

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวอ้อปสร สิ้นสวาสดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2530

ISBN 974-567-767-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

012600

10205306

A STUDY ON THE BANGKOK METROPOLITAN CONSUMERS' OPINION  
RELATING TO SANITARY NAPKINS

MISS UPSORN SINSWADE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Programme of Business Administration  
Graduate School

Chulalongkorn University

1987

ISBN 974-567-767-1



หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาคำคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอัปสร ลินสวัสดิ์

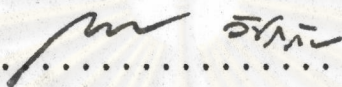
หลักสูตร

บริหารธุรกิจ

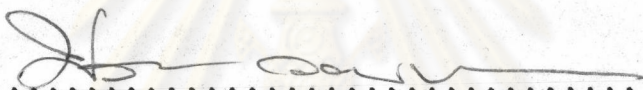
อาจารย์ที่ปรึกษา

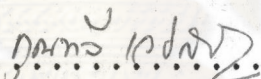
อาจารย์ ดร. กุณฑลีย์ เวชสาร

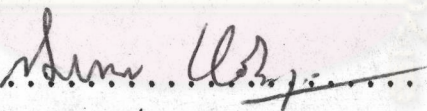
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

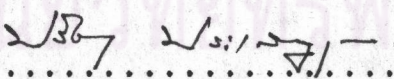
.....  ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์ปริยา วอนขอมพร)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร. กุณฑลีย์ เวชสาร)

.....  ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล)

.....  ..... กรรมการ  
(คุณปรีชา ประเสริฐกุล)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้า อานามัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนิสิต	นางสาวอัปสร สิ้นสวาสดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กุณฑลีย์ เวชสาร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2529



### บทคัดย่อ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอานามัย เป็นหัวข้อที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สตรีเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต ผ้าอานามัยจึงเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของสตรีที่มีอายุระหว่าง 11-50 ปี สินค้าผ้าอานามัยที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้ มีจำนวนมากกว่า 20 ยี่ห้อ มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการจำหน่าย เฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2527 สินค้าผ้าอานามัยจากประเทศญี่ปุ่นหลายยี่ห้อได้ถูกนำเข้าสู่ตลาดเมืองไทย โดยผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเข้าสู่ตลาดเมืองไทยมีลักษณะแตกต่างไปจากผ้าอานามัยที่มีวางจำหน่ายอยู่เดิม งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายมีสูง เป็นผลให้ผ้าอานามัยหลายยี่ห้อที่มีอยู่เดิมพยายามปรับตัว เพื่อรักษาส່วนครองตลาดของตนให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ การศึกษาในเรื่องนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผ้าอานามัย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผ้าอานามัย และผู้บริโภคโดยทั่วไป

การวางแผนในการศึกษา ได้ใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถาม เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีไทยเกี่ยวกับผ้าอานามัย เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างที่สำรวจมีจำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ รวมทั้งทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ้าอานามัย เฉพาะยี่ห้อที่สำคัญ

ผลที่ได้รับจากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคสตรีไทยจะเริ่มใช้ผ้าอานามัยเป็นครั้งแรกเมื่อมีอายุระหว่าง 14-16 ปี จำนวนวันของการมีรอบเดือนแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 3-4 วัน ปริมาณผ้าอานามัยที่ใช้ต่อรอบเดือน คือ 9-10 ชิ้น ผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าอานามัยจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ผ้าอานามัยซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยม

ใช้กันมากที่สุดในปัจจุบันคือ โมเดส (MODESS) เหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อที่ตนใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการซึมซับได้ดี ส่วนสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราหือของผ้าอนามัยที่ใช้อยู่เดิม เนื่องจากตราหืออื่นมีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักนิยมใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อที่ใช้อยู่ติดต่อกันเป็นเวลานานกว่า 1 ปี ในการตัดสินใจเลือกตราหือผ้าอนามัย ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสามารถในการซึมซับของผ้าอนามัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แบบของผ้าอนามัยซึ่งแบบที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย คือ แบบแถบขาว ส่วนแบบสอดเป็นที่นิยมใช้น้อยมากและลักษณะการใช้มักใช้เป็นครั้งคราวมากกว่าที่จะใช้ติดต่อกันเป็นประจำ ในด้านราคาของผ้าอนามัยในปัจจุบันมีทั้งผู้ที่ไม่เห็นว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว และแพงเกินไป โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีอัตราส่วนใกล้เคียงกันมาก ลักษณะของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคตต้องมีขนาดหนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย มีรูปร่างลีเหลี่ยมปลายมน ผู้บริโภคส่วนมากนิยมผ้าอนามัยที่มีสีขาว และปราศจากกลิ่นหอมพิเศษ หีบห่อบรรจุนิยมหีบห่อสีฟ้า มีขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง ปัญหาที่ผู้บริโภคมักจะประสบจากการใช้ผ้าอนามัย คือ ขนาดพอเหมาะแต่ซึมซับไม่ดีไหลออกด้านข้าง แถบขาวไม่ดี และขนาดหนาหรือบางเกินไป

จากการวิเคราะห์ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะคือ ในด้านตัวผลิตภัณฑ์จำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการซึมซับของผ้าอนามัย เพราะเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ตราหือนั้นอยู่ต่อไป หรือเปลี่ยนตราหือ ฝ่ายบริหารควรมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และควรเพิ่มลักษณะใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ ในด้านราคาควรพิจารณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามขนาดบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจและเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และที่สำคัญควรมีการทดสอบตลาดก่อนวางจำหน่ายจริง

ในด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ซึ่งจะสามารถอำนวยความสะดวกในการหาซื้อแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะร้านค้าปลีกโดยทั่วไป นอกจากนี้ควรมีการค้นหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้มากขึ้น การส่งเสริมการจำหน่ายสามารถกระทำได้หลายวิธี การเลือกให้การส่งเสริมการจำหน่ายขึ้นอยู่กับโอกาสและช่วงเวลา เช่น การแจกตัวอย่าง การให้ของแถม การชิงโชค การลดราคา เป็นต้น การโฆษณาและการ

ประชาสัมพันธ์ ก็เป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณาควรมีแนวความคิดในการโฆษณาอย่างชัดเจน สื่อโฆษณาที่ควรใช้เป็นสื่อหลัก คือ โทรทัศน์และควรโฆษณาเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และจดจำตราได้ การประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายกับผู้ผลิตโคมกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title	A Study on The Bangkok Metropolitan Consumers' Opinions Relating to sanitary napkins
Name	Miss Upsorn Sinswade
Thesis Advisor	Dr.Guntalee Wechasara
Programme	Business Administration
Academic Year	1986



#### ABSTRACT

A study on the Bangkok Metropolitan consumers' opinions relating to sanitary napkins is an interesting topic. Because of the changing social environment, women play greater roles in society. Sanitary napkin is an essential product for women especially for those between the age of 11-50 years. Presently, there are over twenty brands of sanitary napkins in Thailand. Several new brands from Japan were introduced into the Thai market. These brands are differentiated from others. They have implemented heavy advertizing campaigns which have caused the existing brands to step up their activities in order to maintain their market shares at a satisfactory level. This study provides insight and useful information on consumer behavior, opinions and attitudes toward sanitary napkins that will be useful to marketers and those who are involved with this type of business.

The study is based on questionnaires made out to three hundred female consumers who live in Bangkok Metropolitan using a systematic random sampling method. Marketing managers of the outstanding brands of sanitary napkins were also interviewed as part of the study.

Results of the study reveal that the majority of consumers begin to use sanitary napkins at the age of 14-16 years, menstruation period is approximately 3-4 days, 9-10 pieces of sanitary napkins are used per month. A product is purchased from the nearest store. A brand selection is determined by absorption capacity of the sanitary napkins. The most popular brand is "MODESS". For brand switching, consumers will purchase a new brand if it has a better qualification than the one they use before. A time period for using a present brand is one year. For buying decision, most consumers are concerned with absorbency and type of sanitary napkins. An adhesive type is the most popular one and a tampon type is the least used by consumers. For consumers attitude towards pricing, there is no significant difference between those who are satisfied with the current price and those who think that the price of the present brand is too high. Concerning the future sanitary napkins qualification, most consumers prefer thicker sanitary napkins for better absorption with round end shape, white color without special fragrance. A package size that consumers prefer is 10-12 pieces per box. Some problems that consumers face when using the product are the quality of the product. Some brands have less absorption which cause liquid spill out on the sides. The other problems are products which are too thick or too thin and have poor quality adhesive.

Results from the study suggest that marketing executives should pay more attention to a product's qualifications especially in the area of absorbency of the sanitary napkins. It is found from the study that the



absorbency of the product is the main reason that makes consumers stay with the brand or switch to another brand. Quality control is a very important aspect of the production process. New product attributes should be innovated for marketing purposes. For pricing, marketers should set price levels which suitably matches the demand of customers. Marketers should also pay attention to the market testing before the product actually enters the market.

For channel of distribution, a sale manager should concentrate on high level of distribution especially to small groceries and actively search for new channels of distribution or outlets to increase sales volume. For promotion, there are several kinds of promotion a manager can choose. The promotion program depends on timing and market situation. For instance, free sampling, premium, prize drawing and price-off's. Advertising and public relations are also important factors for the success of the product. The company should have clear advertising concept and using the television as the main media. The advertising should be programmed regularly in order to consumers recognize the brand. The company should emphasize not only advertising but also public relations because a public relation campaign will create positive brand image to the target group. Consequently, the relationship between the company and the public will result.



### กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. กุณฑล เวชสาร ที่ได้สละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงด้วยความเรียบร้อย ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อาจารย์สุภาภรณ์ พลนิกร ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษาในระหว่างการออกงานสนาม พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล และคุณปรีชา ประเสริฐกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัททีทีแอลเอ็ม จำกัด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณณรงค์ เตชะนิลสิษฐ์ ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด คุณสมเกียรติ วาริการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทโอเอสเอส (เด็กเองหยุ) จำกัด ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่งานสัมพันธ์อย่าง กองวิชาการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้ให้ความร่วมมืออย่างดีในการสัมพันธ์ และขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ทุนอุดหนุนในการทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงตามมุ่งหมาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
ศาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก.
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง.
กิตติกรรมประกาศ .....	ช.
สารบัญตาราง .....	ญ.
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
/ ความสำคัญและความเป็นมาของการศึกษา .....	1
/ วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
/ สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา .....	5
/ ขอบเขตของการค้นคว้าวิจัย .....	5
/ วิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย .....	6
/ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา .....	15
/ ข้อจำกัดของการวิจัย .....	16
<b>บทที่ 2 สภาวะการตลาดผ้าอนามัยในปัจจุบัน</b>	
/ สภาวะผลิตภัณฑ์ .....	17
- ชนิดของผ้าอนามัย .....	17
- วิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย .....	21
- การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ทั้งแบบหนาและแบบบาง .....	23
/ สภาวะตลาด .....	25
- วิวัฒนาการของตลาด .....	25
- ขนาดของตลาดและสถานการณ์ใช้ผ้าอนามัย .....	31
- ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผ้าอนามัย .....	33
/ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด .....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บทที่ 3 การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด	
/ การแบ่งส่วนตลาด .....	44
/ การเลือกตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย .....	47
/ ส่วนผสมทางการตลาด .....	50
/ - ผลิตภัณฑ์ .....	50
/ - ราคา .....	57
/ - ช่องทางการจำหน่าย .....	61
/ - การส่งเสริมการจำหน่าย .....	64
บทที่ 4 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ผล	
<u>ข้อสมมติฐาน</u> .....	92
การทดสอบสมมติฐาน .....	94
การวิเคราะห์ผลจากการวิจัย .....	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย .....	173
/ ข้อเสนอแนะ .....	176
บรรณานุกรม .....	194
ภาคผนวก .....	199
ประวัติ .....	260

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงถึงรายชื่อเขตตัวอย่างและเขตสำรวจที่ใช้ประกอบกรลุ่มครัวเรือนตัวอย่าง	9
2	แสดงถึงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละเขตตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ	11
3	แสดงถึงจำนวนสตรีที่ใช้ผ้าอนามัยในประเทศต่าง ๆ ปีพ.ศ. 2527	32
4	แสดงถึงรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยในประเทศไทย	40
5	แสดงถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อหลักที่น่าสนใจ ปีพ.ศ. 2528	71
6	แสดงถึงบโฆษณาารวมของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในระหว่างปีพ.ศ. 2526-2528	73
7	แสดงถึงการสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของผ้าอนามัยเฉพาะยี่ห้อที่สำคัญและน่าสนใจ	86
8	แสดงถึงการสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	89
9	แสดงถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัย	95
10	แสดงถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคตและระดับอายุ	97
11	แสดงถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคและระดับอายุ	99
12	แสดงถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคต	101
13	แสดงถึงระดับอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	104
14	แสดงถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	105
15	แสดงถึงสายอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	106
16	แสดงถึงระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	107
17	แสดงถึงสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	แสดงถึงระดับอายุในการเริ่มใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	110
19	แสดงถึงผู้ที่มีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก	111
20	แสดงถึงจำนวนวันที่มีรอบเดือนแต่ละครั้งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	112
21	แสดงถึงปริมาณการใช้ผ้าอนามัยในหนึ่งรอบเดือน ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	113
22	แสดงถึงปริมาณการใช้ผ้าอนามัยในหนึ่งรอบเดือน ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ	114
23	แสดงถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ้าอนามัย เป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่	116
24	แสดงถึงสถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำ หรือเป็นส่วนใหญ่ จำแนกตามระดับอายุ	117
25	แสดงถึงตราหือของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือจดจำได้	119
26	แสดงถึงตราหือของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน	120
27	แสดงถึงตราหือของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับอายุ	122
28	แสดงถึงจำนวนยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน	124
29	แสดงถึงการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณาในการ เลือกยี่ห้อ	125
30	แสดงถึงสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัย ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	127
31	แสดงถึงสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัย ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับอายุ	129
32	แสดงถึงการเคยใช้และไม่เคยใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ	131
33	แสดงถึงความชอบในด้านขนาดความหนาหรือบางของผ้าอนามัย ยี่ห้อต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้	133

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	แสดงถึงความชอบในด้านขนาดความยาวของผ้าอนามัย ยี่ห้อต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้	135
35	แสดงถึงความชอบในด้านขนาดความกว้างของผ้าอนามัย ยี่ห้อต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้	136
36	แสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อของผ้าอนามัย	138
37	แสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อของผ้าอนามัย จำแนกตามระดับอายุ	139
38	แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่สุดในการเปลี่ยนตรายี่ห้อของผ้าอนามัย	140
39	แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่สุดในการเปลี่ยนตรายี่ห้อของผ้าอนามัย จำแนกตามระดับอายุ	141
40	แสดงถึงแบบของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในปัจจุบัน	144
41	แสดงถึงแบบของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับอายุ	146
42	แสดงถึงการเคยใช้หรือไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด	147
43	แสดงถึงการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ	148
44	แสดงถึงสาเหตุของการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดระบุตาม อันดับความสำคัญ	149
45	แสดงถึงเหตุผลของการไม่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดระบุตาม อันดับความสำคัญ	150
46	แสดงถึงการเปลี่ยนแบบและไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัย ที่ใช้ในปัจจุบัน	151
47	แสดงถึงเหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนแบบของผ้าอนามัย	152
48	แสดงถึงเหตุผลสำคัญในการไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัย	153
49	แสดงถึงสีของตัวผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง	154
50	แสดงถึงสีของแผ่นรองกันเปื้อนซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง	155

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลิ่นหอมพิเศษของผ้าอนามัย	156
52	แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลิ่นหอมพิเศษของผ้าอนามัย จำแนกตามระดับอายุ	157
53	แสดงถึงลักษณะของกลิ่นหอมพิเศษซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ากลิ่นหอมจำเป็นสำหรับผ้าอนามัย	158
54	แสดงถึงเหตุผลของการที่กลิ่นหอมพิเศษไม่มีความจำเป็นสำหรับผ้าอนามัย	159
55	แสดงถึงรูปแบบของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับอนาคต	160
56	แสดงถึงขนาดของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับอนาคต	161
57	แสดงถึงขนาดของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับอนาคต จำแนกตามระดับอายุ	162
58	แสดงถึงรูปร่างของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับอนาคต	163
59	แสดงถึงรูปร่างของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับอนาคต จำแนกตามระดับอายุ	164
60	แสดงถึงขนาดของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและความจำเป็นในด้านกลิ่นหอมพิเศษของผ้าอนามัย	165
61	แสดงถึงความเหมาะสมของราคาผ้าอนามัยในปัจจุบัน	167
62	แสดงถึงราคาที่เหมาะสมสำหรับผ้าอนามัยขนาดบรรจุ 10 ชิ้น ต่อกล่อง สำหรับผู้ที่เห็นว่าราคาผ้าอนามัยในปัจจุบันแพงเกินไป	168
63	แสดงถึงปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อกล่องซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	169
64	แสดงถึงสีของกล่องบรรจุผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	170
65	แสดงถึงลวดลายของกล่องหรือห่อบรรจุผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง	171
66	แสดงถึงปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบจากการใช้ผ้าอนามัย	172