

## สภาวะการตลาดผ้าอนามัยในปัจจุบัน

การศึกษาในบทนี้ เป็นการเสนอข้อมูลทางด้านสภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Situation) สภาวะตลาด (Market Situation) และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Market Environment) ของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ในส่วนสภาวะผลิตภัณฑ์จะกล่าวถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ วิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งแบบหนาและบาง ในส่วนสภาวะตลาดจะกล่าวถึงวิวัฒนาการของตลาด ขนาดของตลาดและสภาพการใช้ผ้าอนามัย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผ้าอนามัย ในส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย ผู้ผลิต คนกลางทางการตลาด และการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

### สภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Situation)

ในอดีตเมื่อ 50 ปีก่อนสตรีไทยใช้เศษผ้าซิมซิบเลือดประจำเดือนแต่มาถึงในปัจจุบันผ้าอนามัยจัดเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นซึ่งจะขาดเสียมิได้ เพราะสตรีที่มีรอบเดือนทุกคนถือว่าเป็นของใช้ที่ต้องซื้อเป็นประจำทุกเดือน โดยมีผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ จำนวนมากวางจำหน่ายให้เลือกซื้อได้ตามความพอใจ

### ชนิดของผ้าอนามัย

ในบรรดาผ้าอนามัยมากมายหลายยี่ห้อที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้น ถ้าจะแบ่งชนิดของผ้าอนามัยออกตามลักษณะวิธีการใช้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. ผ้าอนามัยชนิดแผ่น ใช้ซิมซิบภายนอกร่างกาย
2. ผ้าอนามัยชนิดสอด ใช้ซิมซิบภายในร่างกาย

### ผ้าอนามัยชนิดแผ่น

ผ้าอนามัยชนิดแผ่น หรือผ้าอ้อมอนามัย (Sanitary Napkins) มีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยม กว้างประมาณ 2 นิ้วฟุต ยาวตั้งแต่ 4 นิ้วถึง 8 นิ้ว บางแบบต้องใช้ผูกกับสายคาด หรือใช้เข็มกลัดหัวท้ายติดกับกางเกงใน และบางแบบมีแถบกาวยเหนียวใช้ติดกับกางเกงในได้เลย

วิธีใช้ผ้าอนามัยแผ่นจะใส่ไว้ชั้นในสุดของเสื้อผ้า ในกรณีที่ไม่มีสายคาด และจำเป็นต้องใช้ผ้าอนามัยแผ่นก็สามารถใช้เข็มกลัดซ่อนปลายกลัดที่หัวท้ายของผ้าอนามัยติดกับกางเกงในแทนสายคาดได้ ส่วนผ้าอนามัยแผ่นแบบที่ใช้แถบกาวยเหนียวสังเกตด้านที่เป็นแถบกาวยจะมีกระดาษแผ่นเล็กยาวเท่ากับความยาวของผ้าอนามัย ปิดแถบกาวยอยู่ เวลาใช้ต้องลอกแผ่นกระดาษออกแล้ววางด้านนั้นติดกับกางเกงใน หันอีกด้านหนึ่งซึ่งเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมเรียบขาวสะอาดเข้าหาตัว ผ้าอนามัยแผ่นที่ใช้แถบกาวยบางชนิดจะมีแถบเส้นด้ายเป็นสีหรือลวดลายอยู่ตรงแถบกาวย ทำให้สังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น เมื่อต้องการเปลี่ยนแผ่นใหม่เพียงแต่ดึงผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ออกก็จะหลุดจากกางเกงในอย่างง่ายดาย ด้วยเหตุนี้ผ้าอนามัยแบบแถบกาวยจึงเป็นที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป (ดูรูปประกอบ : ภาคผนวก)

ปัจจุบันผ้าอนามัยชนิดแผ่น มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปภายใต้ยี่ห้อต่าง ๆ กัน ได้แก่ โคะเท็กซ์ (KOTEX) แบบห่วง โคะเท็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) โมเดส (MODESS) เซลล๊อกซ์ (CELLOX) แซนนิต้า (SANITA) เลดี้ (LADY) ทีนเอจ (TEENAGE) ลอรีเอะ (LORIE) แอนเน่ (ANNE) ซิลคอต (SILCOT) และ เซนมิ-วี (SENMI-V) โดยผ้าอนามัยสี่ยี่ห้อหลังเป็นผ้าอนามัยขนาดบางที่ใช้สาร Polymer Gel นำเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศแต่ในระยะหลังมีบางยี่ห้อที่สามารถทำการผลิตได้ภายในประเทศคือผ้าอนามัยลอรีเอะ (LORIE) และผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE)

### ผ้าอนามัยชนิดสอด

สำหรับผ้าอนามัยอีกชนิดหนึ่งคือ ผ้าอนามัยชนิดสอด (Tampons) ทำด้วยสำลี เช่นกันแต่อัดแน่นเป็นแท่งกลมปลายข้างหนึ่งของผ้าอนามัยจะมีเชือกติดอยู่

วิธีใช้ผ้าอนามัยชนิดสอด จะสอดผ้าอนามัยด้านตรงข้ามกับเชือกเข้าไปในช่องคลอด ซึ่งขนาดของผ้าอนามัยจะพอดีกับขนาดของช่องคลอด โดยค่อย ๆ สอดเข้าไปจนหมดแท่งให้เหลือปลายเชือกห้อยยาวออกมาอยู่ที่ปากช่องคลอด เมื่อต้องการเปลี่ยนอันใหม่ก็ค่อย ๆ ดึงเชือกออก ผ้าอนามัยจะหลุดออกมา ปกติแล้ว

ผ้าอนามัยชนิดสอดจะมีอุปกรณ์การสอดติดมาด้วยเวลาซื้อ เครื่องช่วยสอดอาจมีลักษณะเป็นหลอดกระดาษแข็ง หลอดพลาสติก หรือเป็นแท่งคล้ายหลอดกาแฟขนาดเล็ก มีบางชนิดที่ไม่มีเครื่องสอดต้องใช้นิ้วมือช่วยสอดแทน การใช้ผ้าอนามัยชนิดสอดนี้ ถ้าใช้ได้อย่างถูกวิธีโดยอ่านคำอธิบายที่แนบมาด้วยอย่างละเอียดแล้วจะทำให้รู้สึกเหมือนไม่มีอะไรสอดอยู่เลย (ดูรูปประกอบ : ภาคผนวก)

การใช้ผ้าอนามัยแบบสอดให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้หลายประการ สรุปได้ดังนี้ คือ

1. ผ้าอนามัยชนิดสอดมีการซึมซับจากภายใน โดยดูดซึมประจำเดือนที่ออกจากปากมดลูกโดยตรง ดังนั้นผู้ใช้จึงรู้สึกอิสระ คล่องตัวไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ไม่เกิดร่องรอยจากการใช้ผ้าอนามัย ปราศจากกลิ่นและรอยซึมเปื้อน
2. สำหรับนักกีฬาหรือผู้นิยมออกกำลังกาย จะสามารถเล่นกีฬาได้แม้ในวันที่มีประจำเดือน ไม่ว่าจะเป็นักกีฬาในน้ำ หรือการออกกำลังกายที่ต้องใส่ชุดรัดรูปก็ตาม
3. ในระหว่างการมีประจำเดือนนั้น ผู้หญิงควรได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ผ้าอนามัยชนิดสอดสามารถแก้ปัญหาการซึมเปื้อนทางด้านหลังขณะนอนหลับได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถพักผ่อนได้โดยปราศจากความกังวลใด ๆ
4. ผ้าอนามัยชนิดสอดไม่ก่อให้เกิดการอักเสบ และเสียดสีเหมือนผ้าอนามัยชนิดแผ่น นอกจากนี้ก็ยังมีขนาดเล็กพกพาสะดวก หลังการใช้แล้วสามารถทิ้งลงชักโครกได้ทันที

ปัจจุบันผ้าอนามัยชนิดสอด เป็นที่นิยมของผู้บริโภคสตรีไทยน้อยมาก สำหรับผู้ที่ใช้ผ้าอนามัยชนิดนี้ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นครั้งคราวเฉพาะบางโอกาส เช่น เวลาเล่นกีฬา หรือไปทะเล เท่านั้น การที่ผ้าอนามัยแบบสอดไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสตรีไทย อาจวิเคราะห์ได้ว่าเนื่องมาจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้คือ

1. ปัญหาอันเนื่องมาจากแบบของผ้าอนามัย ทั้งนี้เพราะผ้าอนามัยแบบสอดอาจจะใช้ได้เป็น "บางวัน" เท่านั้น โดยในวันที่มีประจำเดือนมามาก การใช้ผ้าอนามัยแบบสอดอาจไม่สามารถให้ความมั่นใจในประสิทธิภาพการซึมซับแก่ผู้ใช้ได้มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ในด้านวิธีการใช้ยังมีความยุ่งยากลำบาก และเชื่อว่าเหมาะสำหรับสตรีที่แต่งงานแล้วเท่านั้น ในขณะที่ผ้าอนามัยแบบอื่นใช้ได้ง่ายและสะดวกกว่า เช่นแบบแถบกา



2. ปัญหาอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อในสังคม ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้เพราะคนรุ่นเก่ามีความเชื่อว่า หญิงสาวไม่ควรมียะไรสอดใส่เข้าไปในช่องคลอด เพราะอาจทำให้เยื่อพรหมจารย์เกิดการฉีกขาดได้ ซึ่งทัศนียภาพดังกล่าวคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก จนกว่าคนรุ่นปัจจุบันจะให้การยอมรับการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด คนรุ่นต่อไปจึงจะได้ใช้

3. ปัญหาอันเนื่องมาจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดทั้งนี้เพราะกรณีที่มีข่าวจากคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา เมื่อปีพ.ศ. 2522 ว่า การใช้ผ้าอนามัยแบบสอดมีความสัมพันธ์กับการเกิดอาการเป็นพิษที่เรียกว่า ท็อกซิก ช็อก ซินโดรม (Toxic Shock Syndrome หรือ TSS) ซึ่งอาจทำให้เสียชีวิตได้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผ้าอนามัยแบบสอดบางชนิด เมื่อสัมผัสกับเลือดประจำเดือนแล้ว จะเกิดปฏิกิริยาให้น้ำตาลกลูโคส ซึ่งเป็นอาหารที่ดีสำหรับจุลินทรีย์ ทำให้เชื้อจุลินทรีย์ชนิดสแตปไฟโรคอคคัส ไฟโอจีเนส (Staphylococcus Pyogenes) เจริญเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วภายในช่องคลอดส่วนบนและสร้างสารพิษออกมา เมื่อสารพิษถูกดูดซึมผ่านผนังช่องคลอดเข้าสู่กระแสโลหิต จึงทำให้เกิดอาการเป็นพิษดังกล่าวขึ้น จากกรณีที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและไม่กล้าใช้มากยิ่งขึ้น

ผ้าอนามัยชนิดสอดที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมี 2 ยี่ห้อ คือ โอ.บี. (O.B.) และแทมแพกซ์ (TAMPAX) สำหรับ โอ.บี. (O.B.) มี 2 ขนาดให้เลือกคือ โอ.บี.มินิ มีขนาดเล็กและเล็กที่สุด เหมาะสำหรับสตรีวัยรุ่น สตรีที่มีประจำเดือนน้อยหรือผู้ที่เริ่มใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรก ส่วนแทมแพกซ์ (TAMPAX) มี 2 ขนาดเช่นกัน คือ ขนาดธรรมดา และขนาดซูเปอร์ เพื่อให้ผู้ใช้เลือกได้ตามปริมาณการมีประจำเดือน โดยผ้าอนามัยแทมแพกซ์ (TAMPAX) ต้องใช้หลอดสอดช่วยในการสอด ขณะที่ผ้าอนามัยโอ.บี. (O.B.) ใช้นิ้วมือช่วยสอดแทนหลอดสอด

แม้ว่าผ้าอนามัยทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอดจะมีลักษณะและวิธีการใช้ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองชนิดต่างมีความเหมือนกันในด้านของการมีหลายขนาดให้ผู้เลือกใช้ได้ตามต้องการ ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือขนาดปกติ และขนาดใหญ่หรือขนาดพิเศษ

### วิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

เนื่องจากปรัชญาของสินค้าผ้าอนามัยคือ "ความมีอิสระเสรีของผู้หญิง" จึงย่อมหาความว่า ผ้าอนามัยที่มีขนาดเล็ก ยืดบาง ยืดดี โดยต้องมีประสิทธิภาพการซึมซับที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ดังนั้น แนวโน้มของผ้าอนามัยในตลาดทั่วโลก จึงขยับลง จนกระทั่งหายเข้าไปภายในร่างกายคือ ชนิดสอดใส่

วิวัฒนาการของผ้าอนามัยในโลกปัจจุบันแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผ้าอนามัยใช้ภายนอก ซึ่งมีวิวัฒนาการให้มีขนาดบางลง โดยในระยะแรกผ้าอนามัยที่วางจำหน่ายในประเทศไทยเป็นแบบห่วง ต้องใช้สายคาดเกี่ยวกับตัวผ้าอนามัย โดยมีผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) เป็นผู้ครองตลาดแต่เพียงยี่ห้อเดียว จนเมื่อเซลล๊อกซ์ (CELLOX) นำผ้าอนามัยแบบใหม่เข้าสู่ตลาดคือ แบบแถบปลาย ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าแบบเดิม ทั้งนี้เพราะผ้าอนามัยแบบห่วง มีข้อจำกัดอยู่ที่เมื่อใช้ไปนานๆจะไม่กระชับเพราะสายคาดยึดขณะที่แบบแถบปลายมีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือสามารถปรับเลื่อนปลายผ้าที่ติดกับตัวผ้าอนามัยได้จึงกระชับตลอดเวลา นอกจากนี้แบบห่วงมีข้อเสียคือ เวลาใช้มักมีปมให้เห็นจึงไม่สามารถใส่เสื้อผ้ารัดรูปได้ อย่างไรก็ตามผ้าอนามัยทั้งแบบห่วงและแบบแถบปลาย ต่างก็ต้องใช้สายคาดควบคู่กับตัวผ้าอนามัยเหมือนกัน

ส่วนรูปแบบของผ้าอนามัยในตลาดต่างประเทศขณะนั้นมีแนวโน้มมากกว่าจะเปลี่ยนรูปแบบของผ้าอนามัยจากแบบที่ต้องใช้สายคาดไปเป็นแบบแถบกาง ดังนั้นในกลางปีพ.ศ. 2515 แชนิต้าจึงนำผ้าอนามัยแบบแถบกางออกสู่ตลาดส่งผลให้การแข่งขันในด้านรูปแบบของผ้าอนามัยระหว่างแบบห่วงและแบบแถบปลายสิ้นสุดลง เปลี่ยนมาเป็นผ้าอนามัยแบบกางตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีความพยายามที่จะแข่งขันกันในการพัฒนาทางด้านขนาดของผ้าอนามัยให้มีความบางและเล็กลงอยู่ตลอดเวลา

แม้ว่ารูปแบบของผ้าอนามัยจะพัฒนาไปตามลำดับดังกล่าวแล้ว แต่ทางด้านเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตยังคงเป็นแบบ Pulp เช่นเดิม ซึ่งจุดสำคัญของการใช้เทคโนโลยีนี้ในการผลิตอยู่ที่ Crushed Pulp หรือ เยื่อกระดาษที่ถูกตีจนละเอียด มีลักษณะเหมือนปุยสำลี แล้วหุ้มด้วยแผ่นใยกระดาษที่เรียกว่า Non - Woven เป็นชั้นนอก แผ่นใยกระดาษนี้จะทำหน้าที่เหมือนถุงที่บรรจุ Pulp ไว้ภายใน โดยมีคุณสมบัติปล่อยผ่านของเหลวให้ไหลลงสู่ Pulp อย่างเร็วที่สุด ไม่ค้างอยู่ภายนอกนาน เทคนิคการผลิตแบบนี้ได้ถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นจนถึงในปัจจุบัน ซึ่ง

Pulp ที่ดีจะมีความละเอียดและอัมของเหลวได้มาก แต่ก็มีข้อเสียคือ มีขีดจำกัดของความละเอียด เนื่องจากเมื่อตีจนละเอียดถึงจุด ๆ หนึ่งแล้ว จะไม่สามารถทำให้ละเอียดได้มากกว่านั้นอีก ทำให้ผ้าอนามัยแบบ Pulp นี้ต้องมีความหนาพอสมควร เพื่ออัมของเหลวได้มากตามต้องการ โดยทั่วไปจะมีความหนายู่ระหว่าง 12-20 มิลลิเมตร

เมื่อไม่นานมานี้ วิศวนาการของผ้าอนามัยได้ก้าวล้ำหน้ายิ่งขึ้นเมื่อผู้ป่วนค้นพบเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ซึ่งแต่เดิมอเมริกาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตผ้าอนามัยโดยใช้เทคนิคการผลิตแบบ Pulp ผู้ป่วนได้ทำการค้นคว้าจนพบสารชนิดหนึ่งเรียกว่า Polymer Gel ซึ่งมีลักษณะเป็นเม็ดเล็ก ๆ คล้ายเม็ดทรายละเอียด มีคุณสมบัติเด่นคือ สามารถดูดซึมน้ำได้เร็วและดูดซึมได้หลายเท่าของน้ำหนักตัวเมื่ออัมน้ำแล้ว Polymer Gel จะพองตัวขึ้นและมีลักษณะคล้ายเยลลี่ใส ดังนั้นเมื่อนำไปผลิตผ้าอนามัย จึงทำให้ผ้าอนามัยมีลักษณะพิเศษ 2 ประการ คือไม่จำเป็นต้องทำเป็นแผ่นหนาและน้ำที่กลายเป็นเยลลี่แล้วจะไม่ซึมกลับออกมา ขณะที่ผ้าอนามัยที่ใช้เทคนิคการผลิตแบบ Pulp มีลักษณะคล้ายสำลี เมื่อถูกกดหรือบีบจึงมีโอกาสที่ของเหลวจะไหลกลับออกมาได้

สำหรับผ้าอนามัย แบบ Gel หรือที่มีชื่อเรียกทั่วไปว่า Extra Slim นี้ถือว่าเป็นผ้าอนามัยที่มีขนาดบางที่สุดในปัจจุบัน โดยมีความหนาเพียง 6 - 8 มิลลิเมตรเท่านั้น ซึ่งในผู้ป่วนเองได้วิศวนาการผ้าอนามัยแบบ Gel ให้บางลงไปอีก 2 ชั้น คือ

ขั้นแรก แบบมินิ มีความหนาเพียง 3 1/2 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นแบบที่จำหน่ายมากที่สุดในผู้ป่วน

ขั้นที่สอง แบบโซฟี ไทป์ (Sophie Type) มีความหนาเพียง 2 มิลลิเมตร การออกแบบเน้นให้มีความกระชับ คือปลายทั้งสองข้างใหญ่ และตรงกลางคอดเว้า

ในประเทศไทย ผ้าอนามัยแบบ Gel ได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายแล้วตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2527 ภายใต้ยี่ห้อต่างๆ กันหลายยี่ห้อ ได้แก่ ลอรีเอะ (LORIE) ซิลคอต (SILCOT) แอนเน่ (ANNE) และ เซนมี-วี (SENME-V) จึงนับเป็น วิศวนาการขั้นสำคัญของผ้าอนามัยที่พยายามจะเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคจาก "ยิ่งหนา ยิ่งดี" มาเป็น "ยิ่งเล็ก ยิ่งบาง ยิ่งดี"

2. ผ้าอนามัยใช้ภายใน คือ แบบสอด หรือ TAMPON ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในยุโรปและอเมริกา จนมีนักการตลาดบางท่านถือว่าเป็นผ้าอนามัยของคนยุคต่อไป (New Generation) ทั้งนี้เพราะเมื่อผ้าอนามัยแบบแถบก้าวที่ใช้ภายในออกพัฒนาความบางลงไปถึงที่สุดอย่างแบบ โซฟี ไทป์ (Sophie Type) แล้ว ขึ้นต่อไปก็คงเป็นแบบสอด อันอาจเป็นแนวโน้มสุดท้ายของผ้าอนามัย

อย่างไรก็ตาม ผ้าอนามัยแบบสอดนี้เป็นที่นิยมกันเฉพาะในบางตลาด เช่นในอเมริกา ซึ่งมีส่วนครองตลาดของผ้าอนามัยแบบนี้อยู่กว่าครึ่งหนึ่งของผ้าอนามัยทั้งหมด ขณะที่ในบางตลาดไม่ได้รับความนิยมเลย เช่น ในประเทศไทย

### การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งแบบหนาและแบบบาง

ผ้าอนามัยแบบหนา (แบบ Pulp) มีจุดเด่นพอสรุปได้คือ

1. ในด้านของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีขนาดใหญ่และหนาจึงทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกมั่นใจในการซึมซับได้มาก ทำให้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนบ่อย เป็นการช่วยประหยัดปริมาณการใช้ได้อีกทางหนึ่งในสภาวะเศรษฐกิจรัดตัวเช่นปัจจุบัน

2. ในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางไม่แพงเกินไป สอดคล้องกับความสามารถในการซื้อหรือกำลังซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค นอกจากนี้ผ้าอนามัยแบบหนาโดยส่วนใหญ่จะมีของแถมซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ราคาดูเหมือนถูกลงอีกทั้งทำให้ผู้ซื้อได้คุณประโยชน์เพิ่มขึ้นจากของแถม นอกเหนือจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

3. จากการที่ผ้าอนามัยแบบหนาเข้าสู่ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาช้านาน ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่และเกิดเป็นความเคยชินในการใช้ผ้าอนามัยลักษณะดังกล่าว

ส่วนจุดอ่อนของผ้าอนามัยแบบหนา ก็มีเช่นเดียวกันคือ

1. เนื่องจากมีขนาดใหญ่และหนาจึงทำให้เกิดความไม่สบายในการสวมใส่ อีกทั้งยังก่อให้เกิดรูปรอยทำให้ไม่สามารถสวมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะรัดรูปได้

ในด้านกรบรรจุหีบห่อ ผ้าอนามัยทุกชั้นบรรจุรวมไว้ในกล่องกระดาษโดยแต่ละชั้นมิได้แยกบรรจุในซองพลาสติกจึงอาจเกิดความไม่สะอาดได้ง่าย หากการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หลังจากการเปิดใช้แล้วไม่ดีเพียงพอ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ก็ไม่อำนวยความสะดวกในการพกพาอีกด้วย

3. กล่องบรรจุผ้าอนามัยมักจะมียขนาดใหญ่ และมีการออกแบบในลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นกล่องผ้าอนามัยจึงอาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกไม่สะดวกใจในการซื้อ

สำหรับผ้าอนามัยแบบบาง (แบบที่ใช้สาร Polymer Gel) ซึ่งเพิ่งเข้าสู่ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พอจะสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความบางและเล็กแต่สามารถมีประสิทธิภาพในการซึมซับได้เทียบเท่ากับผ้าอนามัยที่มีขนาดใหญ่ ด้วยการใช่วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษในการดูดซับของเหลว จึงทำให้ผู้ใช้เกิดความสบายในการสวมใส่ อีกทั้งสามารถสวมเสื้อผ้าที่รัดรูปตามสมัยนิยมได้โดยปราศจากรูรอยปรากฏให้เห็นทำให้หมดความกังวลใจ

2. ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นบรรจุในซองพลาสติก พกพาสะดวกทำให้เกิดความสบายในการใช้ และมีความสะอาดถูกสุขอนามัย

3. หีบห่อออกแบบให้มีความสวยงามและไม่มีลักษณะเป็นผ้าอนามัยอย่างเด่นชัดทำให้ผู้ใช้ซื้อได้ง่าย สะดวกขึ้น ไม่เกิดความลำบากใจในการซื้อ

4. การโฆษณาช่วยเสริมสร้างจินตภาพ (Image) ให้กับผลิตภัณฑ์ว่ามีความทันสมัยใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดบางแต่คุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัยและสะดวก

ส่วนจุดอ่อนของผ้าอนามัยแบบบาง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการที่ผ้าอนามัยมีขนาดบางและเล็ก ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณสมบัติการซึมซับได้อย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนบ่อย ๆ ซึ่งนับเป็นการสิ้นเปลืองโดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน

2. ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูงโดยเปรียบเทียบกับผ้าอนามัยแบบหนา ซึ่งมีราคาในระดับปานกลาง อีกทั้งยังมีของแถมให้ควบคู่ด้วยจึงทำให้ราคาของผ้าอนามัยแบบบางดูเหมือนแพงกว่าผ้าอนามัยแบบหนายิ่งกว่าสมควร

3. การที่ผ้าอนามัยแบบบางบรรจุในห่อพลาสติกแทนการบรรจุในกล่องกระดาษ อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าราคาถูก ดูเหมือนไม่มีคุณค่า อีกทั้งยังมีฝุ่นจับได้ง่ายในกรณีวางขายในร้านค้าปลีกทั่วไป



4. ในการใช้ผ้าอนามัยแบบบางอาจก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้ใช้บางประการ คือ ประการแรก ผู้ใช้อาจติดไม่ตรงจุดเพราะขนาดที่สั้นและแคบกว่าผ้าอนามัยที่เคยใช้ ประการที่สอง เมื่อใช้กับกางเกงในไม่กระชับอาจเกิดปัญหาเรื่องผ้าอนามัยห้อยตัวหรือพับกลาง

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชินกับการใช้ผ้าอนามัยแบบหนา มีเพียงส่วนน้อยที่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน จึงอาจมีผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมากที่อาจไม่รู้จักผ้าอนามัยแบบดังกล่าว บริษัทต้องใช้ความพยายามในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

#### สภาวะตลาด (Market Situation)

ในแง่ของนักการตลาดคำว่า "ตลาด" หมายถึง การชุมนุมกันของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยในที่นี้ตลาดจะหมายความรวมถึง ประชากรที่มีความต้องการ (Demand) ที่ต้องตอบสนอง (Supply) และผู้ที่มีความต้องการนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อด้วย สภาวะตลาดที่จะกล่าวถึงประกอบด้วยหัวข้อเหล่านี้ คือ วิวัฒนาการของตลาด ขนาดของตลาด สภาพการใช้ผ้าอนามัย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

#### วิวัฒนาการของตลาด

วิวัฒนาการของตลาด (Market Evolution) โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการก่อรูปของตลาด (Market-Crystallization Stage) เป็นขั้นแรกของวิวัฒนาการทางการตลาด ก่อนการเริ่มขั้นนี้จะมีตลาดภายในซ่อนเร้นอยู่ ตลาดภายในประกอบด้วยความต้องการภายในของบุคคลที่มองไม่เห็น เช่น บุคคลมีความต้องการวิธีการคำนวณที่รวดเร็วกว่าการใช้สมองคิด ความต้องการภายในนี้ ผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามค้นคว้าถึงความสนใจที่อยู่ภายในของบุคคลและมีการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการภายในของบุคคล คือ ลูกคิดและเครื่องคิดเลข ตามลำดับ ในขั้นตอนนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังใหม่ในตลาด การเติบโตของยอดขายจึงเป็นไปอย่างเชื่องช้า

2. ขั้นการขยายตัวของตลาด (Market-Expansion Stage) ในขั้นนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้น เป็นเหตุให้คู่แข่งชั้นพยายามนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดบ้าง

3. ขั้นการแบ่งส่วนตลาด (Market-Fragmentation Stage) เป็นภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงสุด ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นรายใหม่จะเข้ามาในตลาดเรื่อย ๆ ทำให้ตลาดแบ่งแยกเป็นส่วนเล็ก ๆ และยอดขายต้องเฉลี่ยกันไป เป็นสาเหตุให้ยอดขายไม่เพิ่มขึ้นหรือเริ่มลดลง ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายเพิ่มขึ้น กำไรจะลดลง

4. ขั้นการปรับตัวของตลาด (Market-Reconsolidation Stage) ขั้นนี้เกิดจากภาวะการแข่งขันทางด้านราคา และการส่งเสริมการจำหน่ายมีมากเต็มที่ ทำให้ธุรกิจประสบกับการขาดทุนต้องถอนตัวออกจากตลาด ผลิตภัณฑ์บางชนิดจะมีการปรับปรุงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไว้ไม่ให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไป ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตและการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเท่านั้นจึงจะอยู่รอดในตลาดได้ ในขั้นนี้จึงมีการแบ่งและปรับตัวทางการตลาดให้เหมาะสม และเกิดการแบ่งส่วนตลาดที่ค่อนข้างแน่นอน

5. ขั้นสุดท้ายของตลาด (Market-Termination Stage) ขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เดิมตายไป

จากลักษณะขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ทำให้สามารถแบ่งขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

#### 1. ขั้นการก่อรูปของตลาด (Market Crystallization Stage)

ก่อนหน้าที่จะมีตลาดผ้าอนามัย สตรีไทยต้องใช้ผ้าหรือสำลีบรรจุในถุงผ้าเพื่อแก้ปัญหาการมีรอบเดือน ดังนั้นความต้องการวัสดุที่จะมาช่วยขจัดความยุ่งยากดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่มิในสตรีทุกคน นั่นคือเป็นลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ยังไม่มีในตลาด (Latent Demand) และเมื่อมีการผลิตสินค้าผ้าอนามัยออกจำหน่ายในต่างประเทศ การสั่งผ้าอนามัยเข้ามาจำหน่ายจึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ (Latent Demand) ของผู้บริโภคสตรีที่อยู่ในวัยมีประจำเดือน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคม และพฤติกรรมของสตรีในการใช้วัสดุช่วยซึมซับประจำเดือนเป็นเรื่องไม่เปิดเผย ทำให้การเข้าสู่ตลาดทำได้ลำบาก บริษัททิทแอล์ม จำกัด ผู้สั่งเข้าผ้าอนามัยยี่ห้อ "โกเด็กซ์"

ซึ่งผลิตโดยบริษัท คิมเบอร์ลี-คลีฟในสหรัฐอเมริกา เข้ามาจำหน่ายประมาณปี พ.ศ. 2485 ได้ใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างเต็มที่ มีการโฆษณาสนับสนุนมาตั้งแต่ต้น ต่างกับผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นซึ่งมุ่งทางด้านการขายเพียงอย่างเดียว ในด้านการโฆษณา บริษัททิทแอล์มได้ใช้สิ่งพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาหลัก และในระยะต่อมายังได้มีการรณรงค์ให้การศึกษาตามโรงเรียน ทำให้ยี่ห้อ "โกเต็กซ์" (KOTEX) เติบโตขึ้นพร้อมกับตลาดที่ขยายตัว อาจกล่าวได้ว่า ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) เป็นผู้บุกเบิกตลาดสินค้าประเภทนี้และสามารถประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของตลาด จนกระทั่งชื่อ "โกเต็กซ์" กลายเป็น Generic Name ที่ใช้เรียกแทนคำว่า "ผ้าอนามัย" ดังนั้นในระยะแรกนี้จึงไม่มีสินค้าใดที่สามารถเป็นคู่แข่งกับผ้าอนามัยโกเต็กซ์ได้เลย

จากลักษณะพิเศษของสินค้าผ้าอนามัยดังกล่าว ทำให้การขยายตัวของตลาดเป็นไปอย่างเชื่องช้า มีสตรีเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่ใช้สินค้านี้ แต่เป้าหมายของการวางตลาดสินค้าผ้าอนามัยโกเต็กซ์นั้น มุ่งไปที่ผู้บริโภคสตรีไทยโดยทั่วไป ด้วยการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass-Market Strategy ซึ่งจะเห็นได้จากการทำโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ การให้คำแนะนำและให้การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผ้าอนามัยตามโรงเรียนต่าง ๆ ทำให้โกเต็กซ์สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคของตนได้ และถือเป็นจุดแข็ง (Strength) ของผ้าอนามัยยี่ห้อนี้ที่ทำให้สามารถรักษาตำแหน่งของตนไว้ได้ แม้ในภาวะที่มีคู่แข่งขึ้นจำนวนมากขึ้น

## 2. ขั้นการขยายตัวของตลาด (Market Expansion Stage)

ในขั้นนี้สินค้าผ้าอนามัยเริ่มมีคู่แข่งขึ้นเข้ามาในตลาด โดยเป็นผ้าอนามัยที่ผลิตขึ้นเองในประเทศ ใช้ชีผ้ายเป็นวัตถุดิบคุณภาพต่ำ และราคาถูก ขณะที่โกเต็กซ์เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ใช้เยื่อกระดาษเป็นวัตถุดิบในการผลิต ทำให้มีประสิทธิภาพในการซึมซับดีกว่า จึงทำให้ยังคงครองความเป็นผู้นำในตลาดผ้าอนามัยเช่นเดิม อย่างไรก็ตามก็มีผ้าอนามัยอีกสองยี่ห้อที่เข้าสู่ตลาดพร้อมทั้งใช้การโฆษณาสันับสนุนตามวิธีการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งจัดจำหน่ายโดย บริษัทสหพัฒน์นิบลย์ จำกัด ได้แก่ ชันเต็กซ์และมอนเต็กซ์ แต่ก็สามารถชิงส่วนแบ่งตลาดจากโกเต็กซ์ได้น้อยมาก โดยโกเต็กซ์ยังคงมี Brand Loyalty สูงสุด อีกทั้งทำการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และเริ่มขยายสื่อโฆษณาไปทางโทรทัศน์บ้างเช่นกัน ในระยะนี้เองผ้าอนามัยแบบสอดยี่ห้อแทมแพ็กซ์ (TAMPAX) ก็ได้เริ่มเข้าสู่ตลาด ประมาณ พ.ศ. 2510 แต่สตรีไทยยังไม่ยอมรับ การขายจึงไม่ดีเท่าที่ควร

จนถึงประมาณ พ.ศ. 2511 ผ้าอนามัยเพิ่งสามารถเข้าถึงตลาดผู้ใช้ได้เพียง 10% ได้มีผ้าอนามัยยี่ห้อใหม่เข้าสู่ตลาดและเป็นคู่แข่งรายสำคัญยี่ห้อแรกของโกเต็กซ์ (KOTEX) คือ ยี่ห้อเซลล๊อกซ์ (CELLOX) โดยลักษณะผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากที่มีในตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ มีคุณภาพใกล้เคียง และมีรูปแบบที่แตกต่างจากโกเต็กซ์ (KOTEX) ทำให้ได้รับการต้อนรับจากตลาดพอสมควร จนสามารถมียอดขายเป็นอันดับสองรองจากโกเต็กซ์ (KOTEX)

ตลาดผ้าอนามัยเริ่มมีการเคลื่อนไหวขึ้นอีกครั้งในกลางปี พ.ศ. 2515 เมื่อผ้าอนามัยแซนนิต้า (SANITA) ถูกนำออกสู่ตลาด โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผ้าอนามัยที่มีอยู่เดิมในตลาดอย่างสิ้นเชิง คือ เป็นผ้าอนามัยแบบแถบยาวไม่ต้องใช้สายคาดเหมือนผ้าอนามัยแบบเดิม ซึ่งเป็นความพยายามในการเปลี่ยนนิสัย (Habit) การใช้ผ้าอนามัยของผู้บริโภค ผ้าอนามัยแบบแถบยาวสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) มีการปรับตัวเพื่อรับกับการแข่งขันครั้งใหม่ ด้วยการนำผ้าอนามัย "โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม" (KOTEX NEWFREEDOM) ซึ่งเป็นผ้าอนามัยแบบแถบยาวออกสู่ตลาดและประสบความสำเร็จอย่างสูง ระยะต่อมาียี่ห้อแบบแถบยาวเข้าสู่ตลาดอีกหลายยี่ห้อได้แก่ สวิง (SWING) ซีเลีย (CELIA) เลดี้ (LADY) และฟอร์เฮอร์ (FOR HER) เป็นต้น แต่ไม่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ในช่วงนี้ กล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนยุคของผ้าอนามัยมาเป็นแบบแถบยาวเกือบทั้งหมด โดยมีผ้าอนามัยยี่ห้อสำคัญเพียงสามยี่ห้อคือ ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) ผ้าอนามัยเซลล๊อกซ์ (CELLOX) และผ้าอนามัยแซนนิต้า (SANITA) ตามลำดับ การแข่งขันในระยะนี้เป็นการแข่งขันในด้านการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เช่น เรื่องขนาด และการซึมซับ พร้อมทั้งขยายตลาดไปยังส่วนตลาดอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผ้าอนามัยขนาดเล็ก "มินิ" ซึ่งใช้ในวันแรก และวันท้าย ๆ ของการมีรอบเดือน โดยที่โกเต็กซ์มินิ (KOTEX MINI) เริ่มเข้าสู่ตลาดก่อน ตามด้วยผ้าอนามัยทีนเอจ (TEENAGE 9+3) และ ผ้าอนามัยเซลล๊อกซ์ 8+4 (CELLOX 8+4) โดยผ้าอนามัยทีนเอจ (TEENAGE) เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือเดียวกับผ้าอนามัยแซนนิต้า (SANITA) ผลปรากฏว่า ผ้าอนามัยเซลล๊อกซ์ 8+4 (CELLOX 8+4) ประสบผลสำเร็จได้รับการต้อนรับจากตลาดอย่างสูง

เนื่องจากลักษณะพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของผู้บริโภค มีแนวโน้มว่าจะนิยมผ้าอนามัยที่มีขนาดบางลง เพื่อสอดคล้องกับแฟชั่นการแต่งกายของสตรีซึ่งใส่กางเกงรัดรูป ดังนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2520 บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน จึงเป็นบริษัทแรกที่นำผ้าอนามัยแบบแถบกางขนาดกลางออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อ "สเตย์ฟรี" (STAYFREE) แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากปัญหาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และราคาซึ่งสูงกว่าผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นที่วางจำหน่ายอยู่ในขณะนั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสันได้นำผ้าอนามัย "โมเดส" (MODESS) ออกวางตลาด โดยคงลักษณะความเป็นผ้าอนามัยขนาดกลางหรือขนาดกระทัดรัด อยู่ระหว่างขนาดมาตรฐานและขนาดมินิ มีความบางกว่าผ้าอนามัยโดยทั่วไป พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ราคาและมีการโฆษณาอย่างได้ผล รวมทั้งสนับสนุนด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ด้วยรายการแจกและแถม ซึ่งสร้างความพอใจให้กับทั้งร้านค้าและผู้บริโภค ทำให้ยอดขายของผ้าอนามัยโมเดส (MODESS) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นผ้าอนามัยที่มีส่วนครองตลาดสูงที่สุด ในปัจจุบันผ้าอนามัยโมเดส (MODESS) มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ประมาณกว่า 40% (นิตยสารคู่แข่ง กย. 2529:40) เป็นผู้นำในตลาดผ้าอนามัย (Market Leader โดยมีผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) มีส่วนครองตลาดอันดับสองเป็นผู้ท้าชิงในตลาด (Market Challenger)

ในระยะต้นปี พ.ศ. 2527 วิศวนาการของตลาดผ้าอนามัยได้เข้าสู่ช่วงสำคัญอีกครั้งหนึ่ง เมื่อบริษัทกิจสยามคอมเมอร์เชียล จำกัด ได้นำผ้าอนามัยแบบใหม่จากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย คือ ผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างไปจากผ้าอนามัยที่มีอยู่เดิมในตลาด คือ มีขนาดบางและเล็กลงกว่าเท่าตัว การบรรจุหีบห่อ ออกแบบพิเศษให้สะดวกในการพกพา และใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ทำให้มีขนาดบางลงแต่สามารถซึมซับได้ดีเท่ากับผ้าอนามัยขนาดธรรมดา ผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดผู้ใช้ในประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนในยุโรปและอเมริกาบางส่วน นอกเหนือจากผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE) ได้มีผ้าอนามัยลักษณะเดียวกันนี้จำนวนสามยี่ห้อถูกนำเข้าสู่ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยในระยะเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ ผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT) ผ้าอนามัยเซนมิ-วี (SENMI-V) และผ้าอนามัยแอนเน (ANNE) ซึ่งผ้าอนามัยทั้งสี่ยี่ห้อในระยแรกนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด ต่อมาในระยะหลังมีบางยี่ห้อสามารถผลิตได้เองในประเทศเช่น ผ้าอนามัยลอรีเอ

(LORIE) และผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE) การกำหนดราคาของผ้าอนามัยขนาด บางดังกล่าวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่มีบางยี่ห้อได้แก่ ผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT) และผ้าอนามัยเซนมิ-วี (SENMI-V) ที่กำหนดราคาในระดับต่ำกว่า ผ้าอนามัยประเภทเดียวกันเนื่องจากมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่า ผ้าอนามัยแบบใหม่นี้เป็นความพยายามของผู้ผลิตและผู้ แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของผู้บริโภค เนื่องจากผ้าอนามัยมีขนาดบางและเล็กลงจึงต้องอาศัยการเปลี่ยนบ่อย ๆ ดังนั้น หากผ้าอนามัยประเภทนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในอนาคต นอกจากจะเป็นการ เปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ผ้าอนามัยแล้ว ยังเป็นการเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภค สตรีไทยจาก "ความมั่นใจในแผ่นที่หนากว่า" หรือ "ยิ่งหนา ยิ่งดี" มาเป็น "ยิ่งเล็ก ยิ่งบาง ยิ่งดี" อีกด้วย และหากพิจารณาถึงสภาพตลาดผ้า อนามัยในปัจจุบันแม้ว่าจะมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลาที่ผ่านมา โดยมีความ พยายามที่จะนำเสนอสินค้าลักษณะใหม่เพื่อเข้าถึงตลาดส่วนต่าง ๆ แต่ตลาดผ้า อนามัยยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวมีโอกาสที่ตลาดจะขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากจนถึง ขณะนี้ ผ้าอนามัยสามารถเข้าถึงตลาดผู้ใช้ได้ประมาณ 39-40% เท่านั้น (นิตยสาร ผู้บริโภค พฤษภาคม 2528 : 94) จึงมีผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมากที่ใช้วัสดุอย่าง อื่นแทนผ้าอนามัยในช่วงเวลาของการมีรอบเดือน ประกอบกับความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงอาจมีส่วนผลักดันให้มีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ลักษณะใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้อีก ซึ่งผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้จะต้อง ติดตามให้ความสนใจต่อไป

สำหรับในอนาคต หากมีสินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดมาก ยิ่งขึ้น คู่แข่งขันในตลาดจะมีเป็นจำนวนมาก เป็นภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่สุด ตลาดจะแบ่งแยกเป็นส่วนย่อยและยอดขายจะต้องเฉลี่ยกันไป ทำให้ยอดขายไม่ เพิ่มขึ้นหรือลดลง แต่ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายจะเพิ่มขึ้น เป็นผลให้ กำไรลดลง หากลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น แสดงว่าตลาดผ้าอนามัยได้เข้าสู่ขั้นตอนที่ สามคือ ขั้นการแบ่งส่วนตลาด (Market-Fragmentation Stage) นั่นเอง

### ขนาดของตลาดและสภาพการใช้ผ้าอนามัย

ประชากรสตรีไทยทั่วประเทศในปัจจุบัน มีอยู่ประมาณ 25 ล้านคน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2525-2529) เป็นสตรีที่มีรอบเดือนหรือประจำเดือน ซึ่งมีอายุระหว่าง 11-50 ปี ประมาณ 13 ล้านคน ซึ่งถ้าหากทุกคนใช้ผ้าอนามัยเฉลี่ยเดือนละ 1 ก่อ่ง (ก่อก่อขนาด บรรจุ 10 ชิ้น ราคาเฉลี่ยประมาณ 15 บาท) ก็จะทำให้มูลค่าตลาดผ้าอนามัยสูงถึงประมาณ 2,000 ล้านบาท แต่เนื่องจากผ้าอนามัยสามารถเจาะตลาดผู้ใช้ได้เพียง 39%\* หรือประมาณ 5 ล้านคน จึงสามารถประมาณได้ว่าตลาดผ้าอนามัยในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 800-900 ล้านบาทต่อปี (นิตยสารผู้บริโภค 2528 : 24) นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นที่มีสภาพความต้องการในการใช้ (Demand) ไม่สม่ำเสมอเหมือนตลาดผ้าอนามัย จึงอาจกล่าวได้ว่าผ้าอนามัยเป็นตลาดที่มีความต้องการในการใช้มากพอ พร้อมกันนี้ก็ยังมีโอกาสที่จะขยายตัวของตลาดได้อีก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังมีสตรีไทยอยู่อีกประมาณ 61% ซึ่งอยู่ในวัยมีประจำเดือนแต่ไม่ได้ใช้ผ้าอนามัย ตลาดส่วนที่เหลืออยู่นี้จึงเป็นตลาดที่ผ้าอนามัยยังเข้าไม่ถึง ซึ่งสภาพการใช้ผ้าอนามัยของสตรีในประเทศต่าง ๆ โดยนำมาเปรียบเทียบกับสภาพการใช้ผ้าอนามัยของสตรีไทยในปัจจุบันสามารถจำแนกตามประเทศได้ดังต่อไปนี้

\* หมายเหตุ ตัวเลขดังกล่าวเป็นการประมาณอย่างต่ำที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ประมาณการว่าจำนวนผู้ใช้ผ้าอนามัยโดยไม่คำนึงถึงว่าจะใช้มากน้อยเท่าใดต่อรอบเดือน มีทั้งสิ้นประมาณ 50% ของผู้ที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนทั้งหมดกระจายอยู่ตามชนบททั่วประเทศ เป็นส่วนตลาดที่จะต้องติดตามและให้ความสนใจ เพื่อเพิ่มความต้องการในการใช้สินค้าประเภทนี้ให้มากยิ่งขึ้นไปอีก

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนสตรีที่ใช้ผ้าอนามัยในประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2527  
(สตรีที่มีรอบเดือน = 100%)

ประเทศ	ร้อยละของสตรีที่ใช้ผ้าอนามัย
อเมริกา	เกือบ 100
ญี่ปุ่น	เกือบ 100
สิงคโปร์	80
ฮ่องกง	60
เกาหลีใต้	58
ไต้หวัน	46
ไทย	39*
ฟิลิปปินส์	15
อินโดนีเซีย	9

\* สตรีมีรอบเดือน = 12 ล้านคน ใช้ผ้าอนามัยเพียง 39% หรือ  
ประมาณ 5 ล้านคน

ที่มา : ส่วนวิจัยและพัฒนารูทกิจ บริษัทโอสถสภาเต็กเองหญู จำกัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผ้าอนามัย

ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยมีมานานกว่า 40 ปีแล้ว โดยในระยะแรกตลาดมีขนาดเล็กมาก สตรีน้อยคนนักที่จะรู้จักการใช้ผ้าอนามัย แต่มาในระยะ 15 ปีที่ผ่านมาจนถึงปี พ.ศ. 2527 ตลาดมีการขยายตัวขึ้นถึง 2 เท่าครึ่ง คือ จากที่เคยมีสตรีซึ่งใช้ผ้าอนามัยประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์มาเป็น 39% ของสตรีที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนทั้งหมด การที่ความต้องการในการใช้ผ้าอนามัยมีมากขึ้นก็อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับดำรงชีวิตของสตรี ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่ามาจากปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เดิมสตรีถูกมองว่าเป็นช่างทำหลังมีหน้าที่รับผิดชอบแต่เรื่องในครอบครัว เช่น การเลี้ยงดูบุตร การหุงหาอาหาร รวมทั้งงานในบ้านอย่างอื่น ๆ แต่ในปัจจุบันเนื่องมาจากความจำเป็นทางภาวะเศรษฐกิจ ทำให้บทบาทของสตรีเปลี่ยนแปลงไปจากการทำงานเฉพาะในบ้าน มาเป็นการทำงานนอกบ้าน เพื่อแบ่งเบาภาระในการหาเลี้ยงครอบครัวซึ่งเดิมถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้ชาย และสตรีก็ได้แสดงความสามารถในด้านต่าง ๆ แม้ในกิจกรรมที่ไม่คาดว่าสตรีจะทำได้ เช่น การเป็นนักวิศวกร นักตั้งนศุชา ทหาร ตำรวจ ฯลฯ ตลอดจนการดำรงตำแหน่งในระดับสำคัญของประเทศ

จากการที่สังคมให้การยอมรับในบทบาทและความสามารถของสตรีนี้เอง ทำให้สตรีต้องการความมีอิสระ ความคล่องตัวและความเชื่อมั่นในตนเองที่จะปฏิบัติภาระกิจประจำทุกวัน แม้กระทั่งในวันที่มีรอบเดือน ซึ่งเมื่อถึงวันที่มีรอบเดือน สตรีมักมีความกังวลใจกับรอบเดือน การเคลื่อนไหวเป็นอย่างระมัดระวัง ขาดความคล่องตัวเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการทำงานทั้งในด้านร่างกายและความคิด ดังนั้นผ้าอนามัยจึงเข้ามามีบทบาทกับสตรีที่ทำงาน หรืออยู่ในสังคมชั้นสูงก่อน และขยายไปในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีกิจกรรมการเรียนที่แตกต่างไปจากสถานการณ์เดิม จากการนั่งเรียนแต่เฉพาะงานการฝีมือมาเป็นศึกษาโดยเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ชาย ได้แก่ ยูโด กิจกรรมป้องกันตนเอง เป็นต้น จากนั้นความต้องการใช้ผ้าอนามัยจึงได้ขยายตัวออกไปสู่ตลาดต่างจังหวัดทั่วประเทศตามลำดับด้วยเหตุนี้ตลาดผ้าอนามัยส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และสตรีที่ทำงานนอกบ้าน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ

2. การศึกษา เนื่องจากสตรีในปัจจุบันได้รับการศึกษาในระดับสูงทัดเทียมผู้ชาย ซึ่งจากการศึกษานี้เอง ทำให้สตรีมีความรู้ ความเข้าใจในสรีระและสภาพธรรมชาติของตนเองดีขึ้นกว่าแต่เดิมมาก จึงมีความสนใจและกระตือรือร้นที่จะค้นหาสิ่งที่จะมาบำบัดความจำเป็นทางธรรมชาตินี้ นั่นคือ การหาวัตถุที่จะช่วยซึมซับและป้องกันการซึมเปื้อนของรอบเดือน ด้วยเหตุนี้ ผ้าอนามัยจึงเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาโดยทั่วไป

### 3. ทักษะคติ ความเชื่อ และค่านิยม

#### ทัศนคติ (Attitude)

คำว่า "ทัศนคติ" นี้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่างด้วยกัน แต่ตามความหมายที่ Phillip Kotler ได้ให้ความหมายไว้ ทัศนคติ หมายถึง "การประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจของบุคคล เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และเป็นแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" (Phillip Kotler 1980 : 149)

ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อขบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคสตรีไทยที่มีต่อการมีรอบเดือนนั้น แต่เดิมสตรีมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับการเปิดเผยเรื่องราวทางธรรมชาติของตนเอง และไม่ชอบที่จะให้ผู้ใดทราบว่ตนเองมีกรรมวิธีซึมซับประจำเดือนอย่างไร

#### ความเชื่อ (Beliefs)

Phillip Kotler ได้ให้ความหมายของ "ความเชื่อ" ว่า หมายถึง "รายละเอียดของความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" โดยพฤติกรรมของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ความเชื่อถือจะทำให้บุคคลสร้างจินตภาพ (Image) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Phillip Kotler 1980:149)

เดิมสตรีไทยมีความเชื่อว่า การมีรอบเดือนเป็นสิ่งที่น่าอับอาย น่ารังเกียจ เป็นเรื่องลึกลับที่ควรปกปิด และแม้แต่ผู้ชายเองก็เห็นว่าเป็นของต่ำ ไม่สมควรที่จะยุ่งเกี่ยวกับ โดยเฉพาะร้านค้าที่มีเจ้าแม่เป็นผู้ขายจะไม่ยอมรับสินค้าผ้าอนามัยเลย หรือถ้ารับก็รับ-ส่งกันหลังร้าน หรือผ่านทางใต้โต๊ะหน้าร้าน (วารสารคู่แข่ง มีค. 2527 : 142)



### ค่านิยม (Values)

เดิมสตรีมีค่านิยมที่ว่าในระหว่างที่มีรอบเดือนไม่เป็นการดีที่จะออกไปนอกบ้านหรือไม่เหมาะสมที่จะทำกิจกรรมที่ต้องออกแรงมาก ๆ ซึ่งนับเป็นความเข้าใจที่ผิด

ในปัจจุบันสตรีมีโอกาสได้รับการศึกษามากขึ้น สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สตรีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมดังกล่าวแล้ว จึงทำให้ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม เกี่ยวกับการมีรอบเดือนเปลี่ยนแปลงไป จากทัศนคติที่ว่าไม่เห็นด้วยกับการเปิดเผยเรื่องราวทางธรรมชาติของตน เป็นเห็นด้วยกับความจำเป็นทางธรรมชาติที่ต้องได้รับการบำบัด จากความเชื่อว่าการมีรอบเดือนเป็นสิ่งที่น่าอับอายจนกระทั่งเปิดเผยไม่ได้ มาเป็นความพยายามที่จะทำความเข้าใจ และหาวิธีป้องกันไม่ให้เกิดความอับอายอันเนื่องจากการไหลซึม เบื่อนของรอบเดือนที่จะปรากฏแก่สายตาของบุคคลภายนอก มากกว่าความอายที่จะปกปิดไม่ยอมให้ผู้ใดล่วงรู้จนต้องเก็บตัวอยู่แต่ในบ้านในระหว่างที่มีรอบเดือน ไม่ปฏิบัติงาน หรือแม้แต่เดินทางไปในที่ไกล ๆ และจากค่านิยมที่ว่าไม่เป็นการดีที่จะกระทำกิจกรรมใด ๆ แต่ควรจะอยู่เฉย ๆ เพื่อให้ร่างกายได้พักผ่อนเต็มที่ในระหว่างการมีรอบเดือน เปลี่ยนมาเป็นค่านิยมที่ว่าควรจะออกกำลังกายเพราะจะช่วยบรรเทาอาการปวดท้องน้อยจากการบีบรัดตัวของผนังมดลูก เพื่อขับประจำเดือน

ดังนั้นความจำเป็นในการใช้ผ้าอนามัยจึงมีมาก ในสตรีที่ต้องมีกิจกรรมและมีบทบาทในสังคมทุกวัน รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษามีความเข้าใจในเรื่องนี้ดีพอ ซึ่งจะสังเกตได้จากสตรีในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่นในอเมริกา และญี่ปุ่นมีความต้องการใช้ผ้าอนามัยถึงเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ที่มีรอบเดือนทั้งหมด (ดูตารางที่ 3)

สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา แม้ว่าสตรีจะได้รับการศึกษามากขึ้นและมีบทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมเท่าเทียมกับผู้ชายก็ตาม แต่เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรสตรีทั้งประเทศแล้ว ผู้ที่ได้รับการศึกษามีอยู่เป็นจำนวนน้อย ด้วยเหตุนี้ตลาดผ้าอนามัยจึงมีส่วนตลาดที่สินค้าผ้าอนามัยยังเข้าไปไม่ถึงอีกเป็นจำนวนมาก ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มีรอบเดือน

4. การกระจายรายได้ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้โอกาสในการทำงานที่จะก่อให้เกิดรายได้แตกต่างกันตามไปด้วย สตรีที่อยู่ในเมืองมีโอกาสที่จะได้รับการศึกษามากกว่าสตรีที่อยู่ในต่างจังหวัด อันอาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมประเพณีที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ ทำให้กลุ่มชนในเมืองหลวง

มีการเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วกว่าในต่างจังหวัด ความเชื่อของคนในชนบทที่มักกล่าวว่าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องเรียนมาก เพราะไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการหาเลี้ยงครอบครัว การแต่งงานเร็วทำให้สตรีหมดโอกาสที่จะศึกษาต่อในระดับสูง ๆ ดังนั้นการกระจายรายได้ของสตรีในเมืองและในต่างจังหวัดจึงแตกต่างกันมาก

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าการมีรายได้ในระดับต่ำ มีขอบเขตจำกัดในการใช้จ่ายเงินเนื่องจากไม่ได้เป็นผู้ทำงานหารายได้เองของสตรีในต่างจังหวัด ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างอืดอาดและขาดแคลนเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่นในภาคอีสาน จึงทำให้รายได้ของครอบครัวในต่างจังหวัดแตกต่างจากในเมืองหลวงมาก เป็นผลให้การใช้จ่ายอานามัยของสตรีในต่างจังหวัดยังไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก แม้ว่าจะมีผ้าอนามัยบางยี่ห้อที่ใช้กลยุทธ์ราคา โดยออกสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าเล็กน้อยแต่มีราคาถูกมากก็ตาม ทั้งนี้เพราะการที่ต้องจ่ายเงินถึงประมาณเดือนละ 10 บาทในการซื้อผ้าอนามัยมาใช้ อาจเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุสำหรับสตรีที่มีฐานะทางครอบครัวยากจนซึ่งยังมีอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยทั่วประเทศ

#### สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย การผลักดันของสถาบันต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดสามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน (Task Environment) ประกอบด้วยสถาบันซึ่งช่วยให้งานลุล่วงไปได้ อันได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ บริษัท คนกลางทางการตลาด และตลาด
2. สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) ได้แก่ สถาบันที่แข่งขันกับองค์การหรือธุรกิจทางด้านการแสวงหาลูกค้า และทรัพยากรที่หายาก
3. สิ่งแวดล้อมสาธารณะ (Public Environment) ประกอบด้วยสถาบันที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องหรือคอยควบคุมกิจการขององค์การ ได้แก่ สถาบันการเงิน สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐบาล เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมแรงงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม ปฏิภานของประชาชน และกลุ่มชนท้องถิ่น เป็นต้น
4. สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ประกอบด้วยอิทธิพลของสังคมที่สำคัญซึ่งกำหนดโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ ได้แก่ ประชากร

ศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

ตามความหมาย สิ่งแวดล้อมทางการตลาด คือ ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่ไม่ใช่หน้าที่ทางการตลาด\* มีลักษณะส่วนใหญ่ที่ควบคุมไม่ได้ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีบทบาทต่อการตัดสินใจทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ผู้บริโภค เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมืองกฎหมาย และการแข่งขัน

เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นตัวกำหนดโอกาสหรือข้อจำกัดของธุรกิจ จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดต่าง ๆ ว่าจะมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาด หรือส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคตอย่างไร เพื่อให้การวางแผนทางการตลาดสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจต้องการ ดังนั้นในส่วนนี้จะพิจารณาถึงลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดโอกาสหรือข้อจำกัดของธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย โดยมีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย การแข่งขัน รวมทั้งจะกล่าวในเรื่องของผู้ผลิต และตัวแทนคนกลาง เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในปัจจุบัน

### 1. เทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป ตลาดผ้าอนามัยก็เช่นเดียวกัน ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ประเทศอุตสาหกรรม เช่น ญี่ปุ่น ค้นพบกรรมวิธีใหม่ในการผลิตผ้าอนามัย นั่นคือ การค้นพบสาร Polymer Gel ทำให้ผ้าอนามัยที่ผลิตได้บางกว่าผ้าอนามัยโดยทั่วไป แต่สามารถซึมซับได้ดี ซึ่งมีชื่อเรียกทั่วไปว่า เอ็กซ์ตรา-สลิม (Extra-Slim) และจากการค้นพบนี้ จึงทำให้ผ้าอนามัยดังกล่าวสามารถแข่งขันกับผ้าอนามัยแบบเดิมที่มีอยู่ในตลาดทั้งยังสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากผ้าอนามัยแบบเดิมได้มากพอสมควร โดยในญี่ปุ่นเองผ้าอนามัยแบบนี้สามารถครองตลาดได้ถึง 75% ทั้งยังส่งไปจำหน่ายในตลาดยุโรป และอเมริกา

\* หน้าที่ของการตลาด (Marketing Function) หน้าที่หลักทางการตลาดเป็นหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจำหน่าย แจกจ่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ซึ่งปัจจุบันมีส่วนครองตลาดประมาณ 30% และ 22% ตามลำดับ (วารสารคู่แข่ง มิต. 2527 : 137)

สำหรับในประเทศไทย ผ่าอนามัยที่ใช้สาร Polymer Gel ได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายเช่นกัน ยังผลให้ตลาดผ่าอนามัยในไทยมีความเคลื่อนไหวอย่างมาก การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น และถ้าหากผ่าอนามัยดังกล่าวสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคสตรีไทยโดยทั่วไปแล้ว ก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ผ่าอนามัยของผู้บริโภคไปจากเดิม

## 2. สังคมและวัฒนธรรม

เนื่องจากการแพร่ขยายของวัฒนธรรมตะวันตก และการเลียนแบบสังคมตะวันตก ทำให้ประชากรไทยมีทัศนคติและนิสัยในการซื้อผ่าอนามัยแตกต่างไปจากในอดีต โดยเฉพาะวัยรุ่นและสตรีที่ทำงานอยู่ในสังคมสมัยใหม่ การซื้อสินค้าจึงมักจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ต้องเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมสูง หรือความต้องการสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้ รวมถึงการบรรจุหีบห่อที่กระตัดรัดเพื่อสะดวกในการพกพา

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบัน ทำให้สตรีต้องออกทำงานนอกบ้าน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมทัดเทียมกับเพศชาย ทำให้ต้องการผ่าอนามัยที่มีความบางแต่ซึมซับได้ดี เพื่อความกระชับและแนบเนียนไร้ร่องรอย จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดประเทศไทย แม้ว่าบางยี่ห้อจะกำหนดราคาสูงกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศก็ตาม (ผ่าอนามัยที่ผลิตในประเทศไทยราคาประมาณ 16-17 บาทต่อขนาดบรรจุ 10 ชิ้น ส่วนผ่าอนามัยของญี่ปุ่นราคา 21-22 บาทต่อขนาดบรรจุ 12 ชิ้น)

## 3. การเมืองและกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์ผ่าอนามัยที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยนี้ ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมผ่าอนามัยดังต่อไปนี้

1. ได้รับการส่งเสริมการลงทุน คือ ยกเว้นภาษีเครื่องจักรที่นำเข้า และภาษีการค้า โรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน มี 2 โรงงาน คือ บริษัทคิมเบอร์ลีย์คลีคัล จำกัด และบริษัทอนามัยภัณฑ์ จำกัด
2. ได้ลดอัตราภาษีขาเข้าสำหรับวัตถุดิบที่นำเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมผ่าอนามัย

ทางด้านกฎหมาย รัฐบาลได้กำหนดข้อกำหนดเพื่อใช้บังคับผลิต  
ภัณฑ์ผ้าอนามัย ดังต่อไปนี้

1. กำหนดให้ผ้าอนามัยต้องเสียภาษีอากรต่าง ๆ ได้แก่
  - อัตราอากรขาเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ร้อยละ 10
  - อัตราภาษีมาตรฐาน ร้อยละ 11
  - ภาษีการค้า ร้อยละ 7
  - ภาษีเทศบาล ร้อยละ 10 ของภาษีการค้า

(ที่มา : เอกสารเผยแพร่ของกระทรวงอุตสาหกรรม

พ.ศ. 2523)

2. กำหนดให้ผ้าอนามัยอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงาน  
ของรัฐบาลอันได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(คคบ.) สำนักงานมาตรฐาน  
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยไว้ตั้งแต่  
ปีพ.ศ. 2522 โดยเป็นมาตรฐานทั่วไป ไม่มีการประกาศควบคุม ดังนั้น ผู้ผลิตราย  
ใดจะขอมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือไม่ก็ได้ และ  
เท่าที่ผ่านมายังไม่มีผ้าอนามัยยี่ห้อใดที่ขอมาตรฐานจากสำนักงานดังกล่าว อีก  
หน่วยงานหนึ่งคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

จากการที่มีผู้ร้องเรียนต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคถึงการ  
ที่ผ้าอนามัยอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ ทำให้คณะกรรมการดังกล่าวได้ออก  
ประกาศให้ผ้าอนามัยทุกชนิดเป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ และได้ให้กรม  
วิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ทำการทดสอบสารเคมีที่ใช้เป็นองค์  
ประกอบในผ้าอนามัย (ผลการทดสอบแสดงไว้ในภาคผนวก) กระทรวงสาธารณสุข  
ได้มีมติในหลักการที่จะใช้พระราชบัญญัติเครื่องสำอางค์ ควบคุมผ้าอนามัย คณะ  
กรรมการเครื่องสำอางค์ ได้มีมติในที่ประชุมครั้งที่ 8/2527 เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม  
พ.ศ. 2527 เห็นควรให้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเป็นเครื่องสำอางค์ ตามมาตรา 3 (1)  
แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2517 ซึ่งกำหนดความหมายของเครื่อง  
สำอางค์ ไว้ดังนี้

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่  
อบ หรือกระทำด้วยวิธีการอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด  
หรือสำหรับให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งประภินผิวต่าง ๆ ด้วย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่อง  
สำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอางค์

ที่มา : กองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ฉะนั้น หากหน่วยงานของรัฐบาลดังกล่าว เข้ามามีบทบาทร่วม  
ในการผลิตผ้าอนามัยและในการสั่งซื้อผ้าอนามัยจากต่างประเทศ อาจทำให้  
การแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทนี้เปลี่ยนรูปไปเป็นการให้ประกันความเชื่อถือ  
ในคุณภาพ เหมือนกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารบางอย่าง เช่น น้ำส้มสายชู เป็นต้น  
ย่อมเป็นผลดีแก่ผู้บริโภคทุกคน

#### 4. ผู้ผลิต

โรงงานที่ทำการผลิตผ้าอนามัยทั้งหมดมี 9 โรงงาน \* แต่ใน  
ปัจจุบันคาดว่า มีจำนวนโรงงานผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยรวมกันแล้วประมาณ 20 โรงงาน  
โดยโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากใกล้แหล่งวัตถุดิบและตลาด  
ซึ่งรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยในประเทศไทย ที่สำคัญมีดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงถึงรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยในประเทศไทย

ลำดับที่	ผู้ผลิต
1	บริษัทคิมเบอร์ลีย์-คลีค ประเทศไทย จำกัด
2	บริษัทอนามัยภัณฑ์ จำกัด
3	บริษัทแซนนิท้าวอุตสาหกรรม จำกัด
4	บริษัทสยามแมนูแฟคเจอเรอส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
5	บริษัทไทยยันฮีแมนูแฟคเจอริง จำกัด
6	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุตสาหกรรมโรจน์เจริญ

\*จากเอกสารเผยแพร่ของกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2522



ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงถึงรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยในประเทศไทย

ลำดับที่	ผู้ผลิต
7	ห้างหุ้นส่วนจำกัดผ้าอนามัยสามมิตร
8	ห้างหุ้นส่วนจำกัดวัฒนเสรีอุตสาหกรรม
9	บริษัทไทยแนปกีนส์ จำกัด
10	บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ที่มา : กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

เนื่องจากปัจจุบัน ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยยังมีผู้บริโภครอีกประมาณ 60% ที่ยังไม่ได้ใช้ผ้าอนามัย ดังนั้นความต้องการที่แท้จริงจึงมีมากกว่าในปัจจุบัน ตลาดผ้าอนามัยจึงมีโอกาที่จะขยายตัวได้อีกมาก ด้วยเหตุนี้ในปลายปี พ.ศ. 2526 และครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2527 จึงมีผ้าอนามัยที่ผลิตโดยบริษัทจากประเทศญี่ปุ่น อันได้แก่บริษัทคาโอ อินดัสทรีจำกัด บริษัทยูนิชาร์มจำกัด และบริษัทไลอ้อนจำกัด ทำการติดต่อกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อวางตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบใหม่ซึ่งใช้สาร Polymer Gel ช่วยในการซึมซับ ทำให้ขนาดของผ้าอนามัยมีความบางลงจากเดิมมาก ส่งผลให้ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวอย่างมาก และการแข่งขันยังคงอยู่ในระดับสูงจนถึงในขณะนี้

5. คนกลางทางการตลาด

ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทย ส่วนใหญ่ขายโดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครอีกทีหนึ่ง ยกเว้นผู้ผลิตบางรายที่ผลิตเองและทำหน้าที่จัดจำหน่ายด้วย เช่น บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด

บริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อสำคัญในประเทศไทย ซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลมีจำนวน 2 ราย คือ

1. บริษัทคิมเบอร์ลีย์คลีคาก ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตโดยมีบริษัททิทแอส์ม จำกัดเป็นตัวแทนจำหน่าย

2. บริษัทอนามัยภัณฑ์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตโดยมีบริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย

สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบใหม่ ซึ่งนำเข้ามาจำหน่ายจากประเทศญี่ปุ่นนั้น ได้ทำการขายโดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 4 ราย คือ

1. บริษัทกิจสยามคอมเมอร์เชียล จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอ (LORIE) ซึ่งผลิตโดยบริษัท คาโอ อินดัสตรี จำกัด ในประเทศญี่ปุ่น

2. บริษัทโอสถสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อซิลคอต (SILCOT) ซึ่งผลิตโดยบริษัทยูนิชาร์ม จำกัด ในประเทศญี่ปุ่น

3. บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด (ICC) ซึ่งเป็นบริษัทเป็นเครือของบริษัทสหพัฒน์ปิปูลย์ จำกัด จำหน่ายผ้าอนามัยยี่ห้อ แอนเน่ (ANNE) ซึ่งผลิตโดยบริษัทไลอ้อน จำกัด ในประเทศญี่ปุ่น

4. บริษัทโอเรียนทัลสยาม (1978) จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อ เซนมิ-วี (SENMI-V) ซึ่งผลิตโดยบริษัท เซนมิ-คอมพานี จำกัด

การขายโดยผ่านคนกลาง นับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากหากสินค้าได้มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย ที่มีความสามารถ ซ้ำนซ้ำกัน รู้ลู่ทางในการจำหน่ายเป็นอย่างดี ย่อมเป็นโอกาสที่สินค้าจะประสบความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น

#### 6. การแข่งขัน

สำหรับลักษณะการแข่งขันในตลาดผ้าอนามัย เป็นการแข่งขันในรูปแบบของสินค้า (Product Form Competition) ดังจะเห็นได้จากผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อต่างพยายามที่จะปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของตน ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์จากปลายสี่เหลี่ยมเป็นปลายเรียวมน และในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการสร้างสีสันให้กับผ้าอนามัย ในส่วนของแผ่นรองกันเปื้อนทำให้ดูน่าใช้ยิ่งขึ้น การบรรจุหีบห่อ มีการออกแบบให้เกิดความกระต๊วต สะดวกในการซื้อ

และการใช้ยี่ห้อขึ้น

อย่างไรก็ตามเนื่องจากตลาดผ้าอนามัยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก การแข่งขันจึงเป็นไปอย่างรุนแรง เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด จำนวนคู่แข่งชั้นมีมากทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและจากต่างประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่าการแข่งขันส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มผู้บริโภคที่ทันสมัยมีอายุไม่เกิน 30 ปี ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ ที่จะเข้าสู่ตลาดสินค้าประเภทนี้ได้ โดยการพิจารณาเลือกส่วนตลาด (Market Segment) อื่น ๆ ที่คู่แข่งชั้นละเลย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ ๆ ในกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เดียวกัน

การที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นและราคาถูกลงหรือดูเหมือนถูกลง หากไม่มีสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิต เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผ้าอนามัยเนื่องจากไม่มีอำนาจซื้อมากพอ อาจจะหันมานิยมใช้ผ้าอนามัยเพิ่มขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย