน้อยกับคุณภาพของผ้าม่านมั้ย (ตารางที่ 18 )

### ความสะอาดของฝ้ายนวม

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความสะอาดของฝ้ายนวมที่พอใช้ คือมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือ ดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และดีมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ทางด้านความสะอาดจึงได้คะแนนเท่ากับ 2.17 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคร้อยละที่น้อยกับความสะอาดของฝ้ายนวม (ตารางที่ 19 )

### ตารางที่ 18 คุณภาพของฝ้ายนวม

คุณภาพ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดีมาก	1	0.83
ดี	17	14.17
พอใช้	102	85.00
รวม	120	100.00

### ราคาของฝ้ายนวม

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ราคาของฝ้ายนวมที่ขายอยู่นั้นดีอยู่แล้ว คือมีจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมาคือ พอใช้มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 และดีมากจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติทางด้านราคา จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.7 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคร้อยละที่ดีมากกับราคาฝ้ายนวม (ตารางที่ 20 )

ตารางที่ 19 ความสะอาดของผ้าอนามัย

ความสะอาด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดีมาก	2	1.40
ดี	18	15.00
พอใช้	100	83.33
รวม	120	100.00

ความหลากหลายของสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่าความหลากหลายของสินค้านั้นพอใช้ คือมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.34 รองลงมาคือ ดี ซึ่งมีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 และดีมากจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติทางด้านความหลากหลายของสินค้าได้คะแนนเท่ากับ 2.27 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่ำเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน (ตารางที่ 21 )

ตารางที่ 20 ราคาของผ้าอนามัย

ราคา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดีมาก	10	8.30
ดี	74	61.67
พอใช้	36	30.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 21 ความหลากหลายของสินค้า (ผ้าอนามัย)

ความหลากหลายของสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดีมาก	5	4.16
ดี	27	22.50
พอใช้	38	73.34
รวม	120	100.00

ตารางที่ 22 การบรรจุภัณฑ์ของฝ้ายนวม

การบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดีมาก	1	0.83
ดี	20	16.67
พอใช้	99	82.50
รวม	120	100.00

การบรรจุภัณฑ์ของฝ้ายนวม

ผู้บริโภคร้อยกว่าครึ่งมีความคิดเห็นตรงกันว่าบรรจุภัณฑ์ของฝ้ายนวมนี้พอใช้ คือมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาก็คือ ดี จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 16.67 และดีมาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับดังนี้จากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติทางด้านบรรจุภัณฑ์ จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.18 ผลการศึกษาก็คือผู้บริโภคร้อยกว่าครึ่งที่น้อยกับการบรรจุภัณฑ์ของฝ้ายนวม (ตารางที่ 22 )

### การกระจายสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการกระจายสินค้าของผ้าอนามัยนี้พอใช้คือมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือ ดีซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีความคิดเห็นว่ามีดีมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติเกี่ยวกับการกระจายสินค้าได้คะแนนเท่ากับ 2.32 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีน้อยกว่าการกระจายสินค้าของผ้าอนามัย (ตารางที่ 23 )

### ตารางที่ 23 การกระจายสินค้า

การกระจายสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดีมาก	8	6.67
ดี	30	25.00
พอใช้	82	68.33
รวม	120	100.00

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่น่าสนใจมากที่สุด ก็คือ โฆษณา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาก็คือ วิจารณ์และนิยายสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสนใจน้อยที่สุดคือมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 24 )

ตารางที่ 24 สื่อโฆษณาที่น่าสนใจมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	111	92.50
วารสารและนิตยสาร	7	5.83
หนังสือพิมพ์	2	1.67
รวม	120	100.00

การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก คือจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.84 รองลงมาคือ ช่วยได้น้างเล็กน้อยจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกไม่แน่ใจว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 25 )

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

ผ้าอนามัยควรบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกเป็นส่วนใหญ่คือ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 26 )

ตารางที่ 25 การโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

การโฆษณาที่มีการมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ช่วยได้มาก	78	65.84
ช่วยได้บ้างเล็กน้อย	36	30.00
ไม่ช่วยเลย	4	3.33
ไม่แน่ใจ	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 26 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัย

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พลาสติก	111	92.50
กระดาษ	9	7.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 27 การตัดสินใจของผู้บริโภคหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาด

การตัดสินใจ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	73	60.84
ซื้อ	47	39.16
รวม	120	100.00

การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา

จากตารางที่ 27 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อในทันที คือมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.84 และซื้อทันทีเลย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.16

#### บทที่ 4

#### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวนประชากรตัวอย่าง  
จำนวน 120 คน สรุปผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคผ้านามัยมีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 25-26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี  
มากที่สุด รายได้ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อผ้านามัยในแต่ละครั้งโดย  
เฉลี่ยแล้วประมาณ 75.50 บาท

#### พฤติกรรมในการบริโภคผ้านามัย

ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคผ้านามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภค  
ส่วนใหญ่นิยมใช้ผ้านามัยยี่ห้อ "วิสเปอร์" มากที่สุดเพราะซิมซบได้ดีหากเทียบกับยี่ห้ออื่นและลักษณะ  
ของผ้านามัยที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้ก็คือ ลักษณะธรรมดา โดยมีขนาดยาวและบาง รวมทั้ง  
ปริมาณที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้ใน 1 วัน ประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 วัน สำหรับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง  
ประมาณ 20 ชิ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภครจะเลือกซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า  
โดยเพราะว่าเป็นสถานที่ที่ซื้อผู้บริโภครสามารถเลือกยี่ห้อและขนาดได้มาก หากผู้บริโภครหาซื้อยี่ห้อที่  
ต้องการไม่ได้ก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผ้านามัยเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ทันที  
จึงต้องซื้อยี่ห้ออื่นแทนที่จะหาซื้อจากร้านอื่น

### ปัจจัยในการพิจารณาซื้อผ้าอนามัย

ปัจจัยในการพิจารณาซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ผ้าอนามัยในครั้งแรกก็คือ การทดลองด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพและราคา ส่วนสื่อโฆษณาจัดได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผ้าอนามัยมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ส่วนการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่ การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม นับเป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่ทำให้ภาพพจน์ของสินค้านี้ด้อยลงแต่อาจจะทำให้ภาพพจน์นี้ดีขึ้นไปอีก เพราะผู้ผลิตจะอ้างว่า เป็นการสมนาคุณหรือคืนกำไรให้กับผู้บริโภคที่ทำให้การสนับสนุนโดยการซื้อสินค้าของตน ซึ่งการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดมนี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบมากที่สุด

### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัย

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัย คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีน้อยกับคุณภาพ ความสะอาด ความหลากหลายของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้าของผ้าอนามัย นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับราคาของผ้าอนามัยสำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณานี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่า โฆษณา เป็นสื่อที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าสนใจหรือดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งการโฆษณานี้เองที่ผู้บริโภคคิดว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคคิดว่าดีก็คือ พลาสติก โดยให้เหตุผลต่างๆ กันไปและหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา ผู้บริโภคจะไม่ซื้อในทันที เพราะมีความคิดว่าคุณภาพไม่ดีพออีกทั้งอาจเป็นอันตรายด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 120 คน ทำให้ได้ทราบปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประสบอยู่และผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับผ้าอนามัย ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ที่จะนำปัญหาต่าง ๆ นี้ไป

แก้ไขข้อบกพร่องในสินค้าของตนเอง และเป็นการลดปัญหาของผู้บริโภคให้น้อยลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ก็คือ ตัวผ้าอนามัย ซึ่งมีความหมายถึงคุณภาพ ความสะอาด มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีปัญหาที่คล้าย ๆ กัน ก็คือ คุณภาพการซึมซับของผ้าอนามัยที่ไม่ดีพอตามที่โฆษณาไว้ หรือบางครั้งคุณภาพก็ไม่สม่ำเสมอ สำหรับความสะอาดของผ้าอนามัยนั้น ตัวผ้าอนามัยคืออยู่แล้วแต่หีบห่อที่ใช้บรรจุผ้าอนามัยไม่มีความคงทน ฉีกขาดง่าย บางครั้งยังมีได้ใช้ก็ปริแตกออกมาทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในความสะอาดที่ผู้บริโภคได้รับ ส่วนทางด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคต้องการให้มีการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานของราชการอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าปลอดภัยแน่นอน ด้านลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ก็คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางแต่ซึมซับต้องดี ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคต้องเลือกใช้ผ้าอนามัยที่มีขนาดหนาจึงจะมีการซึมซับที่พอดี จึงจำเป็นที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการควรที่จะคำนึงด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคได้เสนอมาก็คือ

- คุณภาพ เพิ่มการซึมซับให้มากกว่าเดิม หรือใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น
- ความสะอาด ใช้หีบห่อบรรจุที่มีความคงทนกว่านี้โดยการเพิ่มชั้นในการห่อผ้าอนามัยมากขึ้น เพื่อป้องกันการปริแตกของห่อด้านนอก
- มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ควรมีการรับรองจากส่วนราชการและมีการแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น การแสดงตามห่อบรรจุทุกห่อหรือโดยการโฆษณา
- ลักษณะรูปร่าง ควรมีลักษณะที่บางลงแต่การซึมซับต้องมีมากกว่าเดิม หรือเท่ากับขนาดหนาก็ได้
- หีบห่อ ควรมีสีลื่นที่เข้ม เพื่อป้องกันมิให้เห็นว่าข้างในเป็นอะไร จึงควรทำให้มีสีเข้มๆ นอกจากนั้นหีบห่อที่บรรจุก็ควรเป็นพลาสติก เพราะง่ายต่อการพกพา

2. ราคาของสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันก็คือ ราคาของผ้าอนามัยให้แพงเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเลย จึงควรให้มีการปรับระดับราคาให้ลดลงมา หรือปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นกว่าเดิมหากไม่ลดราคาลงมา

3. ช่องทางการจำหน่ายของสินค้า สำหรับการจำหน่ายสินค้าของผ้าอนามัย มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ตามร้านค้าปลีกกลับมีการวางจำหน่ายบางยี่ห้อเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องไปซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมียี่ห้อให้เลือกมากจึงจำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องมีการกระจายสินค้าออกไปให้ถึงมือผู้บริโภคเร็วที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้ยอดขายของผู้ผลิตสูงขึ้นกว่าเดิมก็เป็นได้

4. การส่งเสริมการขายของสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า เป็นวิธีการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นสินค้าอันดับแรก ที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าของตนและได้ทราบอีกด้วยว่ามีสินค้ายี่ห้อนี้ออกสู่ตลาดแล้ว นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ดีตลอดมา แต่สินค้าที่นำมาแจกกับสินค้าที่วางจำหน่ายกลับมีคุณภาพที่ไม่เหมือนกันคือ สินค้าที่แจกจะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่วางจำหน่าย จึงควรปรับปรุงให้เท่าเทียมกัน เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกหลอก และไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนี้อีกต่อไป การโฆษณาที่เคยเกิดความจริงจังอีกเช่นกัน ที่ผู้บริโภครู้สึกว่า โฆษณากับความเป็นจริงไม่เหมือนกัน การโฆษณาจึงกลายเป็นการชวนเชื่อเท่านั้น ไม่เป็นการจริงจังหรือโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า การโฆษณาจึงควรที่จะเสนอเกี่ยวกับความสบาย ความสะอาดและสัมผัสที่นุ่มนวลเมื่อใช้สินค้า จะเป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นอย่างมาก

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ได้มากตามต้องการ อีกทั้งสามารถพกพาได้สะดวกและให้ความสะอาดกว่าการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ แต่อย่าลืมว่าพลาสติกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดมลภาวะเป็นพิษ ส่วนกระดาษจะไม่ใช่พิษต่อสภาวะแวดล้อม จุดนี้เองอาจจะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสามารถนำมาเป็นจุดขายก็ได้ โดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกเป็นกระดาษ เพื่อเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและเป็นการ Recycle กระดาษได้อีก ถึงแม้กระดาษจะให้ความรู้สึกที่สะอาดน้อยกว่าพลาสติกก็ตาม แต่ถ้าหากแลกกับสิ่ง-

แวดล้อมที่ดีขึ้นและ เป็นการลดปริมาณขยะให้น้อยลงไปผู้บริโภคก็น่าจะยินดีที่จะซื้อ เพราะผลประโยชน์ต่าง ๆ ก็ตกอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง

## เอกสารอ้างอิง

- นิรนาม. 2529. "ข่าวสารธุรกิจ". คู่แข่งธุรกิจ. ฉบับที่ 74 พฤศจิกายน 2529: น.4
- \_\_\_\_\_. 2529. "ข่าวสารธุรกิจ". คู่แข่งธุรกิจ. ฉบับที่ 75 ธันวาคม 2529: น.22-25
- \_\_\_\_\_. 2530. "ข่าวสารธุรกิจ". คู่แข่งธุรกิจ. ฉบับที่ 77 กุมภาพันธ์ 2530: น.26
- \_\_\_\_\_. 2536. "ผ้าอนามัยไฮเทคบางติดปีกชิง 1,400 ล้านบาท". ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับวันที่ 11-14 มกราคม 2536: น.41-42
- \_\_\_\_\_. 2536. "ศึกผ้าอนามัยชุดาราน้ำซัย". ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับวันที่ 11-14 มีนาคม 2536: น.51
- \_\_\_\_\_. 2536. "ศึกผ้าอนามัยเข้ม ไทยเน็บบกิ้นส์ท้อลาไทยเข้าอินโดจีน". ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับวันที่ 7-9 มิถุนายน 2536: น.31,38
- \_\_\_\_\_. 2534. "สงครามการตลาด". ประชาชาติธุรกิจ. (ฉบับพิเศษ): น.50,82
- \_\_\_\_\_. 2535. "สหพันธ์ส่งมายด์เวย์ สูตรเจ๋งบุกตลาด". ประชาชาติธุรกิจ. ฉบับวันที่ 18-20 พฤศจิกายน 2535. น.38
- \_\_\_\_\_. 2536. "โมเดส อัลตรา ออกรุ่นใหม่สุด ทินส์ เน้นสีสันสดใส". สยามรัฐ. ฉบับวันที่ 7 เมษายน 2536. น.16

การแพทย์

ภาคผนวก ก.

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสั่งแจง กรุณาภาเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ..... ปี
2. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> 4. ปวช.	<input type="checkbox"/> 5. ปวส.	<input type="checkbox"/> 6.ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 7.ปริญญาโทขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ	<input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัท/โถงร้าน	<input type="checkbox"/> 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 7. รับจ้าง	<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. ระดับรายได้
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 3,001 - 8,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 8,001 - 12,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป
5. ท่านใช้จ่ายเงินซื้อผ้าอนามัยในแต่ละครั้ง ..... บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย

6. ยี่ห้อที่ท่านใช้มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. โซฟี      ( ) 2. วิสเบอร์      ( ) 3. โมเดส      ( ) 4. ไนซ์เดย์  
 ( ) 5. ลอรีเอะ      ( ) 6. ออลเดย์      ( ) 7. โกเด็กซ์      ( ) 8. เลดี้  
 ( ) 9. แอนเน่      ( ) 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สาเหตุที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ชุ่มชื้นดี      ( ) 2. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์  
 ( ) 3. รูปแบบและสีล้นของบรรจุภัณฑ์      ( ) 4. ความเคยชิน  
 ( ) 5. ความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อ      ( ) 6. หาซื้อง่าย  
 ( ) 7. ราคาเหมาะสม      ( ) 8. พกพาสะดวก  
 ( ) 9. บุคคลในครอบครัวนิยมใช้      ( ) 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ลักษณะผ้าอนามัยที่ท่านใช้เป็นประจำ

- ( ) 1. มีปีก      ( ) 2. ธรรมดา

9. ขนาดของผ้าอนามัยที่ท่านใช้

- ( ) 1. ยาวและหนา      ( ) 2. ยาวและบาง      ( ) 3. สั้นและหนา      ( ) 4. สั้นและบาง  
 ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ปริมาณเฉลี่ยที่ท่านใช้ผ้าอนามัยต่อ 1 วัน

- ( ) 1. 2 ชิ้น      ( ) 2. 3 ชิ้น      ( ) 3. 4 ชิ้น      ( ) 4. 5 ชิ้น  
 ( ) 5. มากกว่า 5 ชิ้น      ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. จำนวนที่ซื้อผ้าอนามัยต่อหนึ่งครั้ง

- ( ) 1. 4 ชิ้น      ( ) 2. 10 ชิ้น      ( ) 3. 20 ชิ้น      ( ) 4. 30 ชิ้น  
 ( ) 5. มากกว่า 30 ชิ้น

12. สถานที่ที่ท่านนิยมซื้อผ้าอนามัยมากที่สุด

- ( ) 1. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า      ( ) 2. มินิมาร์ท      ( ) 3. ร้านค้าปลีก  
 ( ) 4. ร้านค้าส่ง      ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจาก
- ( )1. ซื้อได้ราคาถูก ( )2. สะดวกต่อการเดินทาง ( )3. มียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก  
 ( )4. มีบริการที่ดี ( )5. ความสะอาดของร้าน ( )7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ถ้าท่านไปหาซื้อผ้าอนามัยที่ท่านเคยซื้อเป็นประจำไม่ได้ ท่านจะ
- ( )1. หาซื้อยี่ห้ออื่นแทน ( )2. ซื้อจากร้านอื่นที่มี ( )3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย

15. อิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อครั้งแรก (ของถาวรมี)
- ( )1. เพื่อนแนะนำ ( )2. ทดลองใช้ด้วยตนเอง ( )3. มารดา  
 ( )4. การโฆษณา ( )5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
16. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผ้าอนามัยคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( )1. ราคา ( )2. ชนิดห่อบรรจุ ( )3. การโฆษณา  
 ( )4. ชื่อเสียงของผู้ผลิต ( )5. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ( )6. ขนาดบรรจุ  
 ( )7. ความสะดวก ( )8. ยี่ห้อที่ใช้ประจำ  
 ( )9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
17. สื่อที่ท่านนึกถึงจึกผ้าอนามัยมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ( )1. โทรทัศน์ ( )2. วิทยุ ( )3. นิตยสาร ( )4. หนังสือพิมพ์  
 ( )5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
18. เมื่อซื้อท่านจะพิจารณาสิ่งใดก่อน
- ( )1. ยี่ห้อ ( )2. ราคา ( )3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์  
 ( )4. คุณภาพ ( )5. ของแถม ( )6. การโฆษณา  
 ( )7. ความนิยม ( )8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- ( ) 1. การแจกหรือแถมของสมนาคุณ      ( ) 2. การลดราคา  
 ( ) 3. เพิ่มปริมาณแต่ราคาเดิม      ( ) 4. ส่งชิงโชค  
 ( ) 5. ครอบงวนส่วนลด      ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4   ทัศนคติของผู้บริโภค

20. ท่านมีความคิดเห็นต่อผ้าอนามัยที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างไร

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
1. คุณภาพ	.....	.....	.....	.....
2. ความสะอาด	.....	.....	.....	.....
3. ราคา	.....	.....	.....	.....
4. ความหลากหลาย ของสินค้า	.....	.....	.....	.....
5. การบรรจุภัณฑ์	.....	.....	.....	.....
6. การกระจายสินค้า	.....	.....	.....	.....

21. ท่านคิดว่าวิธีการโฆษณาผ้าอนามัยในสื่อใดที่น่าสนใจมากที่สุด

- ( ) 1. โทรทัศน์      ( ) 2. วิทยุ      ( ) 3. หนังสือพิมพ์  
 ( ) 4. วารสารและนิตยสาร      ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. ท่านคิดว่าวิธีการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยหรือไม่

- ( ) 1. ไม่ช่วยเลย      ( ) 2. ช่วยได้บ้างเล็กน้อย  
 ( ) 3. ช่วยได้มาก      ( ) 4. ไม่น่าใจ

23. ผ้าอนามัยควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบใด เพราะเหตุใด

- ( ) 1. กระดาษ เพราะ.....  
 ( ) 2. พลาสติก เพราะ.....

24. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบใหม่ออกมาท่านจะซื้อเพื่อทดลองใช้ทันทีหรือไม่ เพราะเหตุใด

( ) 1. ซื้อ เพราะ.....

( ) 2. ไม่ซื้อ เพราะ.....

25. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....

.....

.....

## ภาคผนวก ข.

ประวัติฝ้ายนวมในประเทศไทย

ปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณ พ.ศ. 2485 ฝ้ายนวมเริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกด้วยรูปแบบของฝ้ายนวมแบบห่วงยี่ห้อ "โกเต็กซ์" ซึ่งจะต้องใช้ตะขอของสายคาดเอวเกี่ยวกับห่วง 2 ข้างของตัวฝ้ายนวม ฝ้ายนวมแบบห่วงมีข้อจำกัดอยู่ที่พอใช้ไปนานๆ จะไม่กระชับ เพราะสายคาดยึด จนพ.ศ. 2505 จึงมีการพัฒนาเป็นฝ้ายนวมแถบปลาย โดยยี่ห้อเซลล็อกซ์ ฝ้ายนวมแถบปลายนี้จะคล้ายกับฝ้ายนวมแบบห่วง แต่ในส่วนปลายของด้านกว้างทั้ง 2 ข้าง ทำให้สามารถปรับเลื่อนปลายผ้าที่ติดอยู่กับตัวฝ้ายนวมได้กระชับตลอดเวลา แต่ทั้งแบบห่วงและแบบแถบปลายก็ยังต้องใช้สายคาด เวลาใช้จะเห็นรอยของสายคาดและปมตะขอพลาสติกทำให้ใส่เสื้อฝ้ายรัดรูปไม่ได้ จึงมีการวิวัฒนาการรูปแบบอีกครั้งเป็นฝ้ายนวมแถบยาว ซึ่งชนนิค้นำเข้ามาในกลางปี พ.ศ. 2515 วันเดียวกับที่เริ่มมีการผลิตกางเกงไนลอนรัดรูปออกขายในราคาที่คนทั่วไปหาซื้อได้

ถึงแม้ว่ารูปแบบของฝ้ายนวมจะมีการพัฒนาแต่ทางด้านเทคโนโลยีการผลิตก็ยังคงเป็นแบบเยื่อกระดาษ (PLUP) มาตลอด คือจุดสำคัญของการผลิตอยู่ที่เยื่อกระดาษที่ถูกตีจนละเอียดเหมือนบยุบสำลี (CRUSHED PLUP) แล้วหุ้มด้วยผ้าใยเทียมไม่ทอ (NONWOVEN) เป็นชั้นนอก ผ้าใยเทียมไม่ทอนี้จะทำหน้าที่เป็มือนถุงที่บรรจุเยื่อกระดาษไว้ภายในโดยมีคุณสมบัติปล่อยผ่านของเหลวให้ไหลลงสู่เยื่อกระดาษอย่างรวดเร็วที่สุดไม่ค้างอยู่ภายนอกนาน ส่วนเยื่อกระดาษที่ดี จะอุ่มของเหลวได้มาก จะทำให้ละเอียดมากกว่านี้ยิ่งไม่ได้ ทำให้ฝ้ายนวมแบบเยื่อกระดาษต้องมีความหนาพอสมควร เพื่ออุ่มของเหลวได้มากตามต้องการ

### กระบวนการผลิตผ้าอนามัย

ปัจจุบันผ้าอนามัยเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้เองในประเทศแล้ว ยกเว้นแบบมีปีกและผ้าอนามัยบางยี่ห้อที่ยังสั่งนำเข้าอยู่ สำหรับในบ้านเรามีกระบวนการผลิตผ้าอนามัย เริ่มจากการนำเยื่อกระดาษชนิดหนาและชนิดบางที่เป็นแผ่นหรือมีวงมาเข้าเครื่องตีผสมกัน เครื่องจะตีจนละเอียดเป็นอนุภาคคล้ายสาลี เพื่อให้เกิดความนุ่มและซึมซับได้ดี แล้วลำเลียงด้วยสายพานเข้าเครื่องอัดรูปให้เป็นแผ่นยาว พร้อมสอดแผ่นกันซึมซับ (FACIAL TISSUE) ซุปเทียมน้ำเสีกลงเข้าไปพร้อมกัน จากนั้นนำมาห่อหุ้มด้วยผ้าใยเทียมชั้นใน (CELLULOSE WADDING) 2 ชั้นเพื่อป้องกันความเปียกอยู่ระหว่างการใช้และป้องกันความชื้นไม่ให้ย้อนกลับขึ้นมาได้ง่าย ต่อจากนั้นลำเลียงเข้าสู่เครื่องอัดรูปร่างและตัดออกเป็นชิ้นๆ ตามขนาดที่กำหนดไว้ แล้วนำมาห่อด้วยผ้าใยเทียมไม่ทอ (NONWOVEN-FABRIC) ด้วยเรยอน 100% และนำมาตัดเป็นชิ้นตามขนาดความยาวของผ้าอนามัยแต่ละแบบดังนี้

1. ผ้าอนามัยชนิดมีห่วง นำผ้าอนามัยที่ตัดตามขนาดที่กำหนดมา เย็บห่วงติดที่ปลายทั้งสองข้าง
2. ผ้าอนามัยชนิดแถบปลาย จะมีลักษณะทุกอย่างเหมือนชนิดมีห่วง ต่างกันที่ปลายทั้งสองข้างของผ้าอนามัยไม่มีห่วง แต่ทำปลายทั้งสองให้เรียวยาวเพื่อสะดวกในการผูกติดกับสายคาด โดยมีความยาวของผ้าใยเทียม 19" กว้าง 7 1/4"
3. ผ้าอนามัยชนิดแถบกาง นำผ้าอนามัยที่ห่อหุ้มด้วยผ้าใยเทียมชั้นในแล้วมาตัดเป็นชิ้นและห่อด้วยผ้าใยเทียมชั้นนอก จากนั้นจะผ่านการรีดกางและปิดทับด้วยกระดาษซิลิโคน เพื่อรักษาเนื้อกาวยุ่ให้เหนียวอยู่จนถึงเวลาใช้จากนั้นนำไปผ่านความร้อนเพื่ออัดปลาย (SEAL) ท้ายด้วยความร้อนสูงถึง 140-180° C และตัดเป็นชิ้นอีกครั้งหนึ่ง

คุณภาพของผ้าอนามัยขึ้นอยู่กับส่วนผสมของเยื่อกระดาษ ถ้าเป็นเยื่อกระดาษชนิดหนาความสามารถในการซึมซับจะมีมากกว่าเยื่อกระดาษชนิดบาง ดังนั้นกรรมวิธีการผลิตหากใช้ส่วนผสมของเยื่อกระดาษชนิดหนามากกว่าชนิดบาง คุณภาพของผ้าอนามัยจะซึมซับได้ดีกว่า แต่ถ้าเราเลาะขอบผ้าอนามัยออก เราจะได้รู้จักส่วนประกอบดีขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปก็จะมีส่วนประกอบดังนี้

1. Nonwoven ผ้าห่อที่ผลิตขึ้นจากใยสังเคราะห์ เป็นผ้าใยเทียมไม่ทอ ทำให้เป็นแผ่นด้วยวิธีการผลิตกระดาษคือยึดติดกันด้วยกาว แล้วรีดเป็นแผ่น ส่วนนี้แหละที่บอกว่ามีการบีบคลาย และมีการเปลี่ยนเป็นแผ่นพลาสติก PP หรือ PE จุดสำคัญของใยชั้นนี้ก็คือต้องกะมันละไม นุ่มนวลเบา ยอมให้ของเหลวไหลผ่านไปได้สะดวกรวดเร็วและหมดจดทำให้มีความรู้สึกแห้งไม่ระคายเคือง เพราะเป็นส่วนที่สัมผัสกับผิวหนังโดยตรง อีกอย่างก็คือต้องไม่เปื่อยก่ายหรือฉีกขาดง่ายเมื่อชื้น

2. แผ่นกันซึม ซึ่งอาจจะบีบพลาสติก PE หุ้มอยู่ด้านนอกสุดโอบรอบผ้าอนามัยเป็นรูปอย่างยี่ห้อยโมเดส หรือเป็นลามิเนตก็ได้ (LAMINATED หมายถึง การผนึกวัสดุตั้งแต่ 2 ชนิดเข้าด้วยกันในที่นี้คือ แผ่นพลาสติกผนึกติดกับแผ่นกระดาษในตัวผ้าอนามัยจะหันด้านพลาสติกซึมและด้านกระดาษจะติดกับผ้าห่อด้านที่มีแถบกาว ) ลามิเนตคือส่วนที่โอบรอบเห็นเป็นสีชมพูหรือสีฟ้า ผ้าอนามัยที่ติดแผ่นกันซึมต้องนุ่มนวลและกันซึมได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่ระคายเคือง และไม่เกียดเสียงดังเมื่อผู้สวมใส่เคลื่อนไหว

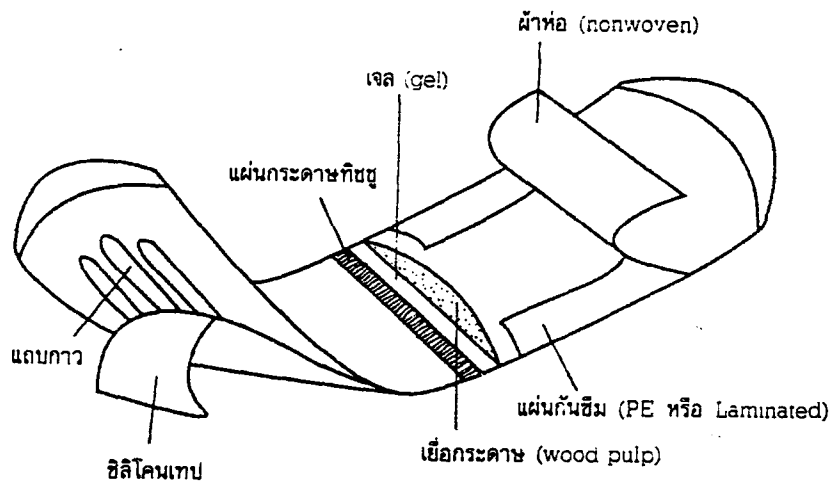
3. กาว เป็นส่วนที่ใช้ประสานระหว่างผ้าห่อกับแผ่นกันซึมจะต้องเป็นกาวที่มีคุณสมบัติติดแน่นและไม่ระคายเคือง

4. แผ่นกระดาษหึซซุ จะใส่ไว้เพื่อช่วยให้ประจำเดือนกระจายไปทั่วแผ่นและลงไปที่ Wood Pulp ได้เร็วจะช่วยทำให้ผ้าอนามัยไม่หักกลาง

5. Wood Pulp คือเยื่อกระดาษรีดหลักที่ใช้ในการดูดซึมประจำเดือน ทำจากเยื่อไม้ยูคาลิปตัส อ้อย พาง ปอแก้ว ปอกระเจา วัสดุเส้นใยบางชนิดอาจเพิ่มสารช่วยดูดซับจากพวกเจล หรือสารระงับกลิ่นด้วย

6. แถบกาว เพื่อใช้สำหรับติดกับกางเกงชั้นในของผู้สวมใส่ เพื่อให้กระชับเมื่อเวลาเคลื่อนไหว

7. ซิลิโคน เทป คือกระดาษเคลือบซิลิโคนใช้ปิดทับแถบกาวจะลอกออก เมื่อผู้สวมใส่จะใช้



ภาพที่ 1 แสดงส่วนประกอบต่างๆ ของผ้าอนามัย

ที่มา : (วรรณ จารุณช, 2535)

