

บทที่ 1

บทนำ



ความสำคัญและความเป็นมาของการศึกษา

ผ้าอนามัย เป็นสินค้าที่ถือได้ว่าจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้หญิงในทุก ๆ รอบเดือน โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-50 ปี เนื่องจากประจำเดือนหรือรอบเดือน หรือ Menstruation คือ หนึ่งในขบวนการทางร่างกายของสตรีที่สำคัญที่สุดและเป็นธรรมชาติที่สุด

ขบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นได้เมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะพร้อมที่จะสืบพันธุ์ ซึ่งจากช่วงเวลาในร่างกายเริ่มผลิตฮอร์โมนกระตุ้นการพัฒนาวัยสาวภายในจนถึงขั้นมีประจำเดือน กินเวลาประมาณ 1-2 ปี เมื่อถึงขั้นนี้ฮอร์โมนที่มีชื่อว่า Follicle-Stimulation Hormone (FSH) จะกระตุ้นการเจริญเติบโตของไข่ตลอดระยะเวลาที่ไข่เดินทางมายังปีกมดลูกจนไข่สุกเพื่อรอการผสม และฮอร์โมน FSH นี้จะช่วยกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมน Oestrogen และฮอร์โมน Progesterone รวมทั้งยังกระตุ้นการเจริญเติบโตของต่อมน้ำนม (Mamary Grand) ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้บางคนรู้สึกเจ็บหน้าอกในระยะก่อนที่จะมีประจำเดือน ขณะเดียวกันฮอร์โมน Progesterone ก็กระตุ้นมดลูกให้เตรียมพร้อมสำหรับเป็นที่ฝังตัวของไข่สุกที่ได้รับการผสมแล้ว โดยสร้างผนังเยื่อมดลูกให้หนาขึ้นเพื่อสะสมอาหารที่มีคุณประโยชน์ไว้หล่อเลี้ยงไข่ที่ได้รับการผสมซึ่งจะถือกำเนิดเป็นทารกในไม่ช้าแต่ถ้าไข่สุกเดินทางมาถึงมดลูกโดยไม่ได้รับการผสมกับเชื้อฝ่ายชาย "บ้าน" ที่เตรียมไว้ก็ไม่จำเป็นต้องใช้อีกต่อไป ร่างกายจึงทำลายเยื่อเมือกที่สร้างขึ้นให้หลุดออกมา พร้อมกับนี้จะดึงเส้นเลือดให้ฉีกขาด แล้วขับออกมาทั้งเนื้อเยื่อและเลือดซึ่งเป็นเลือดที่สมบูรณ์ และนี่คือ การเกิดประจำเดือน

ประจำเดือนจะมาประมาณ 4 อาทิตย์ต่อครั้ง ครั้งหนึ่ง ๆ กินเวลาราว 4-5 วัน หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงมีประจำเดือน ปีละประมาณ 50 วันหรือ 6 ปีครึ่งตลอดชีวิต อย่างไรก็ตามมีน้อยมากที่ประจำเดือนของใครจะมาตรงทุกครึ่งยกเว้นผู้ที่รับประทานยาคุมกำเนิด

ผู้หญิงแต่ละคนมีประสบการณ์เกี่ยวกับประจำเดือนแตกต่างกัน แต่โดยเฉลี่ยคนที่มีสุขภาพสมบูรณ์จะมีประจำเดือนออกประมาณ 60 มิลลิลิตร และ 4 ใน 5 ของประจำเดือน จะออกมาในระยะ 2 วันแรกของรอบเดือน ซึ่งความมากน้อยและระยะเวลาในการมีประจำเดือนของผู้หญิงแต่ละคนจะแตกต่างกันไป แม้ในคนเดียวกันแต่ต่างครั้งต่างเวลากันประจำเดือนก็ยังมีลักษณะการไหลไม่เท่ากัน จากการทดลองของสูตินารีแพทย์พบว่า ประจำเดือนไหลออกมาจากปากมดลูกและเดินทางถึงปากช่องคลอดจะกินเวลา 24 ชั่วโมง (1 วัน)

ในอดีตก่อนหน้าที่จะมีตลาดผ้าอนามัย เดิมสตรีไทยโดยเฉพาะคนจีน นิยมใช้เศษผ้ามาเย็บเป็นผ้านุ่งคล้ายผ้าเตี่ยวใช้เป็นที่ซับประจำเดือน ต่อมาจึงใช้สำลีหรือกระดาษฟางซึ่งใช้เป็นที่ซับชำระกันในขณะที่สอดใส่เข้าไปในถุงผ้าฝ้ายที่เย็บเป็นรูปกางเกงใน พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องนี้ถือเป็นความลับทำขึ้นใช้เอง ในหมู่สตรีจากนั้นก็มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยมาจนเป็นผ้าอนามัยเช่นในปัจจุบัน

ตามความหมายแล้ว ผ้าอนามัย (Sanitary Napkins) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซับเลือดประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อในมีขนาดตามที่กำหนด มีความนุ่มและสะอาดพร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 2522 : 1)

สำหรับประเทศไทย ตลาดผ้าอนามัยกำเนิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณพ.ศ. 2485 เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด มีวางขายตามร้านค้าทั่วไปประมาณ 4-5 ยี่ห้อ ซึ่งมี "โมเดล" และ "โกเต็กซ์" รวมอยู่ด้วย โดยเฉพาะโมเดล (MODESS) เข้ามาประเทศไทยก่อนโกเต็กซ์ (KOTEX) โดยบริษัทอ้อจือเหลียง แต่เนื่องจากคุณภาพยังไม่ค่อยดีและไม่ได้อ้างตลาดจริงจึงทำให้ช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โกเต็กซ์ (KOTEX) ซึ่งมีบริษัททิทแอลเอ็มเป็นตัวแทนจำหน่าย กลายเป็นชื่อที่ติดปากคนทั่วไป (Generic Name) แทนคำว่าผ้าอนามัย อย่างไรก็ตามในระยะแรกนั้นอัตราการเติบโตของตลาดเป็นไปได้ช้ามากโดยจนถึงปี พ.ศ. 2511 หรือ 25 ปีต่อมา ผ้าอนามัยสามารถเข้าถึงตลาดผู้ใช้ได้เพียง 10% เท่านั้น (วารสารคู่แข่ง มีนาคม 2527:142)

ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2514-2515 ตลาดผ้าอนามัยเริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้น และรูปแบบของผ้าอนามัยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงจากผ้าอนามัยที่ใช้สายคาดเป็นแบบแถบขาว ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนอุปนิสัยในการใช้ (Habit)

ของผู้บริโภค จากนั้นตลาดผ้าอนามัยก็ได้พัฒนาเรื่อยมาและมีแนวโน้มว่าผ้าอนามัยจะมีขนาดบางลง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2523 โมเดส (MODESS) ซึ่งเป็นผ้าอนามัยที่มีแผ่นบางแต่ซึมซับได้ดีได้ถูกนำออกสู่ตลาด มีการสนับสนุนด้วยกลยุทธ์ราคาและการโฆษณาอย่างได้ผล ทำให้โมเดส (MODESS) ประสบผลสำเร็จเป็นผู้นำในตลาดมีส่วนครองตลาดสูงสุด (วารสารคู่แข่ง มีนาคม 2527 : 136)

ปัจจุบันผ้าอนามัยเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้เองในประเทศแล้ว โดยมียี่ห้อต่างๆ กัน จากการศึกษาของนิตยสารผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2528 พบว่าแม้ตลาดผ้าอนามัยจะเกิดมากกว่า 40 ปี แล้วก็ตาม แต่ตลาดนี้ของเมืองไทยยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกมากและมีแนวโน้มของการเติบโตค่อนข้างสูง จากการสำรวจของบริษัทโอสถสภาเต็กเองหยู จำกัด ทำให้ทราบว่าผู้ที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนนั้นใช้ผ้าอนามัยประมาณ 39% ส่วนอีก 61% ใช้ยี่ห้ออื่นแทนผ้าอนามัยและตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 8-10% ต่อปี สำหรับมูลค่าของตลาดผ้าอนามัยคาดว่าจะประมาณ 800-900 ล้านบาทต่อปี (นิตยสารผู้บริโภค 2528 : 94) และหากว่าผู้หญิงไทยที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนใช้ผ้าอนามัยกันอย่างทั่วถึงแล้วมูลค่าตลาดจะสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี จึงทำให้ตลาดสินค้าประเภทนี้เป็นที่สนใจของนักลงทุนโดยมีผ้าอนามัยยี่ห้อใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างมากมาย รวมทั้งหมดแล้วมากกว่า 20 ยี่ห้อ (ดูรายชื่อในภาคผนวก) ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างมากทั้งในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายโดยเฉพะอย่างยิ่ง คือ การใช้ของแถม (Premium) และรายการชิงโชค เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตทำให้มีการค้นพบสารชนิดใหม่ ซึ่งมีคุณสมบัติในการดูดซับของเหลวได้ดี โดยผู้ป้อนเป็นผู้ค้นพบสารนี้ที่เรียกว่า Polymer Gel ทำให้รูปแบบของผ้าอนามัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่เดิมผ้าอนามัยมีความหนาประมาณ 12-20 มิลลิเมตร มาเป็นผ้าอนามัยที่มีความหนาเพียง 6-8 มิลลิเมตร (วารสารคู่แข่ง สิงหาคม 2527 : 154) ดังนั้นแนวทางในการโฆษณาจึงพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดหรือความเชื่อของผู้บริโภคสตรีไทย จาก "ความมั่นใจในแผ่นที่หนากว่า" หรือ "ยิ่งหนา ยิ่งดี" มาเป็น "ยิ่งเล็ก ยิ่งบาง ยิ่งดี" ซึ่งเป็นความหมายของปรัชญาสูงสุดของสินค้าผ้าอนามัย คือ ความมีอิสระเสรีของผู้หญิง (วารสารคู่แข่ง สิงหาคม 2527 : 159) และจากการที่มีผ้าอนามัยของผู้ป้อนหลายยี่ห้อซึ่งนำเข้ามาจำหน่ายในตลาดเมืองไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2527 นี้เอง ทำให้

ตลาดผ้าอนามัยในไทยมีความเคลื่อนไหวอย่างมากและมีแนวโน้มว่าการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผ้าอนามัยแบบแถบ กาวขนาดบางนี้จะ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคสตรีไทยหรือไม่ และเนื่องจากผ้าอนามัย เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา เช่นกัน

อย่างไรก็ตามจากการที่สภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตอย่างมาก ทำให้สตรีเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ต้องใช้ความรู้ ความสามารถประกอบการระกิดัดเทียมเพศชาย ดังนั้นเมื่อถึงช่วงเวลาของการมี ประจำเดือน ย่อมต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็กกลง แต่สามารถซึมซับได้ดี และประกอบกับผ้าอนามัยเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัดในด้านตัว ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจำหน่าย (Place) ดังนั้น การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยเฉพาะรายการของแถม (Premium) ซึ่งทำให้ราคาดูเหมือนถูกลงหรือคุณค่าเพิ่มขึ้น (Value Added) จึงเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการจำหน่าย และอาจจะ เป็นปัจจัยสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจโดยผู้วิจัยจะใช้เป็น สมมติฐานข้อหนึ่งของการศึกษาและจะได้ทำการทดสอบต่อไป

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความกระจ่างในประเด็นที่น่าสนใจดังกล่าวข้างต้น ผู้ วิจัยจึงได้ทำการศึกษา "ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยใน เขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปรวมถึงบุคคลที่ เกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าอนามัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงสภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในปัจจุบัน
2. ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าอนามัยในปัจจุบันเฉพาะบางยี่ห้อที่สำคัญ โดยทำการศึกษาในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กันอยู่ทั่วไปสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย อันประกอบด้วย
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ด้านราคา (Price)

- ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
 - ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
3. ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรูปแบบ และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ผ้าออนามัยทุกชนิด ทั้งชนิดแผ่นและชนิดสอด เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาจะเน้นถึงผ้าออนามัยชนิดแผ่นเป็นสำคัญ
 4. ศึกษาถึงผ้าออนามัยที่สมบูรณ์แบบซึ่งผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณาจากข้อคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่
 - ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) เช่น ขนาด สี กลิ่น รูปร่าง ของผ้าออนามัยที่ผู้บริโภคต้องการ
 - ด้านราคา (Price)
 - ด้านปริมาณการบรรจุ (Volume)
 - ด้านหีบห่อ (Package)

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

1. การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกยี่ห้อของผ้าออนามัย
2. ขนาดของผ้าออนามัยและระดับอายุมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน
3. ลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าออนามัยของผู้บริโภค และระดับอายุมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน
4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้ผ้าออนามัยที่มีขนาดบางและเล็กลงสำหรับในอนาคต

ขอบเขตของการค้นคว้าวิจัย

เนื่องจากผ้าออนามัยเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับสตรี โดยเฉพาะสตรีที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนหรือรอบเดือนซึ่งจะมีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไปจนถึงอายุประมาณ

50 ปีตั้งนั้นขอบเขตของการศึกษานี้จึงศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของประชากรสตรีที่มีอายุระหว่างอายุ 11 ถึง 50 ปีเท่านั้น และมีครัวเรือนอยู่ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าวิจัยครั้งนี้จะแบ่งเรื่องที่ทำการศึกษาออกเป็น 5 บท ดังต่อไปนี้

- บทที่ 1 บทนำ
- บทที่ 2 ศึกษาถึงสภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในปัจจุบันอันประกอบด้วย สภาวะตลาด (Market Situation) สภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Situation) และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)
- บทที่ 3 ศึกษาถึงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย โดยพิจารณาในเรื่องของการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสำคัญ
- บทที่ 4 ทดสอบสมมติฐานของการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมในการใช้ผ้าอนามัย รวมทั้งข้อคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผ้าอนามัยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านรูปแบบ ด้านตรายี่ห้อ ตลอดจนความสมบูรณ์แบบของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการ
- บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

วิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย

1. ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูล

ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษานี้แบ่งออกเป็น

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรง

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้านค้า เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2. ประชากรและการคัดเลือกตัวอย่าง

คำว่า "ประชากร" ของการศึกษานี้ หมายถึง ผู้บริโภคสตรี ช่วงอายุ 11-50 ปี ที่มีครัวเรือนอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ในการคัดเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Random Sampling เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้ครัวเรือน (Household) เป็นหน่วยตัวอย่างเบื้องต้น (Primary Sampling Unit : PSU) ที่จะทำให้การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรายละเอียด ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 เลือกเขตตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยเบื้องต้นทำการกำหนดจำนวนเขตตัวอย่างที่ต้องการสำรวจให้อยู่ในอัตราร้อยละ 25.0 ของจำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 24 เขต ดังนั้นจึงได้จำนวนเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต แล้วจึงทำการสุ่มรายชื่อเขตที่จะสำรวจด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Systematic Random Sampling โดยจัดทำรายชื่อของเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร แล้วให้ลำดับที่ตามการจัดเรียงจากเขตที่อยู่ในสุดออกไปยังเขตรอบนอกพระนคร จำนวน 24 ลำดับ จากนั้นหาอัตราส่วนระหว่างจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างซึ่งค่าที่ได้เรียกว่า K แล้วจึงเริ่มต้นเลือกตัวอย่างหน่วยแรกด้วยการใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Numbers) และเลือกตัวถัดไปทุกที่ K หน่วย จนได้ครบขนาดของตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้มีจำนวนประชากร 24 เขต แต่ต้องการตัวอย่างจำนวน 6 เขต ดังนั้นจะได้อัตราส่วนระหว่างจำนวนทั้งสองดังสูตร (นราศรี ไววนิชกุล 2525 : 98)

$$K = \frac{\text{จำนวนของประชากร}}{\text{จำนวนขนาดตัวอย่างที่ต้องการ}} = \frac{24}{6} = 4$$

นั่นคือ เลือกเขตตัวอย่างแล้วเว้นไปอีก 4 ตัว จึงเลือกเขตตัวอย่างต่อไป จนครบ 6 เขตตามต้องการ

ขั้นที่ 2 เลือกเขตสำรวจ (Block)* ในแต่ละเขตตัวอย่าง และเนื่องจากจำนวนเขตสำรวจ (Block) ในแต่ละเขตตัวอย่างมีเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องกำหนดจำนวนเขตสำรวจ (Block) ที่จะมาทำการสุ่มครัวเรือนตัวอย่างโดยพิจารณาจากจำนวนตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง เลือกจากเขตตัวอย่างจำนวน 6 เขต ซึ่งจะทำให้ได้ครัวเรือนตัวอย่างจำนวน 50 ครัวเรือน ต่อ 1 เขตตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการเก็บตัวอย่างและให้ข้อมูลมีการกระจายภายในเขตตัวอย่างนั้น จึงกำหนดให้เขตสำรวจจำนวน 5 เขตสำรวจ (Block) ต่อ 1 เขตตัวอย่าง นั่นคือจะทำให้ได้จำนวนครัวเรือนตัวอย่างในแต่ละเขตสำรวจจำนวน 10 ครัวเรือน

เมื่อกำหนดจำนวนเขตสำรวจแล้ว จึงทำการสุ่มเลือกเขตสำรวจในแต่ละเขตตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Systematic Random Sampling ให้ได้เขตสำรวจจำนวน 5 เขตสำรวจ ต่อ 1 เขตตัวอย่าง และเนื่องจากมีจำนวนเขตตัวอย่างทั้งสิ้น 6 เขต ดังนั้นในขั้นนี้จะได้จำนวนเขตสำรวจทั้งหมด = $6 \times 5 = 30$ เขตสำรวจ (Block)

สำหรับการคัดเลือกเขตตัวอย่างและเขตสำรวจ (Block) เพื่อใช้ในการสุ่มครัวเรือนตัวอย่างต่อไปนั้น ได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่งานสุ่มตัวอย่างและงานแผนที่ กองวิชาการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการสุ่มเขตตัวอย่างจำนวน 6 เขต พร้อมทั้งจัดทำแผนที่แสดงเขตสำรวจ (Block) ที่สุ่มได้จำนวน 30 ฉบับ เพื่อใช้ประกอบการออกงานสนามสำหรับการวิจัยครั้งนี้

* เขตสำรวจ (Block) คือ เขตส่วนย่อยซึ่งทางสำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำขึ้น เพื่อสะดวกต่อการสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยเขตสำรวจนี้จะแสดงบริเวณอาคารตัวอย่าง และ บริเวณที่อยู่อาศัย ซึ่งใน 1 เขตสำรวจ (Block) จะมีครัวเรือนประมาณ 50-250 ครัวเรือน

ผลการสุ่มเขตตัวอย่างและเขตสำรวจ (Block) ได้รายชื่อเขตตั้ง
แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงถึงรายชื่อเขตตัวอย่างและเขตสำรวจที่ใช้ประกอบการสุ่มครัวเรือน
ตัวอย่าง

ลำดับที่เขตสำรวจ	เขตตัวอย่าง/อำเภอ	ตำบล	เขตสำรวจ	
			E.D.	BLK.
1	ห้วยขวาง	ห้วยขวาง	12	02
2			38	01
3		ดินแดง	23	02
4			52	02
5		สามเสนนอก	05	02
6	พระนคร	ตลาดยอด	02	02
7		บางขุนพรหม	05	01
8		พระบรมมหาราชวัง	08	02
9		วังบูรพาภิรมย์	13	01
10		สำราญราษฎร์	03	01
11	คลองสาน	คลองสาน	13	02
12		คลองตันไทร	14	01
13		บางลำภูล่าง	08	01
14			25	01
15		สมเด็จพระเจ้าพระยา	15	02



ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงถึงรายชื่อเขตตัวอย่างและเขตสำรวจ ที่ใช้ประกอบการ
การสุ่มครัวเรือนตัวอย่าง

ลำดับที่เขตสำรวจ	เขตตัวอย่าง/อำเภอ	ตำบล	เขตสำรวจ	
			E.D.	BLK.
16	บางกะปิ	คลองจั่น	19	02
17		คลองกุ่ม	20	02
18		ลาดพร้าว	05	02
19		วังทองหลาง	17	01
20		หัวหมาก	14	02
21	ภาษีเจริญ	บางหว้า	18	02
22		บางแค	09	02
23		บางแคเหนือ	14	01
24		บางไผ่	06	01
25		ปากคลอง- ภาษีเจริญ	13	02
26	มีนบุรี	มีนบุรี	05	03
27			17	01
28			25	03
29		บางชัน	05	03
30		แสนแสบ	03	02

หมายเหตุ : E.D. ย่อมาจาก Enumeration District หรือ
ชุมรวมอาคารตัวอย่าง
BLK. ย่อมาจาก Block หรือเขตสำรวจ

ขั้นที่ 3 เลือกครัวเรือนตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์ความคิดเห็นในแต่ละเขตสำรวจด้วยวิธีการสุ่มแบบ Systematic Random Sampling โดยให้ได้ครัวเรือนตัวอย่างจำนวน 10 ครัวเรือน ต่อ 1 เขตสำรวจ (Block) นั่นคือจะมีครัวเรือนตัวอย่างจำนวน $10 \times 5 = 50$ ครัวเรือน ต่อ 1 เขตตัวอย่าง ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้จะได้จำนวนครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น $50 \times 6 = 300$ ครัวเรือน ครบตามขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าค่อนข้างจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอายุ มากกว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ระดับอายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มครัวเรือนตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล โดยในแต่ละเขตตัวอย่างจะใช้การเลือกครัวเรือนตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะใช้เกณฑ์อายุแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้ คือ ช่วงอายุ 11-19 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-50 ปี โดยการเก็บตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุจะกำหนดโควตาตามสัดส่วนของประชากรหญิงในกรุงเทพมหานคร ตามช่วงอายุนั้น ๆ

จากวิธีการดังกล่าว จะทำให้ได้จำนวนตัวอย่างจำแนกตามแต่ละช่วงอายุ ในเขตตัวอย่างหนึ่ง ๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละเขตตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวนประชากรหญิงใน กรุงเทพมหานคร คน (หน่วย/พัน)	จำนวนตัวอย่าง ในแต่ละเขต	จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด	ร้อยละ
11-19 ปี	492	14	84	26.9
20-29 ปี	624	17	102	32.7
30-39 ปี	515	14	84	26.9
40-50 ปี	238	7	42	13.5
รวม	1,869	52	312	100.0

* เกณฑ์ดังกล่าวเป็น Professional Judgment

3. การใช้แบบสอบถาม

3.1 การเตรียมแบบสอบถาม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนั้นแบบสอบถามจึงประกอบด้วยหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

3.1.1 ศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภค

- คำถามข้อ 1-4
- คำถามข้อ 8-9

3.1.2 ศึกษาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อของผ้าอนามัย

- คำถามข้อ 5-7
- คำถามข้อ 10 ข้อ 12-14

3.1.3 ศึกษาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแบบของผ้าอนามัย

- คำถามข้อ 15-21
- คำถามข้อ 32

3.1.4 ศึกษาข้อคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการขาย

- คำถามข้อ 10, 12, 14

3.1.5 ศึกษาข้อคิดเห็นทางด้านความสมบูรณ์แบบของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

3.1.5.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

- เรื่องขนาด คำถามข้อ 11, 32
- เรื่องสี คำถามข้อ 24
- เรื่องกลิ่น คำถามข้อ 25-27
- เรื่องรูปร่าง คำถามข้อ 32

3.1.5.2 ด้านราคา คำถามข้อ 22-23

3.1.5.3 ด้านปริมาณบรรจุ คำถามข้อ 30

3.1.5.4 ด้านหีบห่อ คำถามข้อ 28-29

3.1.6 ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ผ้าอนามัย

- คำถามข้อ 31

3.2 ลักษณะของแบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านพฤติกรรม และข้อคิดเห็นต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ลักษณะของคำถามที่ใช้ เป็นการผสมผสานกันระหว่างคำถามเปิด (Open Form) หรือคำถามตอบอย่างเสรี (Free Response) เช่น คำถามข้อ 5 ศึกษาถึงการจำได้ในตราหือของผ้าอนามัยที่รู้จัก (Brand Awareness) เป็นต้น คำถามแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุดเพียงข้อเดียว คำถามแบบให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Check List) โดยที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ คำถามแบบให้เรียงความสำคัญ (Ranking Questions) โดยให้ผู้ตอบเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของคำตอบ คำถามที่ให้ตอบโดยใช้ดุลยพินิจของผู้ตอบเอง เช่น คำถามข้อ 10 และคำถามแบบให้เลือกตอบระหว่าง 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) เช่น คำถามข้อ 14 ตัวอย่างแบบสอบถามได้แสดงไว้ในภาคผนวก

3.3 การทดสอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ทำการทดสอบ (Pretest) กับผู้บริโภครุ่นในระดับอายุต่าง ๆ กัน มีจำนวน 15 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.0 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์ก็เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลจากการทดสอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบมีความเข้าใจในข้อความของคำถามทุกข้อเป็นอย่างดี ดังนั้นคำถามส่วนใหญ่จึงมิได้มีการแก้ไขปรับปรุง ยกเว้นคำถามบางข้อซึ่งผู้วิจัยปรับปรุงถ้อยคำเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. การออกงานสนาม (Field Work) การออกงานสนามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้พนักงานสัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์จำนวน 4 คน ซึ่งเป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยก่อนออกงานสนามผู้วิจัยได้จัดอบรมพนักงานสัมภาษณ์ ชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงหน้าที่ต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติ และอบรมให้เข้าใจถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การออกงานสนามได้กระทำระหว่างวันที่ 25 เมษายน - 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2529 โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 312 ชุด และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ปรากฏว่าจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ มีจำนวน 304 ชุด โดยตลอดระยะเวลาของการออกงานสนาม ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่ควบคุมเพื่อติดตามและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิด

5. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) หลังจากที่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม Lotus เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างมิใช่เก็บจากประชากรทั้งหมด ดังนั้นสถิติที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจึงเป็นสถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบแบบ Chi-Square ซึ่งเป็นวิธีสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของข้อมูล และในกรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมีตัวแปรสองตัว การทดสอบแบบ Chi-Square เป็นการทดสอบถึงความสัมพันธ์หรือความมีอิสระต่อกัน (Test of Independence) ในคุณลักษณะทั้งสองของตัวแปร

สูตรโดยทั่วไปของ Chi-Square คือ ผลบวกของอัตราส่วนระหว่างกำลังสองของผลต่างของความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ (Observed Frequency) กับความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น (Expected Frequency) ดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_j)^2}{E_{ij}}$$

และในกรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมีตัวแปร 2 ตัว X^2 -test จะมีสูตรดังนี้

$$X^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

E_{ij} = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

$$E_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n} \text{ เมื่อ}$$

n_i = จำนวนรวมของความถี่ตามแนวตั้งที่ i

n_j = จำนวนรวมของความถี่ตามแนวนอนที่ j

$n_{..}$ = จำนวนรวมของความถี่ทั้งหมด

$i = 1, 2, \dots, c$

$j = 1, 2, \dots, r$

$df = (r-1)(c-1)$

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาหลายประการคือ ทำให้ทราบถึงสภาวะของตลาดและสภาวะของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในปัจจุบัน รวมถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดอันจะเป็นตัวกำหนดโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ นอกจากนี้ทำให้ทราบถึงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เฉพาะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อสำคัญในตลาดรวมถึงยี่ห้อใหม่บางตัวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยทั่วไปของผู้บริโภค การเลือกรูปแบบและยี่ห้อ รวมทั้งทราบข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี กลิ่น ขนาด รูปร่าง และรูปแบบ ราคา ปริมาณการบรรจุ และหีบห่อ ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะนำมาใช้เพื่อปรับปรุงการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล จากขนาดตัวอย่างดังกล่าว เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับขนาดประชากรสตรีที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 1 ล้าน 9 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 0.2 จึงอาจกล่าวได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ใช้มีขนาดเล็ก แต่จากการดำเนินการและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าขนาดตัวอย่างดังกล่าวสามารถใช้อ้างอิงได้ การรวบรวมข้อมูลได้กระทำในระหว่างวันที่ 25 เมษายน ถึง 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2529 เพราะฉะนั้นข้อมูลบางอย่างอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างโดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและสถานการณ์แวดล้อม

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงสภาวะการณ์ทางการตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ดังนั้นการวิจัยนี้จึงสามารถนำมาใช้ช่วยวางแผนนโยบายและกลยุทธ์การตลาด เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย