

การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค โดยนำเอาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานครมาทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ผลการวิจัย

สำหรับข้อสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากผ้าอนามัยเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างอย่างเด่นชัดในด้านราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยเฉพาะในด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในที่นี้หมายถึงความสามารถในการซึมซับและขนาดของผ้าอนามัย ดังนั้นการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่ การแจกตัวอย่าง ของแถมและรายการชิงโชค จึงเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการจำหน่าย และอาจเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค

ข้อสมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัย

สำหรับข้อสมมติฐานที่ 2 การที่ลักษณะการมีประจำเดือนของสตรีแต่ละคนมีความมากน้อยและระยะเวลาของการมีประจำเดือนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับระดับอายุของผู้บริโภค ฉะนั้นขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคในแต่ละระดับอายุใช้ในระหว่างการมีรอบเดือน จึงอาจแตกต่างกัน

ข้อสมมติฐานที่ 2 ขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการและระดับอายุ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน



สำหรับข้อสมมติฐานที่ 3 แม้ว่าสตรีที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนทุกคนจำเป็นต้องใช้ผ้าอนามัยในทุกรอบเดือนเหมือนกัน แต่สตรีที่มีอายุแตกต่างกันย่อมต้องมีความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยที่แตกต่างกันไป โดยสตรีที่มีอายุน้อยหรืออยู่ในวัยรุ่น มักต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ ชอบทดลอง และพร้อมที่จะยอมรับของใหม่ได้ง่าย ตรงกันข้ามกับสตรีที่มีอายุมากซึ่งมักมีความเคยชินในสิ่งเดิมที่เคยใช้ประจำ สตรีที่มีอายุน้อยจึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงตราหือของผ้าอนามัยที่ใช้ได้ง่ายกว่าสตรีที่มีอายุมาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงตราหือผ้าอนามัยของผู้บริโภค อาจมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระดับอายุของผู้บริโภค

ข้อสมมติฐานที่ 3 ลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค และระดับอายุมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

สำหรับข้อสมมติฐานที่ 4 การที่สภาพแวดล้อมทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สตรีมีโอกาสได้รับการศึกษามากขึ้น เป็นผลให้สตรีเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบัน ต้องใช้ความรู้ความสามารถประกอบภารกิจการประจำวันทันตเทียมเพศชาย ดังนั้นเมื่อถึงช่วงของการมีรอบเดือนย่อมต้องการผ้าอนามัยที่ให้ความคล่องตัว สะดวกสบาย เกิดความมั่นใจในการสวมใส่ จึงมีแนวโน้มว่าในอนาคตผู้บริโภคจะต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็กลง แต่ยังคงมีความสามารถในการซึมซับได้ดี

ข้อสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้ผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็กลง

การทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐานที่ 1 : การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผ้าอนามัย

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อของผ้าอนามัยไม่มีความแตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อของผ้าอนามัยมีความแตกต่างกัน

2. ระดับนัยสำคัญ = 0.05

3. การทดสอบทางสถิติ คือ $\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$ โดยมี

$$\text{Degree of Freedom} = K - 1 = 7 - 1 = 6$$

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัย

ปัจจัย	ความถี่จริง(O _i)	ความถี่ที่คิดว่าจะเป็น(E _i)
ความสามารถในการซึมซับ ทำให้มั่นใจ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย	155	43.43
ความบางกระชับรัด พกสะดวก แต่ซึมซับได้ดี	45	43.43
เคยทดลองใช้จากตัวอย่างแล้ว ชอบในคุณภาพ	26	43.43
ฟังหรือดูจากโฆษณาแล้วสนใจ	24	43.43
ได้รับคำแนะนำจากคนอื่น	20	43.43
ความเคยชินในยี่ห้อเดิมที่ใช้ประจำ	9	43.43
อื่น ๆ*	25	43.43
รวม	304	43.43

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อผ้าอนามัย
ความสะดวกในการหาซื้อ กล่องหรือห่อบรรจุสวยสะดุดตา
มีของแถมหรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 174.801

4. ขอบเขตวิกฤต = $\chi^2 (0.05, 6) = 12.59$

5. χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่า χ^2 ที่ได้จากตาราง จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยมีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 หมายความว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อ คือ ความสามารถในการซึมซับของผ้าอนามัย ทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยและความข้างกระดึ้นรดนกละดวกแต่ซึมซับได้ดี ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่เลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยเนื่องจากปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกตัวอย่างของแถมหรือรายการชิงโชค มีจำนวนน้อยมากจึงไม่นับสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ข้อเสนอสมมติฐานที่หนึ่งไม่ถูกยอมรับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อสมมติฐานที่ 2 : ขนาดของผ้าอนามัยที่ต้องการสำหรับอนาคต และระดับอายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : ขนาดของผ้าอนามัยที่ต้องการสำหรับอนาคตและอายุ เป็นอิสระต่อกัน
 H_a : ขนาดของผ้าอนามัยที่ต้องการสำหรับอนาคตและอายุมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน
2. ระดับนัยสำคัญ = 0.05
3. การทดสอบทางสถิติ คือ $\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ โดยมี

$$\text{Degree of Freedom} = (c-1)(r-1)$$

$$= (4-1)(5-1) = 12$$

ตารางที่ 10 แสดงถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภค ต้องการสำหรับอนาคตและระดับอายุ

ขนาด	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี	รวม
หนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่ ซึมซับเพียงพอ	23 (34.00)	66 (74.79)	46 (34.00)	24 (16.21)	159
บางและเล็ก แต่ซึมซับได้ดี	40 (27.37)	66 (60.21)	16 (27.37)	6 (13.05)	128
ขนาดพอเหมาะ ไม่บางหรือ หนาเกินไป	2 (2.57)	8 (5.64)	1 (2.57)	1 (1.22)	12
มีทั้งขนาดหนาและบาง บรรจุ ในกล่องเดียวกัน	-	1 (1.41)	2 (0.64)	-	3
อื่น ๆ	-	2 (0.94)	-	-	2
รวม	65	143	65	31	304

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า E_{ij}

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 35.811

4. ขอบเขตวิกฤต = $\chi^2 (0.05, 12) = 21.03$
5. χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่า χ^2 ที่ได้จากตาราง จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สรุปได้ว่า ขนาดผ้าอนามัยที่ผู้บริโภครต้องการสำหรับอนาคตขึ้นอยู่กับระดับอายุของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อสมมติฐานที่ 3 : ลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค และระดับอายุมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : ลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าอนามัยและอายุเป็นอิสระต่อกัน
 H_a : ลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าอนามัยและอายุมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

2. ระดับนัยสำคัญ = 0.05

3. การทดสอบทางสถิติ คือ $\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ โดยมี

$$\text{Degree of Freedom} = (c-1)(r-1)$$

$$= (4-1)(5-1) = 12$$

ตารางที่ 11 แสดงถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคและระดับอายุ

ลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อ	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี	รวม
ใช้ยี่ห้อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลามากกว่า 1 ปี	20 (26.73)	55 (57.80)	33 (26.73)	17 (12.75)	125
ใช้ยี่ห้อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลาประมาณ 6 เดือน	15 (15.61)	39 (34.34)	14 (15.61)	5 (7.44)	73
เปลี่ยนยี่ห้อทุก 3-4 เดือน	17 (12.61)	27 (27.75)	12 (12.61)	3 (6.02)	59
ใช้ยี่ห้อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลาประมาณ 1 ปี	9 (6.84)	14 (15.05)	5 (6.84)	4 (3.26)	32
เปลี่ยนยี่ห้อทุกเดือน	4 (3.21)	8 (7.06)	1 (3.21)	2 (1.53)	15
รวม	65	143	65	31	304

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า E_{ij}

ค่า X^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 12.947

4. ขอบเขตวิกฤต = $X^2 (0.05, 12) = 21.03$
5. X^2 ที่ได้จากการคำนวณ น้อยกว่า X^2 ที่ได้จากตารางจึงยอมรับ H_0 นั่นคือสรุปได้ว่า ลักษณะการเปลี่ยนสีของผ้าอนามัยของผู้บริโภค มิได้ขึ้นอยู่กับระดับอายุของผู้บริโภค ระดับนัยสำคัญ = 0.05 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคมจะมีระดับอายุอยู่ในช่วงใดก็ตาม การเปลี่ยนสีของผ้าอนามัย ก็จะเป็นในลักษณะที่สีที่ปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลานานกว่า 1 ปี หรือมักจะไม่เปลี่ยนสีของผ้าอนามัย นั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อสมมติฐานที่ 4 : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้ผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็กลง

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 : ขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคตไม่มีความแตกต่างกัน
- H_a : ขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคตมีความแตกต่างกัน

2. ระดับนัยสำคัญ = 0.05

3. การทดสอบทางสถิติคือ $\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$ โดยมี

$$\text{Degree of Freedom} = K - 1 = 3 - 1 = 2$$


ตารางที่ 12 แสดงถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคต

ขนาด	ความจริง (O_i)	ความถี่ที่ควรจะเป็น (E_i)
หนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย	159.0	101.3
บางและเล็ก แต่ซึมซับได้ดี เพื่อความสบาย และมั่นใจ	128.0	101.3
อื่น ๆ	17.0	101.3
รวม	304.0	304.0

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 110.056

4. ขอบเขตวิกฤต = $\chi^2 (0.05, 2) = 5.991$

5. χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่า χ^2 ที่ได้จากตาราง จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคร้องการ สำหรับอนาคตมีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ซึ่งหมายความว่า ขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคร้องการ สำหรับอนาคตจะต้องมีขนาดหนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย จึงสรุปได้ว่า ข้อสมมติฐานที่ 4 คือ ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้ผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็กลง ไม่ถูกยอมรับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ผลจากการวิจัย

การนำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผ้าอนามัย ข้อคิดเห็นและลักษณะของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้ผ้าอนามัย |
| ส่วนที่ 3 | การเลือกยี่ห้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 4 | การเลือกรูปแบบผ้าอนามัยของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 5 | ความสมบูรณ์แบบของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการ |

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบอันได้แก่ ระดับอายุ ระดับการศึกษา สายอาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพการสมรส ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงถึงระดับอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
11-19 ปี	65	21.4
20-29 ปี	143	47.0
30-39 ปี	65	21.4
40-50 ปี	31	10.2
รวม	304	100.0

ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผ้าอนามัยพบว่า ผู้ตอบมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คือมีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-19 ปี และ 30-39 ปี ซึ่งมีอัตราส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี มีอัตราส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	74	24.3
มัธยมศึกษา	103	33.9
อาชีวศึกษา	17	5.6
ปริญญาตรี	93	30.6
อื่น ๆ	17	5.6
รวม	304	100.0

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่ามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษามากที่สุด คือ มีจำนวน 103 ราย จากจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.6 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 24.3 ระดับอาชีวศึกษาและระดับอื่น ๆ มีอัตราส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 5.6

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับฝึกหัดครู ระดับอนุปริญญา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา

ตารางที่ 15 แสดงถึงสายอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบอาชีพตามสายวิชาชีพ เช่น แพทย์ อาจารย์ สถาปนิก ฯลฯ	35	11.5
ประกอบอาชีพในระดับนักบริหาร	2	0.7
ประกอบกิจการค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว	59	19.4
เสมียน ทั้งในหน่วยงานราชการและเอกชน	37	12.2
งานทางด้านช่าง เช่น ช่างเสริมสวย	33	10.9
งานทางด้านบริการ*	24	7.9
นักเรียนหรือนักศึกษา	79	26.0
แม่บ้านที่ไม่มีอาชีพประจำ	21	6.9
ลูกจ้างประจำ หรือชั่วคราว	14	4.6
รวม	304	100.0

จากจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งสิ้น 304 ราย เมื่อพิจารณาถึงสายอาชีพ พบว่า มีการกระจายการทำงานอยู่ในทุกสายอาชีพ โดยมีอัตราส่วนของผู้ตอบที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด คือมีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.4 ประกอบอาชีพเสมียนทั้งในหน่วยงานราชการและเอกชน ร้อยละ 12.2 ประกอบอาชีพตามสายอาชีพเช่น แพทย์ อาจารย์ ฯลฯ ร้อยละ 11.5 ประกอบอาชีพทางด้านช่าง เช่น ช่างเสริมสวย มีร้อยละ 10.9 ผู้ที่ประกอบอาชีพในสายอื่นที่นอกจากนี้ได้แก่ ประกอบอาชีพด้านบริการ แม่บ้าน ลูกจ้าง และผู้ประกอบอาชีพในระดับนักบริหาร คิดเป็นร้อยละ 7.9, 6.9, 4.6 และ 0.7 ตามลำดับ

* : ผู้ที่ประกอบอาชีพทางด้านบริการ ได้แก่ มัคคุเทศก์ พนักงานต้อนรับ เป็นต้น

ตารางที่ 16 แสดงถึงระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 750 บาท	7	2.3
รายได้ต่อเดือนระหว่าง 750-2,000 บาท	47	15.5
รายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001-4,000 บาท	93	30.6
รายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001-9,000 บาท	117	38.5
รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 9,000 บาท	40	13.2
รวม	304	100.0

ในเรื่องระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยนี้ มุ่งที่จะใช้เป็นเครื่องแสดงถึงระดับฐานะทางสังคมของผู้ตอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ผ้าอนามัย ตลอดจนข้อคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนั้นในการสุ่มตัวอย่างจึงแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 3 ลักษณะคือ ผู้ตอบที่เป็นโสดและมีรายได้ของตนเอง ผู้ตอบที่สมรสแล้วและมีรายได้ของตนเอง และผู้ตอบที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และแม่บ้าน โดยที่ระดับฐานะทางสังคมของผู้ตอบทั้งสองกลุ่มนี้ คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ปกครองหรือหัวหน้าครอบครัว การคิดรายได้ของผู้ตอบในกลุ่มเหล่านี้ จึงอาศัยระดับรายได้ของหัวหน้าครอบครัวเป็นหลัก

ผลจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 304 ราย พบว่าผู้ตอบมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001-9,000 บาท มากที่สุด คือมีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 750-2,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 750 บาท มีอัตราส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 17 แสดงถึงสถานการณ์การสมรสของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

สถานการณ์การสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	195	64.1
สมรส	106	34.9
อื่น ๆ	3	1.0
รวม	304	100.0

จากตารางแสดงถึงสถานการณ์การสมรสของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบมีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 195 ราย จากจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.1 ผู้ที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.9 และผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างและม่าย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้ผ้าอนามัย

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

- ระดับอายุในการเริ่มใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก
- บุคคลซึ่งมีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก
- จำนวนวันของการมีรอบเดือนแต่ละครั้ง
- ปริมาณการใช้ผ้าอนามัยในแต่ละรอบเดือน
- สถานที่ซึ่งนิยมซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับอายุในการเริ่มใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก

ตารางที่ 18 แสดงถึงระดับอายุในการเริ่มใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรกของผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่าง

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
11-13 ปี	127	41.8
14-16 ปี	143	47.0
มากกว่า 16 ปี	34	11.2
รวม	304	100.0

ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ถึงระดับอายุในการเริ่มใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่าง เริ่มใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 14-16 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ตอบ 143 ราย จากจำนวนผู้ตอบทั้งสิ้น 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นผู้ที่เริ่มใช้ครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 11-13 ปี มีร้อยละ 41.8 และผู้ที่เริ่มใช้ครั้งแรกเมื่ออายุมากกว่า 16 ปี มีร้อยละ 11.2

ผลการวิเคราะห์นี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสตรีไทยโดยทั่วไปนั้นเริ่มใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก เมื่อมีอายุระหว่าง 11-16 ปี มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก เมื่ออายุมากกว่า 16 ปี ขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุคคลซึ่งมีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก

ตารางที่ 19 แสดงถึงผู้ที่มีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก

บุคคลที่แนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
มารดา	116	38.2
ตนเอง	92	30.3
พี่สาว	67	22.0
เพื่อน	21	6.9
อื่น ๆ	8	2.6
รวม	304	100.0

ในการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างถึงบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก ปรากฏว่า ผู้ที่ใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรกโดยได้รับคำแนะนำจากมารดามีมากที่สุดคือ มีจำนวน 116 ราย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาเป็นผู้ที่รู้จักผ้าอนามัยด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ที่ใช้ผ้าอนามัยโดยได้รับคำแนะนำจากพี่สาว เพื่อนและจากบุคคลอื่น ๆ เช่น พ่อ บ้า อา มีร้อยละ 22.0, 6.9 และ 2.6 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์นี้อาจกล่าวได้ว่า การใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรกของผู้บริโภคสตรีไทย มักรู้จักผ้าอนามัยจาก 3 ทางคือ ได้รับคำแนะนำจากมารดา รู้จักด้วยตนเอง และได้รับคำแนะนำจากพี่สาว โดยสองบุคคลแรกมีอิทธิพลค่อนข้างสูง

จำนวนวันของการมีรอบเดือนแต่ละครั้ง

ตารางที่ 20 แสดงถึงจำนวนวันที่มีรอบเดือนแต่ละครั้งของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

จำนวนวันที่มีรอบเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 วัน	21	6.9
3-4 วัน	172	56.6
5-6 วัน	93	30.6
มากกว่า 6 วันขึ้นไป	18	5.9
รวม	304	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภครวมตัวอย่างถึงจำนวนวันของการมีรอบเดือนแต่ละครั้ง ปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภครวมตัวอย่าง มีรอบเดือนแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 3-4 วัน ซึ่งมีจำนวน 172 ราย จากจำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่างทั้งสิ้น 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.6 นอกจากนี้เป็นผู้ที่มีรอบเดือนแต่ละครั้งอยู่ช่วง 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนที่เหลือนั้น เป็นผู้ที่มีรอบเดือนแต่ละครั้งน้อยกว่า 3 วันและมากกว่า 6 วันขึ้นไป ซึ่งมีเป็นส่วนน้อยและอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 6.9 และ 5.9 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริมาณการใช้ผ้าอนามัยในแต่ละรอบเดือน

ตารางที่ 21 แสดงถึงปริมาณการใช้ผ้าอนามัยในหนึ่งรอบเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการใช้ผ้าอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ชิ้น	9	3.0
5-6 ชิ้น	27	8.9
7-8 ชิ้น	59	19.4
9-10 ชิ้น	99	32.6
11-12 ชิ้น	47	15.4
13-14 ชิ้น	13	4.3
15-16 ชิ้น	28	9.2
18-19 ชิ้น	5	1.6
20-24 ชิ้น	17	5.6
รวม	304	100.0

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ถึงปริมาณการใช้ผ้าอนามัยในหนึ่งรอบเดือน พบว่า ปริมาณผ้าอนามัยที่มีผู้ใช้กันมากที่สุดในหนึ่งรอบเดือน คือ 9-10 ชิ้น ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบ 99 ราย จากจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือใช้ผ้าอนามัยในหนึ่งรอบเดือนจำนวน 7-8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.4 และใช้ผ้าอนามัยในหนึ่งรอบเดือนจำนวน 11-12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.4

การใช้ผ้าอนามัยในปริมาณอื่นนอกเหนือจากนี้ ได้แก่ ใช้ผ้าอนามัยจำนวน 15-16 ชิ้นและ 5-6 ชิ้นในหนึ่งรอบเดือน ซึ่งมีอัตราผู้ตอบใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 9.2 และ 8.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ใช้ผ้าอนามัยในหนึ่งรอบเดือนตั้งแต่ 20 ชิ้นขึ้นไปมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ผู้ที่ใช้ผ้าอนามัยจำนวน 3-4 ชิ้น และ 18-19 ชิ้น ในหนึ่งรอบเดือนมีอัตราส่วนค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงถึงปริมาณการใช้ผ้าอนามัยในหนึ่งรอบเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ

ปริมาณการใช้ผ้าอนามัย	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
3-4 ชิ้น	-	4 (2.8)	3 (4.6)	2 (6.4)
5-6 ชิ้น	4 (6.1)	8 (5.6)	12 (18.5)	3 (9.7)
7-8 ชิ้น	13 (20.0)	29 (20.3)	11 (16.9)	6 (19.4)
9-10 ชิ้น	15 (23.1)	48 (33.6)	24 (37.0)	12 (38.7)
11-12 ชิ้น	11 (16.9)	23 (16.1)	10 (15.4)	3 (9.7)
13-14 ชิ้น	5 (7.7)	7 (4.9)	1 (1.5)	-
15-16 ชิ้น	12 (18.5)	12 (8.4)	3 (4.6)	1 (3.2)
18-19 ชิ้น	-	4 (2.8)	-	1 (3.2)
20-24 ชิ้น	5 (7.7)	8 (5.6)	1 (1.5)	3 (9.7)
รวม	65 (100.0)	143 (100.0)	65 (100.0)	31 (100.0)

ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ปริมาณผ้าอนามัยที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด
ในทุกระดับอายุ คือ ระหว่าง 9-10 ชิ้น ในหนึ่งรอบเดือน สำหรับผู้ที่ใช้มากกว่า
12 ชิ้นขึ้นไป มักเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-29 ปี โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง
11-19 ปี ไม่มีรายใดใช้ผ้าอนามัยน้อยกว่า 5 ชิ้นในหนึ่งรอบเดือน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 23 แสดงถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่

สถานที่ซื้อผ้าอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	174	54.0
ห้างสรรพสินค้า	74	23.0
ซูเปอร์มาร์เกต	40	12.4
สหกรณ์	11	3.4
ร้านค้าปลีกใกล้ที่ทำงาน	6	1.9
อื่น ๆ	17	5.3
รวม	322	100.0

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ถึงสถานที่ซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่ โดยให้สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้ได้จำนวนคำตอบทั้งสิ้น 322 คำตอบ ซึ่งจากจำนวนคำตอบทั้งหมดปรากฏว่า สถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.0 ซูเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 12.4 สหกรณ์ ร้อยละ 3.4 ร้านค้าปลีกใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 1.9 และอื่น ๆ ร้อยละ 5.3

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสตรีไทยโดยทั่วไปนั้นนิยมซื้อผ้าอนามัยจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกต แต่มักไม่นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ ที่ร้านขายเอง ซึ่งรวมกันโดยให้รหัสของผู้จัดจำหน่ายมาส่ง เป็นต้น

ตารางที่ 24 แสดงถึงสถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่ จำแนกตามระดับอายุ

สถานที่ซื้อผ้าอนามัย	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	41 (62.1)	75 (50.0)	41 (56.1)	17 (51.5)
ห้างสรรพสินค้า	12 (18.2)	43 (28.7)	13 (17.8)	6 (18.2)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	6 (9.1)	19 (12.6)	11 (15.1)	4 (12.1)
สหกรณ์	2 (3.0)	5 (3.3)	4 (5.5)	-
ร้านค้าปลีกใกล้ที่ทำงาน	-	4 (2.7)	1 (1.4)	1 (3.0)
อื่น ๆ	5 (7.6)	4 (2.7)	3 (4.1)	5 (15.1)
รวม	66 (100.0)	150 (100.0)	73 (100.0)	33 (100.0)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานที่ซึ่งผู้บริโภคสตรีไทยในทุก
ระดับอายุ นิยมซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่คือ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน
การซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า มักเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ที่มี
อายุระหว่าง 20-29 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและสหกรณ์
เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนการซื้อผ้าอนามัยจาก
ร้านค้าปลีกใกล้ที่ทำงานเป็นที่นิยมน้อยที่สุดในทุกระดับอายุ

การเลือกยี่ห้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ คือ

- การรับรู้หรือรู้จักในตราหือของผ้าอนามัย
- ส่วนครองตลาดของผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ ในปัจจุบัน (ช่วงเดือน ก.พ.- เม.ย. พ.ศ. 2529)
- จำนวนยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน
- ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อ
- มลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกตราหือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- การใช้และไม่เคยใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ
- ความชอบในด้านขนาดของผ้าอนามัย
- ความจงรักภักดีในตราหือ
- มลเหตุจูงใจในการเปลี่ยนตราหือผ้าอนามัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้หรือรู้จักในตราหือของผ้าอนามัย (Brand Awareness)

ตารางที่ 25 แสดงถึงตราหือของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือจดจำได้

ตราหือ	จำนวน	ร้อยละ
โมเดล	219	25.7
โกเต็กซ์นิวฟรีด้อม	149	17.5
เซลลือกซ์แปด-สี่	136	16.0
โกเต็กซ์	69	8.1
ลอรีเอะ	63	7.4
แอนเน่	48	5.6
แซนนิต้า	42	4.9
เลดี้	34	4.0
พับแพค	32	3.7
ทีนเอจ	18	2.1
ซีเลีย	11	1.3
เซนมิ-วี	9	1.1
ซิลคอท	5	0.6
อื่น ๆ	17	2.0
รวม	852	100.0

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตราหือของผ้าอนามัยซึ่งผู้บริโภครู้จักหรือจดจำได้มากที่สุด คือ ผ้าอนามัยโมเดล ตราหือซึ่งผู้บริโภครู้จักหรือจดจำได้รองลงมาคือ ผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม และผ้าอนามัยเซลลือกซ์แปด-สี่ ส่วนตราหือซึ่งผู้บริโภคจดจำได้นอกจากนี้ที่น่าสนใจ คือ ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ ผ้าอนามัยลอรีเอะ ผ้าอนามัยแอนเน่ และผ้าอนามัยแซนนิต้า อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า หากรวมจำนวนคำตอบของผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม และผ้าอนามัยโกเต็กซ์เข้าด้วยกัน จะมีจำนวนคำตอบ 218 คำตอบ ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนคำตอบของผ้าอนามัยโมเดล จึงอาจกล่าวได้ว่าตราหือซึ่งเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภคสตรีไทยส่วนมาก คือ ผ้าอนามัยโมเดล และผ้าอนามัยโกเต็กซ์ นั่นเอง

ส่วนครองตลาดของผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ ในปัจจุบัน

ตารางที่ 26 แสดงถึงตรายี่ห้อของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน (ช่วง ก.พ.-เม.ย. พ.ศ. 2529)

ตรายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โมเดล	168	29.1
โกเต็กซ์นิวฟรีด้อม	113	19.6
เซลล็อกซ์แปด-สี่	67	11.6
ลอรีเอะ	50	8.7
แอนเน่	41	7.1
พับแพค	27	4.7
แซนนิต้า	25	4.3
โกเต็กซ์ห่วง	19	3.3
เลดี้	14	2.4
เซนมิ-วี	12	2.1
ซิลคอต	9	1.6
กินเอจ	9	1.6
ซีเลีย	6	1.0
โอบี	2	0.3
แทมแพกซ์	1	0.2
อื่น ๆ	14	2.4
รวม	577	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ สเคย์ฟรี มีสทิน โมเดลซินส์ เซลล็อกซ์สเลนเดอร์ ฟิลลิ่งฟรี และนอรา

ในด้านส่วนครองตลาดของผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อในปัจจุบัน (ช่วง เดือน ก.พ.-เม.ย. พ.ศ. 2529) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 ราย

ถึงตราหือของผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยให้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ หรือ 1 คำตอบ ปรากฏว่า ตราหือที่ผู้ใช้มากที่สุด คือ โมเดล โดยมีจำนวน คำตอบรวม 168 คำตอบ จากจำนวนคำตอบทั้งหมด 577 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตราหือที่มีผู้ใช้รองลงมาคือ โโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม คิดเป็นร้อยละ 19.6 เซลลือกซ์แปด-สี่ ร้อยละ 11.6 ลอริเอะและแอนเน่ มีอัตราผู้ใช้ร้อยละ 8.7 และ 7.1 ตามลำดับ

ส่วนยี่ห้ออื่นนอกเหนือจากนี้มีผู้ใช้ค่อนข้างน้อย โดยมียี่ห้อที่น่าสนใจได้แก่ นั๊บแพค มีผู้ใช้ร้อยละ 4.7 แซนนิต้า ร้อยละ 4.3 โโกเต็กซ์ ร้อยละ 3.3 เลดี้-และเซนมิ-วี คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ 2.1 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนครองตลาด (Market Share) ของผ้าอนามัยในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่เป็นของโมเดล โโกเต็กซ์ (ทั้งโกเต็กซ์และ โโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม) เซลลือกซ์และแซนนิต้า (ทั้งแซนนิต้าและแซนนิต้า นั๊บแพค) ซึ่งมีส่วนครองตลาดรวมกันสูงถึง ร้อยละ 72.6 ของตลาดผ้าอนามัยทั้งหมดเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีโมเดลเป็นผู้นำในตลาด (Market Leader) มี ส่วนครองตลาดสูงที่สุด

สำหรับผ้าอนามัยที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น จำนวน 4 ยี่ห้อ อันได้แก่ ลอริเอะ แอนเน่ เซนมิ-วี และซิลคอกทั้น มีส่วนครองตลาดรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ของตลาดทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยในกลุ่มผ้าอนามัยจากญี่ปุ่นนี้มีลอริเอะและ แอนเน่ เป็นผู้นำโดยมีอัตราส่วนครองตลาดใกล้เคียงกันมาก

นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับผ้าอนามัยแบบสอด ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อ โอบี และแทมแพกซ์นั้น มีส่วนครองตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 0.5 ของผ้าอนามัย ในกรุงเทพมหานคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงถึงตราयीหือของผ้าวานามัย ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจุบัน (ช่วงเดือน ก.พ.-เม.ย. พ.ศ. 2529) จำแนกตามระดับอายุ

ตราयीหือ	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
โมเดล	45 (34.9)	87 (30.6)	27 (23.7)	9 (18.0)
โกเต็กซ์นิวฟรีด้อม	15 (11.6)	54 (19.0)	29 (25.4)	15 (30.0)
เซลลือกซ์แปด-สี่	9 (7.0)	34 (12.0)	17 (14.9)	7 (14.0)
ลอรีเอะ	13 (10.1)	27 (9.5)	7 (6.1)	3 (6.0)
แอนเน่	13 (10.1)	21 (7.4)	6 (5.3)	1 (2.0)
พับแพค	8 (6.2)	16 (5.6)	2 (1.7)	1 (2.0)
แซนนิต้า	4 (3.1)	12 (4.2)	6 (5.3)	3 (6.0)
โกเต็กซ์	1 (0.8)	3 (1.1)	10 (8.8)	5 (10.0)
เลดี้	6 (4.6)	6 (2.1)	1 (0.9)	1 (2.0)
เซนมิ-วี	4 (3.1)	7 (2.5)	1 (0.9)	-
ซิลคอก	4 (3.1)	4 (1.4)	1 (0.9)	-
ทินเอจ	3 (2.3)	2 (0.7)	2 (1.7)	2 (4.0)

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงถึงตราयीหือของผ้าอนามัย ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในัจจุบัน
(ช่วงเดือน ก.พ.-เม.ย. พ.ศ. 2529) จำแนกตามระดับอายุ

ตราयीหือ	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
ซีเลีย	1 (0.8)	1 (0.3)	3 (2.6)	1 (2.0)
โอบี	1 (0.8)	1 (0.3)	-	-
แทมแพกซ์	-	1 (0.3)	-	-
อื่น ๆ	2 (1.5)	8 (2.8)	2 (1.7)	2 (4.0)
รวม	129 (100.0)	284 (100.0)	114 (100.0)	50 (100.0)

จากการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตราयीหือของผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคสตรีไทยในัจจุบัน คือ โมเดลและโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม โดยโมเดลเป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 11-29 ปี และอัตราส่วนของผู้นิยมใช้โมเดลจะลดลงเมื่อระดับอายุเพิ่มขึ้น ในขณะที่โกเต็กซ์นิวฟรีด้อมนั้นเป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป สำหรับผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมใช้รองลงมาคือ เซลลือกซ์แปด-สี่ เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนลอรีเอะ แอนเน่ และพับแพค ซึ่งเป็นผ้าอนามัยขนาดบางนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 11-29 ปี ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นนอกเหนือจากนี้เป็นที่นิยมใช้ค่อนข้างน้อยโดยมียี่ห้อที่น่าสนใจคือ แซนนิต้า และโกเต็กซ์ (แบบห่วง) ซึ่งจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ในขณะที่เลดีเซนมิ-วี และซิลคอต เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 11-19 ปีมากที่สุด

จำนวนยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 28 แสดงถึงจำนวนยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนยี่ห้อที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
เพียงยี่ห้อเดียว	138	45.4
2 ยี่ห้อ	78	25.7
3 ยี่ห้อ	70	23.0
มากกว่า 3 ยี่ห้อ	18	5.9
รวม	304	100.0

ผลการวิเคราะห์ถึงจำนวนยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคสตรีไทยใช้กัน
 อยู่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีผู้ที่นิยมใช้ผ้าอนามัยเพียงยี่ห้อเดียว มากที่สุด อย่าง
 ไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ใช้ผ้าอนามัยมากกว่า 1 ยี่ห้อขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำ
 มารวมกันมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำ
 นวนยี่ห้อซึ่งใช้กันมาก คือ 2 ยี่ห้อและ 3 ยี่ห้อ ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภค
 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ตรงกันข้าม
 ผู้บริโภคอาจใช้ผ้าอนามัย 2-3 ยี่ห้อในเวลาใกล้เคียงกันได้



ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมองว่าสำคัญในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 29 แสดงถึงการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		คะแนนเฉลี่ย รวม	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	เฉลี่ย	รวม
ความสามารถในการชิมรับ	11	11	6	12	15	45	70	280	202	1010	4.49	1358
แบบ	24	24	9	18	31	93	83	332	157	785	4.12	1252
การใช้วัสดุชิมรับพิเศษ	39	39	10	20	25	75	64	256	166	830	4.01	1220
ความเคยชินในยี่ห้อเดิม	26	26	19	38	43	129	64	256	152	760	3.98	1209
ความบางและเล็ก	35	35	16	32	55	165	74	296	124	620	3.78	1148
ความสะดวกในการหาซื้อ	31	31	22	44	44	132	101	404	106	530	3.75	1141
ความเหมาะสมของราคา	45	45	16	32	59	177	70	280	114	570	3.63	1104
ปริมาณการบรรจุ (เงิน/กล่อง)	65	65	16	32	42	126	80	320	101	505	3.45	1048
ความหนา	56	56	22	44	53	159	86	344	87	435	3.41	1038
ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	58	58	32	64	71	213	80	320	63	315	3.19	970
มีหลายขนาดบรรจุรวมกัน	80	80	26	52	60	180	61	244	77	385	3.09	941
การโฆษณา	67	67	42	84	81	243	74	296	40	200	2.93	890
วัสดุที่ทำเป็นกล่องหรือห่อ	110	110	36	72	56	168	55	220	47	235	2.65	805
ลวดลายของกล่องหรือห่อ	109	109	60	120	73	219	44	176	18	90	2.35	714
ของแถม	124	124	61	122	44	132	42	168	33	165	2.34	711
สีของกล่องหรือห่อบรรจุ	125	125	54	108	56	168	56	224	13	65	2.27	690
รายการสิ่งโรค	158	158	49	98	35	105	44	176	18	90	2.06	627

ในการเลือกตรายี่ห้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคมีปัจจัยใดที่ใช้พิจารณาตัดสินใจ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 ราย โดยให้ระบุถึงคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ซึ่งได้แบ่งระดับของความสำคัญออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยในแต่ละระดับความสำคัญได้กำหนดคะแนนไว้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	ให้มีคะแนนเท่ากับ 1
ระดับความสำคัญ	น้อย	ให้มีคะแนนเท่ากับ 2
ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	ให้มีคะแนนเท่ากับ 3
ระดับความสำคัญ	มาก	ให้มีคะแนนเท่ากับ 4
ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	ให้มีคะแนนเท่ากับ 5

จากนั้นทำการหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก และหาคะแนนรวมของแต่ละปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อ แต่เนื่องจากการพิจารณาว่าแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อมากน้อยเพียงใด จะพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งหาได้จากคะแนนรวมของแต่ละปัจจัยหารด้วยจำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งสิ้น 304 ราย ดังนั้นในแต่ละปัจจัยจะได้คะแนนเฉลี่ย ซึ่งเรียงจากระดับคะแนนมากไปหาน้อย (ดูตารางที่ 29)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อ คือ ความสามารถในการซึมซับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (4.49) รองลงมาคือ แบบของผ้าอนามัย (4.12) การใช้วัสดุซึมซับพิเศษ (4.01) ความเคยชินในยี่ห้อเดิม (3.98) ความบางและเล็ก (3.78) และ ความสะดวกในการหาซื้อ (3.75)

นอกจากนี้เป็นที่สังเกตว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยก็คือ สีของกล่อง หรือห่อบรรจุ (2.27) และรายการชั่งโชค (2.06)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกตราयीห่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 30 แสดงถึงสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สาเหตุสำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ให้การซึมซับได้ดี ทำให้มั่นใจ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย	155	51.0
มีความบางกระชับรัด พกสะดวก ซึมซับได้ดี	45	14.8
เคยทดลองใช้จากตัวอย่างแล้วชอบในคุณภาพ	26	8.5
ฟังหรือดูจากโฆษณาแล้วสนใจ	24	7.9
ได้รับคำแนะนำจากคนอื่น	20	6.6
ความเคยชินในยี่ห้อที่เคยใช้ประจำ	9	3.0
ความมีชื่อเสียงของตราयीห่อ	4	1.3
ความสะดวกในการหาซื้อ	4	1.3
กล่องหรือห่อบรรจุสวยสะดุดตา	4	1.3
มีหลายขนาดในกล่องเดียวกัน	2	0.7
อยากทดลองใช้	2	0.7
มีของแถมหรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ	1	0.3
อื่น ๆ	8	2.6
รวม	304	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ราคาประหยัด มีหลายราคาให้เลือกตามปริมาณการบรรจุ กระชับดีใช้สบาย ไม่หักกลางหรือยุ่งง่าย เป็นต้น

ผลจากการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคสตรีไทยโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสามารถในการซึมซับได้ดี ทำให้มั่นใจ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย และสาเหตุสำคัญรองลงมาคือ เนื่องจากมีความบางกระชับรัด ผกสะตวก และซึมซับได้ดี นอกจากนี้การทดลองใช้จากตัวอย่าง การฟังหรือดูจากโฆษณา และการได้รับคำแนะนำจากคนอื่นก็นับเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันเช่นเดียวกัน

สำหรับสาเหตุอื่นนอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลน้อยต่อการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค และเป็นที่น่าสนใจว่ามีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น ที่กล่าวว่าเลือกยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันเพราะมีของแถมหรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ ขณะที่จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อล้วนแต่พยายามแข่งขันกันในเรื่องของแถมหรือรายการชิงโชค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อของตนด้วยกันทั้งสิ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงถึงสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบัน
จำแนกตามระดับอายุ

สาเหตุสำคัญที่สุด	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
ให้การซึมซับได้ดี มั่นใจ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย	29 (44.6)	78 (54.5)	36 (52.3)	12 (38.7)
มีความบางกระทัดรัด พกสะดวกซึมซับดี	12 (18.5)	25 (17.5)	6 (9.2)	2 (6.5)
เคยทดลองใช้จากตัวอย่างแล้วชอบในคุณภาพ	11 (16.9)	10 (7.0)	4 (6.2)	1 (3.2)
ฟังหรือดูจากโฆษณาแล้วสนใจ	4 (6.2)	11 (7.7)	5 (7.7)	4 (12.9)
ได้รับคำแนะนำจากคนอื่น	5 (7.7)	9 (6.3)	5 (7.7)	1 (3.2)
ความเคยชินในยี่ห้อที่เคยใช้ประจำ	2 (3.1)	1 (0.7)	2 (3.1)	4 (12.9)
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผ้าอนามัย	1 (1.5)	1 (0.7)	-	2 (6.5)
ความสะดวกในการหาซื้อ	-	-	1 (1.5)	3 (9.7)
กล่องหรือห่อบรรจุสวยสะดุดตา	1 (1.5)	2 (1.4)	1 (1.5)	-
มีหลายขนาดในกล่องเดียวกัน	-	1 (0.7)	1 (1.5)	-
อยากทดลองใช้	-	2 (1.4)	-	-

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงถึงสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับอายุ

สาเหตุสำคัญที่สุด	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
มีช่องแถมหรือรายการชิงโชคที่ถูใจ	-	1 (0.7)	-	-
อื่น ๆ	-	2 (1.4)	4 (6.2)	2 (6.5)
รวม	65 (100.0)	143 (100.0)	65 (100.0)	31 (100.0)

จะเห็นได้ว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคสตรีไทยในทุกระดับอายุเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบัน คือ มีความสามารถซึมซับได้ดี ทำให้มั่นใจไม่ต้องเปลียนบ่อย รองลงมาคือ มีความบางกระชับรัด พกสะดวก และซึมซับดี ซึ่งผู้ที่ตอบจะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-29 ปี มากกว่าผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุอื่น นอกจากนี้ คือ เคยทดลองใช้จากตัวอย่างแล้วชอบในคุณภาพ และฟังหรือดูจากโฆษณาแล้วสนใจ ซึ่งผู้ที่ตอบในสาเหตุเหล่านี้มากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-19 ปี และ 40-50 ปี ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

✓ การใช้และไม่เคยใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ

ตารางที่ 32 แสดงถึงการเคยใช้และไม่เคยใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ

ยี่ห้อของผ้าอนามัย	เคยใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละของ จำนวนผู้ตอบ	จำนวน	ร้อยละของ จำนวนผู้ตอบ
โมเดส	235	77.3	69	22.7
โกเต็กซ์นิวฟรีด้อม	197	64.8	107	35.2
เซลล็อกซ์แปด-สี่	161	53.0	143	47.0
ลอรีเอะ	100	32.9	204	67.1
แซนนิต้า	75	24.7	229	75.3
เลดี้	61	20.1	243	79.9
แอนเน่	61	20.1	243	79.9
พับแพค	53	17.4	251	32.6
กินเอจ	41	13.5	263	86.5
ซิลคอก	35	11.5	269	88.5
เซนมิ-วี	24	7.9	280	92.1
โกเต็กซ์ห่วง	19	6.3	285	93.8
ซีเลีย	16	5.3	288	94.7
อื่น ๆ	14	4.6	290	95.4

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ฟิลลิ่งฟรี นอรา และเบอต้า

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการเคยใช้และไม่เคยใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 รายและให้ตอบทุกยี่ห้อ ดังนั้นจำนวนผู้ตอบทั้งหมดในแต่ละยี่ห้อจึงมีเท่ากัน คือ 304 ราย ผลปรากฏว่าตรายี่ห้อของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เคยใช้คือผ้าอนามัยโมเดส ผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม และผ้าอนามัยเซลล็อกซ์ แปด-สี่ จึงอาจกล่าวได้ว่าผ้าอนามัยทั้งสามยี่ห้อสามารถเข้าถึงตลาดผู้ใช้ในอัตราค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผ้าอนามัยโมเดส

ซึ่งมีอัตราผู้เคยใช้สูงที่สุด ตราयीหอนอกเหนือจากนี้ ได้แก่ ผ่าอนามัยลอรืเอะ ผ่าอนามัยแซนนิต้า ผ่าอนามัยเลดี และผ่าอนามัยแอนเน่ ซึ่งมีอัตราผู้เคยใช้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนตราयीหอนที่มีอัตราผู้ใช้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ ผ่าอนามัยเซนมิ-วี ผ่าอนามัยโกเต็กซ์ (แบบห้วง) และผ่าอนามัยซีเลีย ตามลำดับ

หมายเหตุ : การวิเคราะห์ในตารางที่ 32 วิจารณ์เฉพาะผ่าอนามัยชนิดแผ่นที่ใช้ภายนอกเท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความชอบในด้านขนาดของผ้าอนามัย

ตารางที่ 33 แสดงถึงความชอบในด้านขนาดความหนาหรือบางของผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้

ยี่ห้อ	จำนวนผู้ที่เคยใช้	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		คะแนนรวมเฉลี่ย
		จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
โมเดล	235	8	8	14	28	66	198	60	240	87	435	909 3.87
นิวฟรีด้อม	197	15	15	16	32	43	129	53	212	70	350	729 3.75
เซลลิ่งกรู๊8+4	161	13	13	21	42	44	132	53	212	38	158	549 3.41
ลอรีเอะ	100	6	6	11	22	19	57	33	132	31	155	312 3.72
แชนดิคำ	75	9	9	13	26	20	60	18	72	15	15	242 3.23
เคดี	61	9	9	9	18	20	60	15	60	8	40	187 3.06
นอนเน่	61	1	1	4	8	12	36	21	84	23	115	244 4.00
นิ่มนาค	59	3	3	4	8	16	48	15	60	15	75	194 3.66
ทินเอจ	41	3	3	5	10	17	51	11	44	5	25	133 3.24
วิลคอก	35	4	4	2	4	10	30	12	48	7	35	121 3.46
เซมิ-วี	24	2	2	1	2	4	12	8	32	9	45	93 3.87
โกเท็กซ์	19	-	-	1	2	5	15	2	8	11	55	80 4.21
จีเลีย	16	2	2	3	6	4	12	6	24	1	5	49 3.06

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ยหาได้จาก ผลรวมของคะแนนถ่วงน้ำหนัก (หรือคะแนนรวม) หารด้วยจำนวนผู้ที่เคยใช้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความชอบในด้านขนาดความหนา หรือบางของผ้าอนามัยยี่ห้อที่เคยใช้ โดยให้ระบุคะแนนตามระดับความชอบ ซึ่งได้แบ่งระดับความชอบออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยกำหนดคะแนนในแต่ละระดับความชอบ คือ 1 2 3 4 5 ตามลำดับ และจากการหาค่าคะแนนเฉลี่ยของความชอบในด้านขนาดความหนาหรือบางของผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ ปรากฏว่า แต่ละยี่ห้อ มีคะแนนเฉลี่ยของความชอบค่อนข้างใกล้เคียงกัน สำหรับผ้าอนามัยโมเดลซึ่งมีผู้เคยใช้มากที่สุด มีระดับคะแนนความชอบโดยเฉลี่ย คือ 3.87 ยี่ห้อที่มีผู้เคยใช้รองลงมาคือ ผ้าอนามัยโกเท็กซ์นิวฟรีด้อม มีคะแนน

ความชอบโดยเฉลี่ย คือ 3.75 ผ้าอนามัยเซลลูล็อกซ์แปด-สี่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.41
 ผ้าอนามัยลอรีเอะ มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ผ้าอนามัยแซนนิต้า มีคะแนนเฉลี่ย
 3.23 ผ้าอนามัยเลดี้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.06 และผ้าอนามัยแอนเน่ มีคะแนนเฉลี่ย
 สูงถึง 4.00

สำหรับยี่ห้ออื่นนอกเหนือจากนี้มีจำนวนผู้เคยใช้ค่อนข้างน้อย โดยมีบาง
 ยี่ห้อซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างสูงคือ ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (ห่วง) มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง
 4.21 ผ้าอนามัยเซนมิ-วี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 และผ้าอนามัยพับแพคมมีคะแนนเฉลี่ย
 3.66

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ยี่ห้อของผ้าอนามัยซึ่งผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่มีความพอใจ
 ในด้านขนาดความหนาหรือบาง โดยมีระดับคะแนนความชอบโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 3.75
 ขึ้นไป เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ผ้าอนามัยแอนเน่ (4.0)
 ผ้าอนามัยโมเดส (3.87) ผ้าอนามัยเซนมิ-วี (3.87) และผ้าอนามัยนิวฟรีด้อม
 (3.75)

หมายเหตุ : ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (แบบห่วง) แม้ว่าจะมีคะแนนเฉลี่ย
 ค่อนข้างสูงมาก แต่มีอัตราผู้ที่ใช้ค่อนข้างน้อยมาก คือ เพียงร้อยละ 6.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงถึงความชอบในด้านขนาดความยาวของผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ
ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้

ตรายี่ห้อ	จำนวนผู้ที่ เคยใช้	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		คะแนน	
		จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	รวม	เฉลี่ย
โมเดส	235	3	3	10	20	60	180	75	300	87	435	938	3.99
โกเด็กซ์นิวฟร็อม	197	7	7	9	18	54	162	57	228	70	350	765	3.88
เซลลิ่งออร์+4	161	6	6	10	20	50	150	58	232	37	185	593	3.68
ลจวีเอะ	100	6	6	9	18	32	96	22	88	31	155	363	3.63
แซนนิต้า	75	6	6	9	18	25	75	24	96	11	55	250	3.33
แลค	61	6	6	6	12	29	87	13	52	7	35	192	3.15
แวนเน่	61	2	2	2	4	13	39	21	84	23	115	244	4.00
พับแนค	53	1	1	7	14	18	54	18	72	9	45	186	3.51
กินเอง	41	3	3	3	6	14	42	16	64	5	25	140	3.41
ซิลคอก	35	3	3	5	10	13	39	10	40	4	20	112	3.20
เซนมิ-วี	24	3	3	2	4	4	12	9	36	6	30	85	3.54
โกเด็กซ์	19	-	-	-	-	3	9	3	12	13	65	86	4.52
จีเลีย	16	1	1	3	6	3	9	7	28	2	10	54	3.37

ตารางที่ 35 แสดงถึงความชอบในด้านขนาดความกว้างของผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ
ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้

ยี่ห้อ	จำนวนผู้ที่ เคยใช้	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		คะแนน รวม	เฉลี่ย
		จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
โมเดส	235	6	6	14	28	55	165	80	320	80	400	919	3.91
โกเต็กซ์นิวริตอม	197	8	8	8	16	56	168	60	240	65	325	757	3.84
เซลล์็อกซ์แปด-สี่	161	9	9	15	30	48	144	53	212	36	180	575	3.57
ลอวีเอะ	100	8	8	4	8	35	105	24	96	29	145	362	3.62
แซนนิต้า	75	8	8	10	20	24	72	21	84	12	60	244	3.25
เลดี้	61	8	8	7	14	25	75	14	56	7	35	188	3.08
แอนเน่	61	2	2	2	4	17	51	22	88	18	90	235	3.85
พับแพค	53	3	3	4	8	19	57	17	68	10	50	186	3.51
ทีนเอจ	41	2	2	5	10	15	45	13	52	6	30	139	3.39
ซิลคอท	35	2	2	6	12	9	27	14	56	4	20	117	3.34
เซนมี่-วี	24	1	1	2	4	3	9	13	52	5	25	91	3.79
โกเต็กซ์	19	-	-	-	-	4	12	3	12	12	60	84	4.42
ซีเลีย	16	2	2	1	2	4	12	7	28	2	10	54	3.37



จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความชอบในด้านขนาดความยาวของ
 ผ่าอนามัยยี่ห้อที่เคยใช้ โดยให้ระบุคะแนนตามระดับความชอบแล้วหาคะแนนเฉลี่ย
 ในลักษณะเดียวกับตารางที่ 33 ปรากฏว่า แต่ละยี่ห้อมีคะแนนเฉลี่ยของความชอบ
 ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยสำหรับผ้าอนามัยโมเดส ซึ่งมีผู้เคยใช้มากที่สุด มีระดับ
 คะแนนความชอบโดยเฉลี่ยในด้านขนาดความยาวสูงถึง 3.99 ส่วนยี่ห้อซึ่งมีจำนวน
 ผู้เคยใช้รองลงมาคือ ผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม มีคะแนนความชอบเฉลี่ย คือ
 3.98 ผ้าอนามัยเซลล๊อคซ์แปด-สี่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ผ้าอนามัยลอรีเอะ มี
 คะแนนเฉลี่ย 3.63 ผ้าอนามัยแซนนิต้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 ผ้าอนามัยเลดี้
 และผ้าอนามัยแอนเน่ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.15 และ 4.00 ตามลำดับ

สำหรับยี่ห้ออื่นนอกเหนือจากนี้ มีจำนวนผู้เคยใช้ค่อนข้างน้อย และมีบาง
 ยี่ห้อซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างสูงมากคือ ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (แบบห่วง) ซึ่งมีคะแนน
 ความชอบโดยเฉลี่ยสูงถึง 4.52 คะแนน

ผลจากการวิเคราะห์นี้อาจกล่าวได้ว่า ยี่ห้อของผ้าอนามัยซึ่งผู้ที่เคยใช้
 ส่วนใหญ่มีความพอใจในด้านความยาว โดยเป็นยี่ห้อซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยของความชอบ
 ในด้านขนาดความยาวตั้งแต่ 3.75 คะแนนขึ้นไป คือ ผ้าอนามัยแอนเน่ (4.00)
 ผ้าอนามัยโมเดส (3.99) และผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม (3.79) ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความจงรักภักดีในตราयीห่อ

ตารางที่ 36 แสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนयीห่อของผ้าอนามัย

ลักษณะการเปลี่ยนयीห่อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้यीห่อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลานานกว่า 1 ปี	125	41.1
ใช้यीห่อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลาประมาณ 1 ปี	32	10.5
ใช้यीห่อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลาประมาณ 6 เดือน	73	24.0
เปลี่ยนयीห่อทุก 3-4 เดือน	59	19.4
เปลี่ยนयीห่อทุกเดือน	15	4.9
รวม	304	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างถึงลักษณะการเปลี่ยนयीห่อของผ้าอนามัย พบว่า มีผู้ใช้ผ้าอนามัยयीห่อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลานานกว่า 1 ปี มากที่สุดโดยมีจำนวนผู้ใช้ผ้าอนามัยในลักษณะดังกล่าว 125 รายคิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ใช้यीห่อเดิมติดต่อกันเป็นเวลานานประมาณ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เปลี่ยนयीห่อทุก 3-4 เดือน มีร้อยละ 19.4 ใช้यीห่อเดิมติดต่อกันประมาณ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีผู้ใช้यीห่อทุกเดือนเพียง 15 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 4.9

ผลจากการวิเคราะห์นี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสตรีไทยโดยส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตราयीห่อ (Brand Loyalty) ของผ้าอนามัยค่อนข้างสูง พิจารณาได้จาก อัตราส่วนของผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอนามัยयीห่อเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลาประมาณ 1 ปี และมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยไม่เปลี่ยนयीห่อ ซึ่งมีถึงร้อยละ 51.6 สำหรับผู้บริโภคที่เปลี่ยนयीห่อทุกเดือนและทุก 3-4 เดือน มีเป็นส่วนน้อยซึ่งเมื่อนำอัตราส่วนมารวมกันแล้วมีเพียงร้อยละ 24.3 หรือเพียง 1 ใน 4 ของผู้บริโภคทั้งหมด

ตารางที่ 37 แสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อของผ้าอนามัย จำแนกตามระดับอายุ

ลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อ	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
ใช้ยี่ห้อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลามากกว่า 1 ปี	20 (30.8)	55 (38.5)	33 (50.8)	17 (54.8)
ใช้ยี่ห้อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลาประมาณ 1 ปี	9 (13.8)	14 (9.8)	5 (7.7)	4 (12.9)
ใช้ยี่ห้อปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลาประมาณ 6 เดือน	15 (23.1)	39 (27.3)	14 (21.5)	5 (16.9)
เปลี่ยนยี่ห้อทุก 3-4 เดือน	17 (26.2)	27 (18.9)	12 (18.5)	3 (9.7)
เปลี่ยนยี่ห้อทุกเดือน	4 (6.2)	8 (5.6)	1 (1.5)	2 (6.5)
รวม	65 (100.0)	143 (100.0)	65 (100.0)	31 (100.0)

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคสตรีไทยในทุกระดับอายุ มักใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลาประมาณ 1 ปีขึ้นไปมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี ซึ่งมีอัตราส่วนของผู้ใช้ผ้าอนามัยในลักษณะดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 67.7 จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในระดับอายุดังกล่าว โดยส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ค่อนข้างสูง

สำหรับผู้ที่เปลี่ยนยี่ห้อของผ้าอนามัยทุกเดือนและทุก 3-4 เดือน มักเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-29 ปี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในระดับอายุดังกล่าว มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ น้อยกว่าผู้ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

มูลเหตุจูงใจในการเปลี่ยนตราหือผ้าอนามัย

ตารางที่ 38 แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่สุดในการเปลี่ยนตราหือของผ้าอนามัย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้ออื่นมีคุณสมบัติพิเศษที่คิดว่าดีกว่า	124	40.8
อยากทดลองยี่ห้ออื่นที่มีความแปลกใหม่	68	22.4
ฟังหรือดูจากโฆษณาแล้วอยากทดลองใช้	39	12.8
ความสะดวกในการหาซื้อ	23	7.6
ราคาถูกกว่า	22	7.2
ได้รับคำแนะนำจากคนอื่น	16	5.3
ยี่ห้ออื่นมีของแถมหรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ	4	1.3
อื่น ๆ	5	1.6
ไม่คิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ	3	1.0
รวม	304	100.0

จากตารางแสดงเหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือของผ้าอนามัย ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนมากเปลี่ยนตราหือของผ้าอนามัยเนื่องจากตราหืออื่นมีคุณสมบัติพิเศษที่คิดว่าดีกว่า โดยมีจำนวนผู้ตอบเหตุผลดังกล่าว 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 เหตุผลรองลงมาคือ อยากทดลองยี่ห้ออื่นที่มีความแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.4 เปลี่ยนยี่ห้อเนื่องจากฟังหรือดูจากโฆษณาแล้วอยากทดลองใช้ มีความสะดวกในการหาซื้อและยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 12.8, 7.6 และ 7.2 ตามลำดับ เหตุผลอื่นนอกเหนือจากนี้มีผู้กล่าวถึงค่อนข้างน้อย และมีผู้ที่ไม่คิดจะเปลี่ยนตราหือของผ้าอนามัยที่ใช้ยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 1.0

จากการวิเคราะห์นี้จะเห็นได้ว่า เหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือของผ้าอนามัย คือ ยี่ห้ออื่นมีคุณสมบัติพิเศษที่คิดว่าผ้าอนามัยยี่ห้อซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน เหตุผลรองลงมาคือ อยากทดลองใช้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมีความแปลกใหม่และฟังหรือดูจากโฆษณาแล้วสนใจ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่เปลี่ยนตราหือเนื่องจากยี่ห้ออื่นมีของแถมหรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการเปลี่ยนตราหือผ้าอนามัย ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ

ตารางที่ 39 แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่สุดในการเปลี่ยนตราเยื่อของผ้าอนามัย จำแนกตามระดับอายุ

เหตุผล	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
เยื่ออื่นมีคุณสมบัติพิเศษที่คิดว่าดีกว่า	25 (38.5)	66 (46.2)	24 (36.9)	9 (29.0)
อยากทดลองเยื่ออื่นที่มีความแปลกใหม่	24 (36.9)	33 (23.0)	9 (13.8)	2 (6.5)
ฉีกหรือดูจากโฆษณาแล้วอยากทดลองใช้	11 (16.9)	16 (11.2)	8 (12.3)	4 (12.9)
ความสะดวกในการหาซื้อ	-	6 (4.2)	11 (16.9)	6 (19.4)
ราคาถูกกว่า	2 (3.1)	6 (4.2)	8 (12.3)	6 (19.4)
ได้รับคำแนะนำจากคนอื่น	2 (3.1)	10 (7.0)	2 (3.1)	2 (3.1)
เยื่ออื่นมีของแถมหรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ	-	3 (2.1)	1 (1.5)	-
อื่น ๆ	-	2 (1.4)	1 (1.5)	2 (6.5)
ไม่คิดที่จะเปลี่ยนเยื่อ	1 (1.5)	1 (0.7)	1 (1.5)	-
รวม	65 (100.0)	143 (100.0)	65 (100.0)	31 (100.0)

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า เหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งทำให้ผู้บริโภครีไคสตรีไทยในทุกระดับอายุเปลี่ยนยี่ห้อผ้าอนามัย คือ ยี่ห้ออื่นมีคุณสมบัติพิเศษที่คิดว่าดีกว่า ส่วนเหตุผลรองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนเนื่องจากอยากทดลองยี่ห้ออื่นมีความแปลกใหม่ ซึ่งผู้ตอบเหตุผลนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 11-19 ปี และ 20-29 ปี และอัตราของผู้ตอบเหตุผลดังกล่าวจะลดน้อยลงเมื่อระดับอายุเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับผู้ที่ย้ายตรา ยี่ห้อของผ้าอนามัยเนื่องจากฟังหรือดูจากโฆษณาแล้วอยากทดลองใช้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-19 ปี โดยมีอัตราผู้ตอบซึ่งมาจากกลุ่มอายุดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ผู้ที่ย้ายตรา ยี่ห้ออันเนื่องมาจากราคาถูกกว่า และมีความสะดวกในการหาซื้อ มักเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี ซึ่งมีอัตราผู้ตอบเหตุผลดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 38.8


ส่วนผู้ที่ย้ายยี่ห้อของผ้าอนามัยเนื่องจากของแถมและรายการชิงโชค มีเป็นส่วนน้อย และมักเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเลือกรูปแบบผ้าอนามัยของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ คือ

- แบบของผ้าอนามัยที่นิยมใช้ในปัจจุบัน
- การใช้ผ้าอนามัยแบบสอด
- สาเหตุของการใช้หรือไม่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอด
- การเปลี่ยนและไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบัน
- เหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบของผ้าอนามัยที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 40 แสดงถึงแบบของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในปัจจุบัน

แบบของผ้าอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
แบบแถบกระดาษขนาดธรรมดา	184	60.5
แบบแถบกระดาษขนาดธรรมดาและแบบแถบกระดาษขนาดบาง	52	17.1
แบบแถบกระดาษขนาดบาง	45	14.8
แบบห่วง	17	5.6
แบบแถบกระดาษขนาดธรรมดาและแบบห่วง	3	1.0
แบบสอด	2	0.7
แบบแถบกระดาษขนาดบางและแบบสอด	1	0.3
รวม	304	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ถึงแบบของผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า แบบของผ้าอนามัยที่มีผู้ใช้กันมากที่สุดในปัจจุบันคือ แบบแถบกระดาษธรรมดา โดยมีผู้ใช้ทั้งสิ้น 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ใช้ควบคู่กันระหว่างแบบแถบกระดาษธรรมดาและแบบแถบกระดาษบาง โดยมีอัตราผู้ใช้ร้อยละ 17.1 และใช้เฉพาะแบบแถบกระดาษบางมีเพียงร้อยละ 14.8 ส่วนผ้าอนามัยแบบอื่นนอกเหนือจากนี้มีอัตราผู้ใช้ค่อนข้างน้อย

จากผลการวิเคราะห์นี้ แสดงให้เห็นว่า แบบของผ้าอนามัยซึ่งผู้บริโภคสตรีไทยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอยู่ในปัจจุบันคือ แบบแถบกระดาษ ส่วนแบบอื่นได้แก่แบบห่วง มักเป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคบางกลุ่มอันเป็นส่วนน้อย ขณะที่ผ้าอนามัยแบบสอด อาจจะกล่าวได้ว่า ได้รับความนิยมน้อยมาก หรือไม่เป็นที่นิยมเลยสำหรับผู้บริโภคสตรีไทยในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอนามัยแบบแถบกระดาษ ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แบบแถบกระดาษ ซึ่งมีอัตราส่วนผู้ใช้สูงที่สุด กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แบบ

แถบกวานาดบาง และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แบบของผ้าอนามัยควบคู่กัน ระหว่างแบบ
แถบกวานาดธรรมดา และแบบแถบกวานาดบาง เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ผ้า
อนามัยแบบแถบกวานาดบางจะเพิ่งเข้าสู่ตลาดประเทศไทยได้เพียง 2 ปี แต่ก็
สามารถเข้าถึงตลาดผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครในอัตราค่อนข้างมากพอสมควร

หมายเหตุ : ผ้าอนามัยแบบแถบกวานาดบาง ในที่นี้หมายถึง ผ้าอนามัย
ที่ใช้สาร Polymer Gel



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงถึงแบบของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับอายุ

แบบของผ้าอนามัย	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
แบบแถบถาวรขนาดธรรมดา	35 (53.8)	84 (58.7)	44 (67.7)	21 (67.7)
แบบแถบถาวรขนาดธรรมดาและ แบบแถบถาวรขนาดบาง	15 (23.1)	28 (19.6)	6 (9.2)	3 (9.7)
แบบแถบถาวรขนาดบาง	13 (20.0)	25 (17.5)	6 (9.2)	1 (3.2)
แบบห่วง	1 (1.5)	3 (2.1)	8 (12.3)	5 (16.1)
แบบแถบถาวรขนาดธรรมดาและ แบบห่วง	-	1 (0.7)	1 (1.5)	1 (3.2)
แบบสอด	-	2 (1.4)	-	-
แบบแถบถาวรขนาดบางและ แบบสอด	1 (1.5)	-	-	-
รวม	65 (100.0)	143 (100.0)	65 (100.0)	31 (100.0)

จะเห็นได้ว่า แบบของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคสตรีไทยในทุกระดับอายุนิยมใช้ในปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่ก็คือ แบบแถบถาวรขนาดธรรมดา สำหรับแบบอื่นซึ่งมีอัตราผู้ใช้รองลงมา ได้แก่ แบบแถบถาวรขนาดธรรมดาควบคู่กับแบบแถบถาวรขนาดบาง ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับอายุ 11-19 ปี และ 20-29 ปี ตามลำดับ ผู้ที่ใช้แบบแถบถาวรขนาดบางเพียงอย่างเดียวก็ทำนองเดียวกัน สำหรับแบบห่วง ซึ่งเป็นผ้าอนามัยแบบแรกๆ ที่เข้ามาสู่ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทย มักเป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีอัตราของผู้ใช้ผ้าอนามัยแบบห่วงสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนผ้าอนามัยแบบสอดนั้น กล่าวได้ว่าเป็นที่นิยมใช้สำหรับผู้บริโภคสตรีไทยน้อยมาก และผู้ที่ใช้ก็มักจะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 11-19 ปีตามลำดับ

การใช้ผ้าอนามัยแบบสอด

ตารางที่ 42 แสดงถึงการเคยใช้หรือไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด

การใช้ผ้าอนามัยแบบสอด	จำนวน	ร้อยละ
เคยและปัจจุบันยังใช้เป็นประจำ	3	1.0
เคยแต่ใช้เป็นครั้งคราว เช่น เล่นกีฬา	12	3.9
ไม่เคยใช้เลย	289	95.1
รวม	304	100.0

ผลจากการวิเคราะห์ถึงการที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดของผู้บริโภคสตรีไทย แสดงให้เห็นว่า ผ้าอนามัยแบบนี้สามารถเข้าถึงตลาดผู้ใช้ได้น้อยมาก แม้ในเขต กรุงเทพมหานครก็ยังมีอัตราส่วนผู้เคยใช้ค่อนข้างน้อย คือเพียงร้อยละ 4.9 และในจำนวนนี้มีเพียงร้อยละ 1.0 ซึ่งเป็นผู้ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดติดต่อกันเป็นประจำ ส่วนอีกร้อยละ 3.9 เป็นผู้ที่เคยใช้และใช้เป็นครั้งคราวเท่านั้น ขณะที่ผู้บริโภคสตรีไทยจำนวนมากถึงร้อยละ 95 ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบดังกล่าว จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า เหตุใดผู้บริโภคสตรีไทยโดยทั่วไปจึงไม่นิยมใช้ผ้าอนามัยแบบนี้ และสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอนามัยดังกล่าว มีเหตุผลของการใช้อย่างไร

ตารางที่ 43 แสดงถึงการใช้อานามัยแบบสวดของผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับอายุ

การใช้อานามัยแบบสวด	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
เคยและปัจจุบันยังใช้เป็นประจำ	1 (1.5)	2 (1.4)	-	-
เคยแต่ใช้เป็นครั้งคราว เช่น เล่นกีฬา	4 (6.2)	4 (2.8)	3 (4.6)	1 (3.2)
ไม่เคยใช้เลย	60 (92.3)	137 (95.8)	62 (95.4)	30 (96.8)
รวม	65 (100.0)	143 (100.0)	65 (100.0)	31 (100.0)

ผลจากการวิเคราะห์นี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสตรีไทยในทุกระดับอายุโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้อานามัยแบบสวด ส่วนผู้ที่เคยใช้อานามัยแบบนี้ มีเป็นส่วนน้อยมาก และมักใช้เป็นครั้งคราว เช่น เวลาเล่นกีฬา มากกว่าที่จะใช้เป็นประจำ โดยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคสตรีที่มีอายุระหว่าง 11-19 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น สำหรับผู้ที่เคยใช้แบบสวดและปัจจุบันยังคงใช้เป็นประจำนั้นส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-29 ปี และเป็นที่น่าสนใจแก่คิดว่าผู้ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ไม่มีรายใดใช้อานามัยแบบสวดติดต่อกันเป็นประจำ

สาเหตุของการใช้หรือไม่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอด

ตารางที่ 44 แสดงถึงสาเหตุของการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด ระบุตามอันดับความสำคัญ

สาเหตุที่ไร้แบบสอด	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
ให้ความคล่องตัว ไร้รูปรอย	10	30	3	6	-	-	36
แห้งสบายตัว ไม่รำคาญ	2	6	5	10	-	-	16
ไม่เปราะเปื้อน ไร้กลิ้น	-	-	1	2	7	7	9
อื่น ๆ	3	9	-	-	-	-	9
ไม่ตอบ	-	-	6	12	8	8	-
รวม	15	100.0	15	100.0	15	100.0	70

สำหรับผู้ที่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด เมื่อสอบถามถึงเหตุผลสำคัญในการใช้ผ้าอนามัยแบบนี้ โดยให้ตอบเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งได้แบ่งอันดับความสำคัญออกเป็น 3 ระดับคือ อันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 โดยที่กำหนดคะแนนในแต่ละอันดับความสำคัญไว้ดังนี้ คือ

เหตุผลสำคัญอันดับที่ 1 คะแนนเท่ากับ 3

เหตุผลสำคัญอันดับที่ 2 คะแนนเท่ากับ 2

เหตุผลสำคัญอันดับที่ 3 คะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นหาค่าคะแนนรวมของแต่ละเหตุผล ปรากฏว่า เหตุผลสำคัญในการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดซึ่งมีคะแนนรวมสูงที่สุด คือ ผ้าอนามัยแบบสอดให้ความคล่องตัว ไร้รูปรอย คะแนนรวม 36 คะแนน เหตุผลซึ่งมีคะแนนรวมรองลงมาคือ ผ้าอนามัยแบบสอดช่วยให้เกิดความแห้งสบายตัว ไม่รำคาญ คะแนนรวม 16 คะแนน และผ้าอนามัยแบบสอดช่วยให้ไม่เปราะเปื้อน ไร้กลิ้น คะแนนรวม 9 คะแนน เหตุผลอื่น ๆ เช่นอยากทดลองใช้ หาซื้อแบบเดิมไม่ได้ มีคะแนนรวม 9 คะแนนเท่ากัน โดยมีผู้ไม่ตอบเหตุผลอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 จำนวน 6 ราย และ 8 รายตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงถึงเหตุผลของการไม่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอด ระบุตามอันดับความสำคัญ

เหตุผลของการไม่ใช้แบบสอด	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
กลัวเจ็บ	80	240	34	68	30	30	338
กลัวไม่สะอาด มีเชื้อรา	63	189	65	130	42	42	361
เกรงจะเป็นอันตรายต่อช่องคลอด	49	147	56	112	41	41	300
เคยชินกับแบบเดิม	54	162	33	66	37	37	265
ไม่รู้จักริธีใช้	21	63	28	56	30	30	149
ไม่เหมาะกับวัฒนธรรมไทย	6	18	6	12	9	9	39
อื่น ๆ	16	48	2	4	-	-	52
ไม่ตอบ	-	-	65	22.5	100	34.5	-
รวม	289	100.0	289	100.0	289	100.0	1504

สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด เมื่อสอบถามถึงเหตุผลสำคัญในการไม่ใช้ผ้าอนามัยแบบนี้ โดยให้ตอบเรียงตามอันดับความสำคัญ จากนั้นหาค่าคะแนนรวมด้วยวิธีการเช่นเดียวกันตารางที่ 44 ผลปรากฏว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารสตรีไทยไม่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอด อันดับแรก คือ กลัวไม่สะอาดมีเชื้อรา (361 คะแนน) เหตุผลอันดับสองคือ กลัวเจ็บ (338 คะแนน) เหตุผลอันดับสามคือ เกรงจะเป็นอันตรายต่อช่องคลอด (300 คะแนน) เหตุผลอื่นนอกจากนี้ได้แก่ เคยชินกับการใช้ผ้าอนามัยแบบเดิม ไม่รู้จักริธีใช้ผ้าอนามัยแบบสอด และคิดว่าการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดไม่เหมาะกับวัฒนธรรมไทย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ผ้าอนามัยแบบสอดไม่เป็นที่นิยมก็เป็นผลจากรูปแบบของผ้าอนามัยซึ่งต้องใช้วิธีสอดภายใน ทำให้ผู้บริหารเกิดความกลัวในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว

การเปลี่ยนและไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัย

ตารางที่ 46 แสดงถึงการเปลี่ยนและไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแบบ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนแบบ	199	64.9
ไม่เปลี่ยนแบบ	105	35.1
รวม	304	100.0

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 40 ทำให้ทราบว่าแบบของผ้าอนามัยซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้กันโดยทั่วไปในปัจจุบันคือ แบบแถบขาว โดยมีอัตราผู้ใช้ประมาณร้อยละ 92.0 ดังนั้นในตารางที่ 46 นี้ จะแสดงถึงแบบของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงไปจากแบบที่ผู้บริโภคเคยใช้ในอดีต จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 ราย ส่วนใหญ่ตอบว่า แบบของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากแบบเดิมที่เคยใช้ในอดีต โดยมีจำนวนผู้ตอบถึง 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.9 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ตอบว่า แบบของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบันไม่ได้เปลี่ยนแบบเดิมที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 35.1 ของผู้ตอบทั้งหมด

ผลจากการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสตรีไทยโดยส่วนใหญ่คือ ประมาณ 2 ใน 3 ของผู้บริโภคทั้งหมดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงแบบของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบันไปจากอดีต โดยมีผู้บริโภคอีกประมาณ 1 ใน 3 ที่ไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัยไปจากเดิมที่เคยใช้ในอดีต

เหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัย

ตารางที่ 47 แสดงถึงเหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนแบบของผ้าอนามัย

เหตุผลของการเปลี่ยนแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ซึมซับได้ดีเพิ่มความคล่องตัว มั่นใจกว่าแบบเดิม	97	26.6
มีความบางกระชับ ปกปิดร่องรอย แห้งสบายกว่าแบบเดิม	76	20.8
ใช้สะดวกไม่รำคาญสายรัด	74	20.3
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	54	14.8
ฟังหรือดูจากโฆษณา	31	8.5
ได้รับคำแนะนำจากคนอื่น	22	6.0
มีของแถมหรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ	6	1.6
อื่น ๆ	5	1.4
รวม	365	100.0

ผลจากการวิเคราะห์นี้ แสดงให้เห็นว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแบบของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบันไปจากแบบเดิมที่เคยใช้ในอดีต คือ แบบปัจจุบันมีความสามารถในการซึมซับได้ดี เพิ่มความคล่องตัว และมั่นใจกว่าแบบเดิม เหตุผลรองลงมาคือ แบบปัจจุบันมีความบางกระชับ ปกปิดร่องรอย แห้งสบายกว่าแบบเดิม แบบปัจจุบันใช้สะดวกไม่รำคาญเรื่องสายรัด และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการเปลี่ยนแบบของผ้าอนามัย ผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Qualification) เป็นสำคัญ โดยมีอัตราค่าตอบรวมกันถึง ร้อยละ 67.7 ส่วนในเรื่องความเหมาะสมของราคานั้น ผู้บริโภคก็นำมาพิจารณาบ้างเช่นกัน

ตารางที่ 48 แสดงถึงเหตุผลสำคัญในการไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัย

เหตุผลของการไม่เปลี่ยนแบบ	จำนวน	ร้อยละ
เคยชินกับแบบเดิม	52	35.8
แบบเดิมให้ความคล่องตัว มั่นใจดี	47	32.4
แบบเดิมซึมซับได้ดี	32	22.1
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	12	8.3
มีของแถมหรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ	1	0.7
อื่น ๆ	1	0.7
รวม	145	100.0

สำหรับเหตุผลสำคัญของการไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัยที่ใช้ นั้น จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัยจำนวน 105 ราย โดยให้สามารถบอกเหตุผลของการไม่เปลี่ยนแบบได้มากกว่า 1 เหตุผล หรือ 1 คำตอบ จึงทำให้ได้รับคำตอบจำนวนรวมทั้งสิ้น 145 คำตอบ ซึ่งปรากฏว่า เหตุผลสำคัญของการไม่เปลี่ยนแบบที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ เคยชินกับแบบเดิมที่เคยใช้ครั้งแรก โดยมีจำนวนคำตอบ 52 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 35.8 ของคำตอบทั้งหมด เหตุผลที่มีอัตราคำตอบรองลงมาคือ แบบเดิมให้ความคล่องตัว มั่นใจดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.4 และแบบเดิมให้การซึมซับได้ดี คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนเหตุผลอย่างอื่นนอกเหนือจากนี้ มีอัตราของคำตอบค่อนข้างน้อย ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.3 แบบเดิมมีของแถม หรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ และเหตุผลอื่น ๆ เช่น แบบเดิมใช้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน

จะเห็นได้ว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแบบของผ้าอนามัยที่ใช้ในปัจจุบันไปจากในอดีต ก็เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ มีความพอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แบบเดิม อันได้แก่ การให้ความคล่องตัว มั่นใจ และมีความสามารถในการซึมซับได้ดี โดยมีอัตราคำตอบรวมกันได้ถึง ร้อยละ 54.5 หรือประมาณครึ่งหนึ่งของคำตอบทั้งหมด

ความสมบูรณ์แบบของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้คือ

- ลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยซึ่งผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคตอันได้แก่ สี กลิ่น แบบ ขนาด และรูปร่าง
- ความเหมาะสมของราคาผ้าอนามัยในปัจจุบัน
- ปริมาณบรรจุผ้าอนามัยต่อกล่องที่ผู้บริโภคต้องการ
- ลักษณะหีบห่อบรรจุผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการ
- ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้ผ้าอนามัย

ลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยซึ่งผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคต

ตารางที่ 49 แสดงถึงสีของตัวผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง

สีของตัวผ้าอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
สีขาว	276	90.8
สีชมพู	19	6.3
สีฟ้า	7	2.3
สีอื่น ๆ	2	0.6
รวม	304	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างถึงสีของตัวผ้าอนามัย พบว่า สีที่นิยมมากที่สุดคือ สีขาว โดยมีจำนวนผู้ตอบสูงถึง 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 6.3 สีอื่นที่ได้รับความนิยมได้แก่ สีฟ้าและสีอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงถึงสีของแผ่นรองกันเปื้อน ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง

สีของแผ่นรองกันเปื้อน	จำนวน	ร้อยละ
สีขาว	151	49.7
สีฟ้า	104	34.2
สีชมพู	33	10.8
สีเขียว	5	1.6
สีอื่น ๆ	3	1.0
สีเหลือง	2	0.7
สีอะไรก็ได้	6	2.0
รวม	304	100.0

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ในเรื่องสีของแผ่นรองกันเปื้อนผ้าอนามัย ผู้บริโภคสตรีไทยมีความนิยมแตกต่างกัน โดยสีของแผ่นรองกันเปื้อนซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดคือ สีขาว รองลงมาคือ สีฟ้าและสีชมพู ตามลำดับ ในขณะที่ข้อคิดเห็นในเรื่องสีของตัวผ้าอนามัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 90 จะนิยมสีขาว และไม่มีผู้บริโภครายใดที่เห็นว่าสีของตัวผ้าอนามัยจะเป็นสีใดก็ได้ (ตารางที่ 49)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลิ่นหอมพิเศษของผ้าอนามัย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมพิเศษ	128	42.1
ไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมพิเศษ	176	57.9
รวม	304	100.0

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความจำเป็นของการที่ผ้าอนามัยมีกลิ่นหอมพิเศษ ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า "ผ้าอนามัยไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมพิเศษ" ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบ 176 ราย จากจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่เห็นว่า "ผ้าอนามัยจำเป็นต้องมีกลิ่นหอมพิเศษ" คิดเป็นร้อยละ 42.1



ศูนย์วิจัยสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลิ่นหอมพิเศษของผ้าอนามัย จำแนกตามระดับอายุ

ความคิดเห็น	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมพิเศษ	37 (56.9)	56 (39.2)	23 (35.40)	12 (38.7)
ไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมพิเศษ	28 (43.1)	87 (60.8)	42 (64.6)	19 (61.3)
รวม	65 (100.0)	143 (100.0)	65 (100.0)	31 (100.0)

จากการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสตรีไทยที่มีระดับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่นิยมผ้าอนามัยที่ปราศจากกลิ่นหอมพิเศษ ขณะที่ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุระหว่าง 11-19 ปี โดยส่วนใหญ่นิยมผ้าอนามัยที่มีกลิ่นหอมพิเศษ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53 แสดงถึงลักษณะของกลิ่นหอมพิเศษซึ่งเป็นนิยมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ากลิ่นหอมจำเป็นสำหรับผ้าอนามัย

ลักษณะของกลิ่น	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นหอมอ่อน ๆ	60	40.0
กลิ่นหอมเย็นสดชื่น	43	28.7
กลิ่นหอมของดอกไม้	25	16.7
กลิ่นแรงพอที่จะกลบกลิ่นรอบเดือนได้	17	11.3
กลิ่นเหมือนยา	2	1.3
อื่น ๆ	3	2.0
รวม	150	100.0

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า ผ้าอนามัยจำเป็นต้องมีกลิ่นหอมพิเศษ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 128 ราย เมื่อสอบถามถึงลักษณะของกลิ่นหอมพิเศษที่ต้องการ โดยให้สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ ทำให้มีจำนวนของคำตอบทั้งหมด 150 คำตอบ จากจำนวนคำตอบทั้งหมดนี้ ปรากฏว่าลักษณะของกลิ่นหอมพิเศษซึ่งเป็นที่ต้องการมากที่สุด คือ กลิ่นหอมอ่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของจำนวนทั้งหมดนี้ รองลงมาคือ กลิ่นหอมเย็นสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลิ่นหอมของดอกไม้ ร้อยละ 16.7 กลิ่นแรงพอที่จะกลบกลิ่นของรอบเดือน มีร้อยละ 11.3 ส่วนลักษณะของกลิ่น นอกเหนือจากที่กล่าวนี้ มีจำนวนคำตอบน้อยมาก

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ กลิ่นน้ำหอม

ตารางที่ 54 แสดงถึงเหตุผลของการที่กลิ่นหอมพิเศษไม่มีความจำเป็นสำหรับผ้าอนามัย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นหอมไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับการใช้ผ้าอนามัย	48	24.2
กลัวเป็นอันตรายต่อช่องคลอด	46	23.2
ต้องการความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากสิ่งเจือปน	39	19.7
กลัวแพ้สารเคมี (ระคายเคืองต่อผิวหนัง)	18	9.1
กลิ่นหอมผสมผสานกับกลิ่นรอบเดือนอาจเกิดกลิ่นเหม็น	15	7.6
ไม่ชอบกลิ่นหอม	9	4.5
กลิ่นหอมไม่สามารถกลบกลิ่นรอบเดือนได้	7	3.5
กลิ่นหอมอาจส่งผลให้ราคาสูงขึ้น	5	2.5
อื่น ๆ	11	5.6
รวม	198	100.0

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ากลิ่นหอมพิเศษไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผ้าอนามัย ซึ่งมีจำนวน 176 รายนั้น เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ใช้สนับสนุนความคิดดังกล่าว โดยให้สามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล หรือ 1 คำตอบ ปรากฏว่า เหตุผลที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ เห็นว่ากลิ่นหอมพิเศษไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับการใช้ผ้าอนามัย ซึ่งมีจำนวนคำตอบ 48 คำตอบ จากจำนวนคำตอบทั้งหมด 198 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ กลัวว่ากลิ่นหอมพิเศษจะเป็นอันตรายต่อช่องคลอด ซึ่งเป็นเหตุผลที่มีผู้ตอบมากพอสมควร โดยมีอัตราใกล้เคียงกับเหตุผลแรก คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอีกเหตุผลหนึ่งซึ่งมีผู้ตอบค่อนข้างมากเช่นกัน คือ ต้องการความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากสิ่งเจือปน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนเหตุผลอื่นนอกเหนือจากนี้มีอัตราผู้ตอบค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 55 แสดงถึงรูปแบบของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับอนาคต

แบบของผ้าอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
แบบแถบยาว เพื่อความสะดวกในการใช้	259	85.2
แบบห่วง เพื่อความกระชับ	22	7.2
แบบแถบปลาย เพื่อความกระชับ	22	7.2
แบบสอด	1	0.3
รวม	304	100.0

ในด้านรูปแบบของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคร้องขอสำหรับอนาคต จากการสอบถามผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 ราย ปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านรูปแบบตรงกันคือ แบบแถบยาว เพื่อความสะดวกในการใช้ โดยมีจำนวนผู้ตอบสูงถึง 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.2 ส่วนผ้าอนามัยในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากนี้ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคบ้างเช่นกัน ได้แก่ แบบห่วง และแบบแถบปลาย เพื่อความกระชับ โดยมีอัตราส่วนผู้ตอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนผ้าอนามัยแบบสอดมีผู้ต้องการเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56 แสดงถึงขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับ
อนาคต

ขนาดที่ต้องการสำหรับอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
หนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย	159	52.3
บางและเล็ก แต่ซึมซับได้ดี เพื่อความสบายและมั่นใจ	128	42.1
ขนาดพอเหมาะไม่บางหรือหนาเกินไป ซึมซับได้ดี และพกสะดวก	12	3.9
มีทั้งขนาดหนาและบาง บรรจุในกล่องเดียวกัน	3	1.0
อื่น ๆ	2	0.7
รวม	304	100.0

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 304 ราย ถึงขนาดของผ้าอนามัยที่ต้องการสำหรับอนาคต ปรากฏว่า ขนาดซึ่งเป็นที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาดหนาพอสมควรเพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับได้ดีเพียงพอ ทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย โดยมีจำนวนผู้ตอบ 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็ก แต่ซึมซับได้ดี เพื่อให้เกิดความสบายและมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 42.1 นอกเหนือจากนี้ได้แก่ ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดพอเหมาะไม่บางหรือหนาเกินไป ซึมซับได้ดี และสามารถพกพาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 3.9 ต้องการให้มีทั้งขนาดหนา และบางบรรจุในกล่องเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ เช่น ขนาดหนาและมีความทนทานไม่ยุ่ง่าย ขนาดบางและยาว คิดเป็นร้อยละ 0.7

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคสตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อขนาดของผ้าอนามัยสำหรับอนาคตนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มแรกต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดหนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับได้เพียงพอทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย และอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีจำนวนผู้ตอบน้อยกว่าประมาณ ร้อยละ 10.1 ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็ก แต่ซึมซับได้ดี เพื่อให้เกิดความสบายและมั่นใจ

ตารางที่ 57 แสดงถึงขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการสำหรับ
อนาคต จำแนกตามระดับอายุ

ขนาดสำหรับอนาคต	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
หนาพอสมควรเพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย	23 (35.4)	66 (46.2)	46 (70.8)	24 (77.4)
บางและเล็กแต่ซึมซับได้ดี เพื่อความสบายและมั่นใจ	40 (61.5)	66 (46.2)	16 (24.6)	6 (19.4)
ขนาดพอเหมาะไม่บางหรือหนาเกินไป ซึมซับได้ดี และปกสะอาด	2 (3.1)	8 (5.6)	1 (1.5)	1 (3.2)
มีทั้งขนาดหนาและบาง บรรจุในกล่องเดียวกัน	-	1 (0.7)	2 (3.1)	-
อื่น ๆ	-	2 (1.4)	-	-
รวม	65 (100.0)	143 (100.0)	65 (100.0)	31 (100.0)

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสตรีไทยในระดับอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการ
ในด้านขนาดของผ้าอนามัยสำหรับอนาคตต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับอายุตั้งแต่
30 ปีขึ้นไปนั้น ส่วนใหญ่ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดหนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่
ซึมซับได้เพียงพอทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย และมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่ต้องการ
ผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็ก แต่ซึมซับได้ดีเพื่อให้เกิดความสบายและมั่นใจ
ตรงกันข้ามสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 11-19 ปี ส่วนใหญ่ต้องการผ้าอนามัย
ที่มีขนาดบางและเล็ก แต่ซึมซับได้ดีเพื่อความสบายและมั่นใจ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภค
ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดหนาพอสมควร และต้องการ
ผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็ก ในอัตราเท่ากัน จากลักษณะเช่นนี้อาจกล่าวได้
อีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคสตรีไทยซึ่งต้องการผ้าอนามัยสำหรับอนาคต ที่มีขนาดหนา
พอสมควรเพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับได้เพียงพอ จะมีอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อระดับอายุเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 58 แสดงถึงรูปร่างของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภครู้จักความต้องการสำหรับ
อนาคต

รูปร่างของผ้าอนามัยที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
สีเหลี่ยมแต่ปลายมน	225	74.0
เว้าเล็กน้อยตรงกลางและปลายมน	40	13.2
สีเหลี่ยมผืนผ้า	18	5.9
รูปไข่	17	5.6
เว้าตรงส่วนบน และปลายเหลี่ยม	3	1.0
โค้งตรงกลางและปลายเหลี่ยม	1	0.3
รวม	304	100.0

ในด้านรูปร่างของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภครู้จักความต้องการสำหรับอนาคต และเป็นรูปร่างที่จะก่อให้เกิดความสบายในการสวมใส่มากที่สุด จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภครู้จักตัวอย่างจำนวน 304 ราย ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ต้องการผ้าอนามัยรูปร่างสีเหลี่ยมแต่ปลายมน ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ต้องการผ้าอนามัยที่มีรูปร่างแตกต่างกันออกไป ได้แก่ รูปร่างเว้าเล็กน้อยตรงกลางและปลายมน ซึ่งมีผู้ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ที่ต้องการผ้าอนามัยที่มีรูปร่างอื่นนอกเหนือจากนี้มีอัตราค่อนข้างน้อย

จะเห็นได้ว่า รูปร่างของผ้าอนามัยซึ่งผู้บริโภครู้จักโดยส่วนใหญ่ต้องการสำหรับอนาคต และเป็นรูปร่างที่ผู้บริโภครู้จักเห็นว่าก่อให้เกิดความสบายในการสวมใส่มากที่สุดคือ รูปร่างสีเหลี่ยมแต่ปลายมน โดยมีอัตราของผู้ที่ต้องการมากกว่า 2 ใน 3 ของผู้บริโภครู้จักทั้งหมด สำหรับผู้บริโภครู้จักส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่มีความต้องการรูปร่างของผ้าอนามัยสำหรับอนาคตแตกต่างกันออกไปได้แก่ ต้องการรูปร่างเว้าเล็กน้อยตรงกลางและปลายมน รูปร่างสีเหลี่ยมผืนผ้า รูปไข่ รูปร่างเว้าตรงส่วนบนและปลายเหลี่ยม และรูปร่างโค้งตรงกลางแต่ปลายเหลี่ยม ซึ่งในกลุ่มผ้าอนามัยรูปร่างต่าง ๆ เหล่านี้ ผ้าอนามัยรูปร่างเว้าเล็กน้อยตรงกลางและปลายมนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภครู้จักมากที่สุด ขณะที่ผ้าอนามัยรูปร่างอื่นดังกล่าวแล้วนั้น มีอัตราของผู้ที่ต้องการค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 59 แสดงถึงรูปร่างของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการ สำหรับอนาคต จำแนกตามระดับอายุ

รูปร่างสำหรับอนาคต	ระดับอายุ			
	11-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-50 ปี
สี่เหลี่ยมแต่ปลายมน	49 (75.4)	113 (79.0)	40 (61.5)	23 (74.2)
เว้าเล็กน้อยตรงกลางและปลายมน	8 (12.3)	16 (11.2)	11 (16.9)	5 (16.1)
สี่เหลี่ยมผืนผ้า	4 (6.2)	3 (2.1)	10 (15.4)	1 (3.2)
รูปไข่	3 (4.6)	9 (6.3)	3 (4.6)	2 (6.5)
เว้าตรงส่วนบนและปลายเหลี่ยม	1 (1.5)	1 (0.7)	1 (1.5)	-
โค้งตรงกลางและปลายเหลี่ยม	-	1 (0.7)	-	-
รวม	65 (100.0)	143 (100.0)	65 (100.0)	31 (100.0)

จากการวิเคราะห์นี้ จะเห็นได้ว่ารูปร่างของผ้าอนามัยสำหรับอนาคต ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสตรีไทยในทุกระดับอายุโดยส่วนใหญ่ คือ รูปร่างสี่เหลี่ยมแต่ปลายเรียวมน รองลงมาคือ รูปร่างเว้าเล็กน้อยตรงกลางและปลายมน ซึ่งมักเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มอายุอื่น และรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งเป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด สำหรับรูปร่างอื่นนอกเหนือจากนี้เป็นที่ต้องการค่อนข้างน้อยในทุกระดับอายุ


ตารางที่ 60 แสดงถึงขนาดของผ้าอนามัยที่ต้องการ และความจำเป็นในด้านกลิ่นหอมพิเศษของผ้าอนามัย

ขนาดของผ้าอนามัย	ความจำเป็นในด้านกลิ่นหอมพิเศษ	
	จำเป็น	ไม่จำเป็น
หนาพอสมควรเพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย	60 (46.9)	99 (56.2)
บางและเล็กแต่ซึมซับได้ดี เพื่อความสบาย และมั่นใจ	62 (48.4)	66 (37.5)
ขนาดพอเหมาะไม่บางหรือหนาเกินไป ซึมซับได้ดี และพกสะดวก	4 (3.1)	8 (4.5)
มีทั้งขนาดหนาและบาง บรรจุในกล่องเดียวกัน	2 (1.6)	1 (0.6)
อื่น ๆ	-	2 (1.2)
รวม	128 (100.0)	176 (100.0)

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นของการมีกลิ่นหอมพิเศษในผ้าอนามัย และปรากฏว่า มีทั้งผู้ที่เห็นว่า "กลิ่นหอมพิเศษมีความจำเป็น" และผู้ที่เห็นว่า "กลิ่นหอมพิเศษไม่มีความจำเป็น" สำหรับผ้าอนามัยดังแสดงในตารางที่ 51 ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นทั้งสองกลุ่มนี้ จะมีความต้องการขนาดของผ้าอนามัยสำหรับอนาคตในลักษณะเช่นใด ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ที่เห็นว่ากลิ่นหอมพิเศษมีความจำเป็นสำหรับผ้าอนามัยต้องการผ้าอนามัยขนาดบางและเล็ก แต่ซึมซับได้ดีเพื่อความสบายและมั่นใจ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ต้องการผ้าอนามัยขนาดหนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย คิดเป็นร้อยละ 46.9 ส่วนผู้ที่ต้องการผ้าอนามัยขนาดอื่นนอกเหนือจากนี้มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับผู้ที่มีความเห็นว่า กลิ่นหอมพิเศษไม่มีความจำเป็นสำหรับผ้าอนามัยนั้น โดยส่วนใหญ่ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดหนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย คิดเป็นร้อยละ 56.2 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็กแต่ซึมซับได้ดีเพื่อความสบายและมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 37.5 สำหรับผู้ที่ต้องการผ้าอนามัยขนาดอื่นนอกเหนือจากนี้มีเป็นส่วนน้อย

จะเห็นได้ว่าผู้ที่นิยมผ้าอนามัยที่มีกลิ่นหอมพิเศษ มีอัตราส่วนของผู้ที่ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและขนาดหนาใกล้เคียงกัน ในขณะที่ผู้นิยมผ้าอนามัยที่ปราศจากกลิ่นหอมต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดหนาพอสมควร เพื่อมีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ความเหมาะสมของราคาผ้าอนามัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 61 แสดงถึงความเหมาะสมของราคาผ้าอนามัยในปัจจุบัน

ความเหมาะสมของราคา	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมดีแล้ว	151	49.7
แพงเกินไป	152	50.0
ไม่เคยพิจารณาเรื่องราคา	1	0.3
รวม	304	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภครายกลุ่มตัวอย่างถึง ความเหมาะสมของราคาผ้าอนามัยในปัจจุบันสำหรับขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง ซึ่งมีราคาโดยเฉลี่ยประมาณกล่องละ 17 บาทนั้น ปรากฏว่า มีจำนวนผู้ที่เห็นราคาผ้าอนามัยในปัจจุบันมีความเหมาะสมและผู้เห็นว่าแพงเกินไปใกล้เคียงกันมาก โดยมีจำนวนผู้ที่ตอบว่าราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสม 151 ราย และผู้ที่ตอบว่าแพงเกินไป จำนวน 152 ราย จากจำนวนผู้บริโภครายกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.7 และ 50.0 ตามลำดับ และมีผู้บริโภคราย 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซึ่งไม่เคยพิจารณาในเรื่องราคาของผ้าอนามัย โดยให้เหตุผลว่าคำนึงถึงคุณภาพของผ้าอนามัยเป็นหลักไม่สนใจในด้านราคา

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 แสดงถึงราคาที่เหมาะสมสำหรับผ้าอนามัยขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง สำหรับผู้ที่เห็นว่าราคาผ้าอนามัยในปัจจุบันแพงเกินไป

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
10-12 บาท	92	60.5
13-15 บาท	58	38.2
16-18 บาท	2	1.3
รวม	152	100.0

จากการที่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา แบ่งแยกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ผู้ที่เห็นว่าราคาผ้าอนามัยในปัจจุบันมีความเหมาะสมดี และกลุ่มที่เห็นว่าราคาผ้าอนามัยในปัจจุบันแพงเกินไป ดังในตารางที่ 61

สำหรับกลุ่มที่เห็นว่าราคาผ้าอนามัยในปัจจุบันแพงเกินไปซึ่งมีจำนวน 152 ราย เมื่อสอบถามถึงราคาที่เหมาะสมสำหรับผ้าอนามัยขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่องปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าราคาผ้าอนามัยสำหรับขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง ควรจะอยู่ระหว่าง 10-12 บาท โดยมีจำนวนผู้ตอบถึง 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เห็นว่าราคาควรอยู่ระหว่าง 13-15 บาท มีร้อยละ 38.2 ส่วนที่เหลือเห็นว่าราคาที่เหมาะสมควรจะอยู่ระหว่าง 16-18 บาท ซึ่งมีผู้ตอบน้อยมาก คือ เพียงร้อยละ 1.3

ผลการวิเคราะห์อาจจะกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคสตรีไทยกลุ่มที่เห็นว่าราคาผ้าอนามัยในปัจจุบันแพงเกินไปนั้น เห็นว่าราคาที่เหมาะสมของผ้าอนามัยขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง ควรอยู่ระหว่าง 10-15 บาท

หมายเหตุ : ผ้าอนามัยขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง ราคาประมาณ 15-17 บาท (ราคาขายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2529)

ปริมาณบรรจุผ้าอนามัยต่อกล่องที่ผู้บริโภคต้องการ

ตารางที่ 63 แสดงถึงปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อกล่องซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการบรรจุต่อกล่อง	จำนวน	ร้อยละ
8 ชิ้น	1	0.3
10 ชิ้น	113	37.2
12 ชิ้น	112	36.8
14 ชิ้น	25	8.2
20 ชิ้น	29	9.5
24 ชิ้น	17	5.6
30 ชิ้น	5	1.6
อื่น ๆ	2	0.7
รวม	304	100.0

จากตารางแสดงถึงปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อกล่องซึ่งเป็นที่ต้องการหรือนิยมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น และ 12 ชิ้น โดยมีจำนวนผู้ตอบใกล้เคียงกัน คือ 113 ราย และ 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 36.8 ตามลำดับ ปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อกล่องซึ่งเป็นที่ต้องการนอกเหนือจากนี้คือ ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น 14 ชิ้น และ 24 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.5, 8.2 และ 5.6 ตามลำดับ ส่วนปริมาณอื่นนอกเหนือจากนี้เป็นที่ต้องการค่อนข้างน้อย

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ขนาดบรรจุ 16 ชิ้น และ 25 ชิ้นต่อกล่อง

ลักษณะ嗜好บรรจุผ้าอนามัยของผู้บริโภคต้องการ

ตารางที่ 64 แสดงถึงสีของกล่องบรรจุผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

สีของกล่องบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
สีฟ้า	151	38.0
สีชมพู	93	23.4
สีขาว	42	10.6
สีเขียว	35	8.8
สีม่วง	22	5.5
สีอื่น ๆ	17	4.3
ไม่สนใจต่อสิ่งนี้ (สีอะไรก็ได้)	37	9.3
รวม	397	100.0

จากการสอบถามถึงสีของกล่องบรรจุผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้มีจำนวนคำตอบรวมทั้งสิ้น 397 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 304 ราย จากคำตอบที่ได้รับนั้น ปรากฏว่า สีของกล่องบรรจุผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดคือ สีฟ้า โดยมีจำนวนคำตอบ 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ สีชมพู มีร้อยละ 23.4 สีขาว ร้อยละ 10.6 สีเขียว ร้อยละ 8.8 สีม่วง ร้อยละ 5.5 สีอื่น ๆ เช่น สีเย้นตา ร้อยละ 4.3 และมีผู้ที่ตอบว่าสีของกล่องบรรจุจะเป็นสีใดก็ได้ เนื่องจากไม่ได้สนใจต่อสิ่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 65 แสดงถึงลวดลายของกล่องหรือหีบบรรจุผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะลวดลาย	จำนวน	ร้อยละ
ลวดลายกระจุกกระจิม	116	38.2
รูปดอกไม้	87	28.6
รูปผู้หญิง	40	13.2
ลายเส้น	28	9.2
อื่น ๆ	5	1.6
ไม่ได้สนใจต่อสิ่งนี้	28	9.2
รวม	304	100.0

จากตารางแสดงลวดลายของกล่องหรือหีบบรรจุผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ลวดลายซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ลวดลายกระจุกกระจิม โดยมีจำนวนผู้ตอบ 116 ราย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ลวดลายรูปดอกไม้ ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 28.6 รูปผู้หญิง ร้อยละ 13.2 ลายเส้น ร้อยละ 9.2 และลายอื่น ๆ เช่น ลายต้นไม้ ร้อยละ 1.6 และมีจำนวนผู้ที่ไม่ได้สนใจต่อสิ่งนี้ โดยกล่าวว่า ลวดลายของกล่องบรรจุผ้าอนามัยจะเป็นเช่นใดก็ได้ ร้อยละ 9.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ลายต้นไม้ ลายการ์ตูน

ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้ผ้าอนามัย

ตารางที่ 66 แสดงถึงปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบจากการใช้ผ้าอนามัย

ปัญหาจากการใช้	จำนวน	รวม
ขนาดพอเหมาะแต่ซึมซับไม่ดี ไหลออกด้านข้าง	140	26.1
แถบกาวยืดไม่ดี (หลุดง่าย หรือติดแน่นเกินไป)	125	23.3
หนาเกิดรูปรอย ไม่คล่องตัว	90	16.8
บางเกินไปทำให้ไม่มั่นใจต้องเปลี่ยนบ่อย	77	14.4
ลื่นเกินไป	26	4.8
หักกลาง ยุง่าย	15	2.8
อื่น ๆ	8	1.5
ไม่ประสบปัญหา	55	10.3
รวม	536	100.0

ผลจากการวิเคราะห์อาจสรุปได้ว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคสตรีไทยโดยส่วนใหญ่ประสบจากการใช้ผ้าอนามัย คือ ปัญหาในเรื่องของความสามารถในการซึมซับของผ้าอนามัย ซึ่งมักจะซึมซับได้ไม่ดีไหลออกด้านข้าง ปัญหาที่ผู้ใช้ประสบรองลงมา คือ ปัญหาในเรื่องแถบกาวยืดของผ้าอนามัย ที่มักจะหลุดง่ายหรือไม่ก็ติดแน่นจนเกินไป สำหรับปัญหาอื่นนอกเหนือจากนี้ที่ผู้ใช้มักจะประสบจากการใช้ผ้าอนามัยก็คือ ปัญหาในเรื่องของขนาดที่ไม่พอเหมาะ คือ หนาเกินไป ทำให้เกิดรูปรอยไม่คล่องตัวหรือบางเกินไป ทำให้เกิดความไม่มั่นใจแก่ผู้ใช้จึงต้องเปลี่ยนบ่อย ๆ หรือขนาดลื่นเกินไป ซึ่งจากปัญหาล้วนปลีกย่อยที่อยู่ในเรื่องขนาดของผ้าอนามัยนี้ หากนำมารวมกันจะมีอัตราค่าตอบสูงถึงร้อยละ 36.0 จึงถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดผ้าอนามัยจะต้องให้ความสนใจควบคู่ไปกับสองปัญหาแรก

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า มีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งซึ่งไม่เคยประสบปัญหาจากการใช้ผ้าอนามัย และมีจำนวนมากพอสมควร

หมายเหตุ : ปัญหาอื่น ๆ ที่ประสบได้แก่ วัสดุที่ใช้ไม่ดีทำให้เกิดการแพ้หนังไม่ติเปื้อนง่าย เกิดความไม่สบายในการสวมใส่ และร้านค้าเก็บของไว้นาน