ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นางนัยนา เตชะเพิ่มผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2554

Marketing Factors Related to Sanitary Napkin Buying Behavior of Woman in Bangkok Area

Mrs. Naiyana Techaphompol

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางนัยนา เตชะเพิ่มผล
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางนัยนา เตชะเพิ่มผล **รหัสนักศึกษา** 2523001911 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยทางการตลาด (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากรเป็นผู้หญิงวัยมีประจำเดือน อายุ 11-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้าและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1)กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่มีบุตร มีประจำเดือนครั้งแรกเมื่ออายุ 11-12 ปี ระยะเวลาในการมีประจำเดือนแต่ละครั้ง 4-5 วัน และใช้ผ้าอนามัย 3-4 ชิ้นต่อวัน (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง โดยซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ แบบบาง มีปีก ผิวสัมผัสแบบนุ่ม ขนาดมาตรฐาน ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว ปริมาณการบรรจุ 16-20 ชิ้นต่อห่อ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ส่วนลดราคาทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ ซื้อครั้งละ 2 ห่อต่อเดือน คุณภาพเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีช่วงระยะเวลาการซื้อไม่แน่นอน และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัยจากโทรทัศน์มากที่สุด (3) ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (4) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครทุกปัจจัย

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัย กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับการทำงานวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ประกอบในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงผู้ช่วยเก็บข้อมูล เพื่อน พี่ น้อง และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ครอบครัว และบุคคลอันเป็นที่รักทุกท่าน

นัยนา เตชะเพิ่มผล

พฤศจิกายน 2554

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 2

กรอบแนวคิดของการวิจัย 2

สมมติฐานการวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 4

นิยามศัพท์ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

ปัจจัยทางการตลาด 6

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H 9

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 12

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค 18

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประจำเดือนและผ้าอนามัย 20

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 26

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 26

วิธีการเลือกตัวอย่าง 26

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 29

การกำหนดคะแนน 29

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 30

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล 31
สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ 31
บทที่ 4 ผลการศึกษา 32
ปัจจัยส่วนบุคคล 32
พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย 37
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ใน
การซื้อผ้าอนามัย 45
การทดสอบสมมติฐาน 51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 65
สรุปผลการศึกษา 65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 67
อภิปรายผลการวิจัย 69
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา 72
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 73
บรรณานุกรม 75
ภาคผนวก 78
ก แบบสอบถาม 79
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 86
ประวัติผู้ศึกษา 88

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6W 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os และกลยุทธ์การตลาด 10
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและสัดส่วนแยกตามเขต 28
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากเขตและห้างสรรพสินค้า 28
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 33
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 34
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 34
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 35
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร 35
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ
เมื่อมีประจำเดือนครั้งแรก 36
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา
การมีประจำเดือน 36
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณ
การใช้ผ้าอนามัยต่อวัน 37
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ซื้อผ้าอนามัย 37
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อผ้าอนามัย 38
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบผ้าอนามัย 38
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผิวสัมผัสของผ้าอนามัย 39
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของผ้าอนามัย 39
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีของผ้าอนามัย 40
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณ
การบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อ 40
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผ้าอนามัย 41
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขาย
ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ 41

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ซื้อผ้าอนามัย 42
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย 42
ตารางที่ 421 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อผ้าอนามัย 43
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการซื้อผ้าอนามัย 43
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกช่วงระยะเวลาที่ซื้อผ้าอนามัย 44
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัย 44
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 45
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา 47
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 48
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 49
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม 50
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square 51
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square 55
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square 58
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square 61

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย 3
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 13
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 18

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากผ้าอนามัยเป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญสำหรับผู้หญิงในทุกๆ รอบเดือน โดยเฉพาะผู้หญิงที่อยู่ในวัยมีประจำเดือน คือ อายุระหว่าง 11-50 ปี (รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมผ้าอนามัย กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2529 หน้า1) ผ้าอนามัย จึงจัดเป็นเครื่องอุปโภคที่จำเป็นสำหรับผู้หญิงและมีปริมาณในการใช้สูง ตลาดผ้าอนามัยจึงเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้จากวิวัฒนาการของผ้าอนามัยที่มีพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป เช่น จากเดิมเป็นแบบไม่มีปีกพัฒนามาเป็นแบบมีปีก จากเดิมมีเฉพาะแผ่นหนาก็มีการพัฒนาให้มีแผ่นบาง เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการใช้งานและสามารถพกพาได้ง่ายขึ้น หรือจากเดิมใช้สำลีเป็นวัสดุในการซึมซับก็พัฒนามาเป็นการใช้เจลเพื่อดูดซับ และผ้าอนามัยประจุลบ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการซึมซับมากและเร็วยิ่งขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากในธุรกิจนี้ให้ความสนใจ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมการซื้อนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความจำเป็น และแนวโน้มในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ในปี 2551 ตลาดผ้าอนามัยมีมูลค่ารวม 3,500 ล้านบาท (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์,2552) โดยมีสัดส่วนการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดตามตราสินค้า คือ โซฟี คิดเป็น 47% เป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขันในด้านการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม และมีคู่แข่งขันรายใหญ่ คือ ลอรีเอะ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 30% อันดับต่อมาคือโมเดสและวิสเปอร์ มีส่วนแบ่งการตลาด 18% และ 5% ตามลำดับ

ปัจจุบัน นอกจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ยังมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผ้าอนามัยที่มากขึ้น เพราะนอกเหนือจากด้านคุณภาพและยี่ห้อที่คุ้นเคยแล้วปัจจัยอื่นๆ ก็มีผลต่อการซื้อเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในตลาดมีการแข่งขันกันสูง

และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อมากมายหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจึงมีโอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดผ้าอนามัยโดยรวมมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีก จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องใช้ความพยายามในการแข่งขัน ทั้งในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ จนเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์และใช้ซ้ำอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่องต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่เป็นโยชน์ต่อผู้บริโภคทั่วไปและผู้เกี่ยวข้องในด้านการวางแผนทางการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Research Objectives)

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

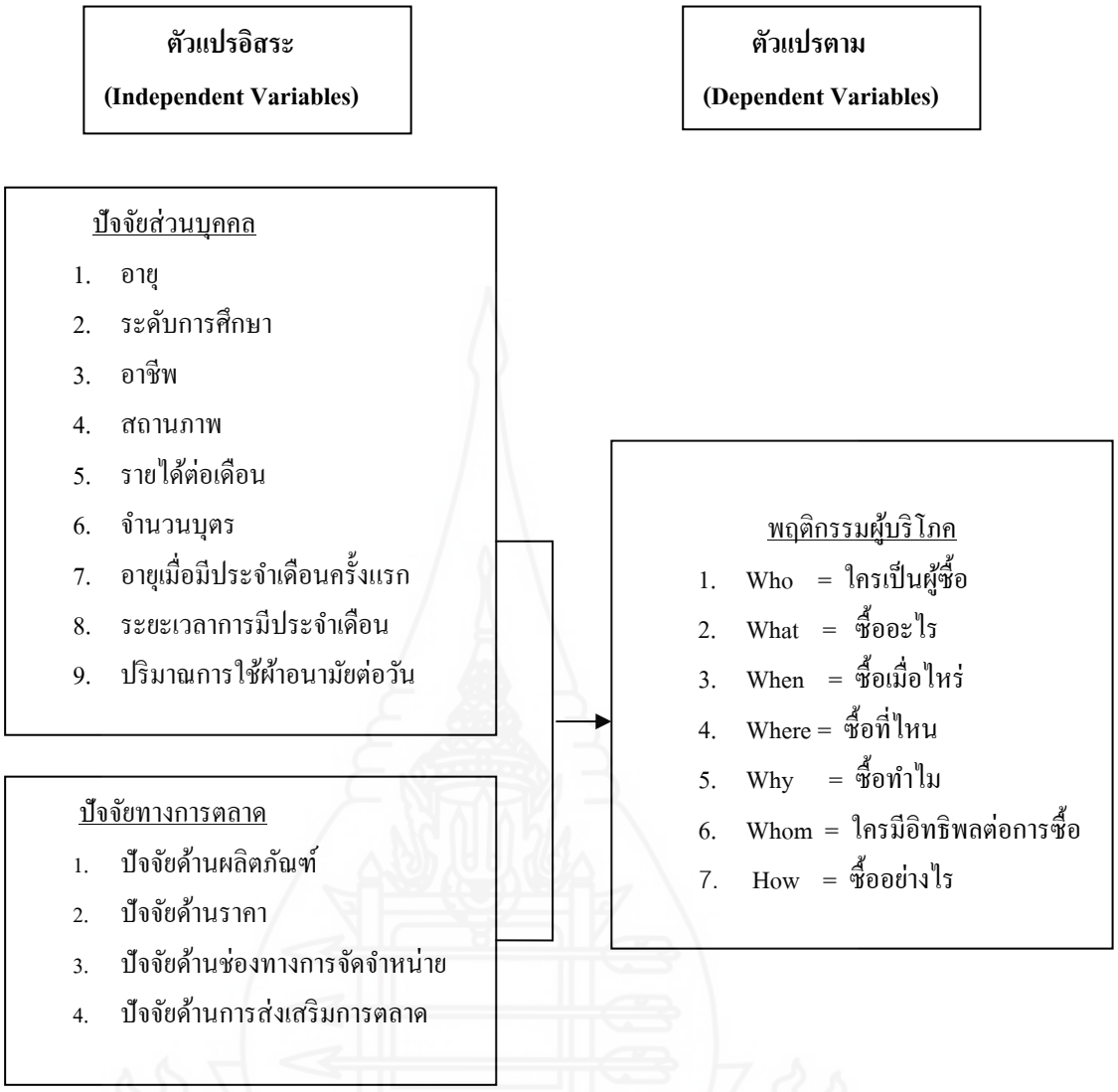
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

เนื่องจากผ้าอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงในวัยมีประจำเดือน คือ อายุ 11-50 ปี ดังนั้น ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้หญิงวัย 11-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงอายุ 11-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,823,993 คน จากเขตการปกครอง 50 เขต และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

5.3 ขอบเขตของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบุตร อายุเมื่อมีประจำเดือนครั้งแรก ระยะเวลาของการมีประจำเดือน และปริมาณการใช้ผ้าอนามัยต่อวัน ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ตามทฤษฎี 6 W1H ดังนี้

1. Who = ใครเป็นผู้ซื้อ
2. What = ซื้ออะไร
3. When = ซื้อเมื่อไหร่
4. Where = ซื้อที่ไหน
5. Why = ซื้อทำไม
6. Whom = ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ
7. How = ซื้ออย่างไร

5.4 ขอบเขตของระยะเวลา คือ เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2554

6. นิยามศัพท์

6.1 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P'S คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.2 ผ้าอนามัย (Sanitary Napkins) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อซับเลือดประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีขนาดตามที่กำหนด มีความนุ่มและสะอาด พร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซับของเหลวได้ดี

6.3 ประจำเดือน (Menstruation) หมายถึง หนึ่งในกระบวนการทางร่างกายของผู้หญิงที่สำคัญและเป็นธรรมชาติที่สุด ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะสืบพันธุ์

6.4 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย หมายถึง การกระทำที่มีลักษณะของการซื้อและนำผ้าอนามัยไปใช้ ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ ผู้ซื้อ ลักษณะผ้าอนามัยที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

6.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้หญิงอายุ 11-50 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตการปกครอง จำนวน 50 เขต และมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจทางด้านผ้าอนามัย ในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ปัจจัยทางการตลาด
1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H
1.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
1.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค
1.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าอนามัยและประจำเดือน
1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1997 : 178 - 183) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ ,2546 : 53 อ้างถึง Kotler,2003:16) มีส่วนประกอบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

สำหรับผ้าอนามัย สิ่งที่ผู้หญิงต้องการเป็นหลักก็คือ ประโยชน์ในการใช้งาน ประกอบด้วยคุณสมบัติหลักๆ ที่ผ้าอนามัยต้องมี ได้แก่ ประสิทธิภาพในการซึมซับได้ดี เพื่อให้รู้สึกแห้งสบาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับโครงสร้างร่างกายเฉพาะส่วน เพื่อให้เกิดความกระชับ คล่องตัวมากที่สุด นอกจากนี้ก็จะเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องการรองลงมา เพราะผ้าอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวสูง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องของผู้หญิงมากที่สุด

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า

ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

ด้านราคาของผ้าอนามัย อาจจะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง สำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญด้านนี้เป็นหลัก ดังนั้น หากมีรายการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านราคา ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นได้

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ

ซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎี 6W 1H มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการศึกษา คือ การศึกษาเรื่อง 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7os ที่ต้องการและกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6W 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os และกลยุทธ์การตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ทห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต Discount Store ร้านค้าทั่วไป ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

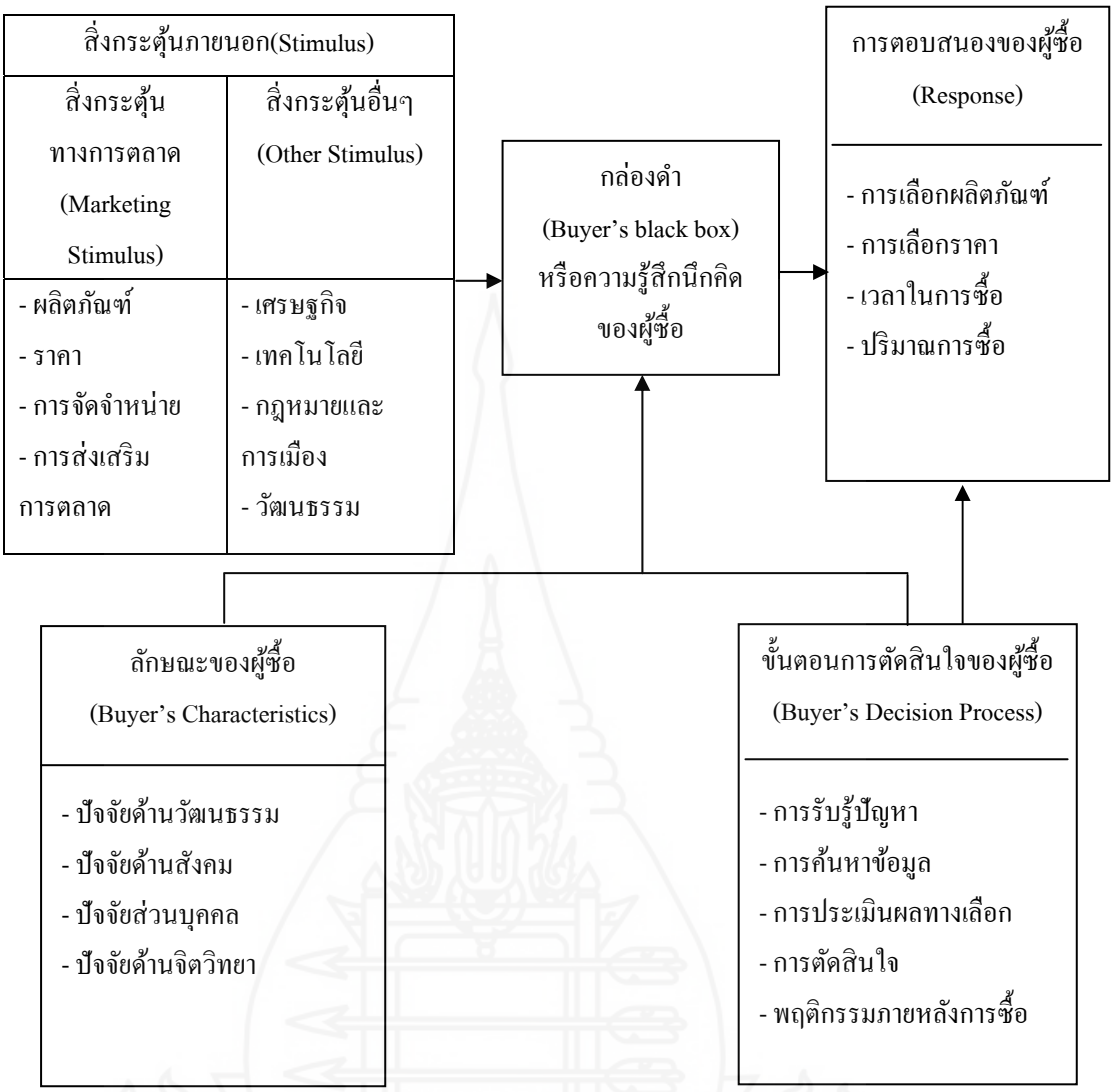
1.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ที่มา : รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ ,2540 หน้า 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า สำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรตรงที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้า เพื่อสถาบันหรือองค์กร เพื่อนำไปใช้ในองค์กรนั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล,2546)

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอก กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Black Box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายนอกต่างๆ ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องการการจัดจำหน่าย เช่น วางจำหน่ายสินค้าให้คลอบคลุมอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันความต้องการ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลดราคา การแจกของแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการนำวัสดุหรือสารประกอบใหม่ๆ มาเป็นส่วนประกอบของสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในช่วงเทศกาลหรืองานประเพณีนั้น

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคา ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความต้องการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนคือ

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) คุณลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมากจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญเช่น โรงเรียน เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับ คือ

(1) ชนชั้นระดับสูง (Upper Class)

(2) ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)

(3) ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชนชั้นระดับสูงจะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW กิจกรรมยามว่างไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคมมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

(1) คนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

(2) คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่า ตามชั้นทางสังคม

(3) ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้ตัวแปรเดียว

(4) คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Director Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเอง เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันไป

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากรายได้สำหรับการใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและ
การออม เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดได้จาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

5. บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพและแนวความคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง เป็นต้น โดยบุคลิกภาพจะเกิดจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Sociability) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

2.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยมี 4 ขั้นตอน คือ

(1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

(2) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)

(3) การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)

(4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

3. การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น และทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อผ้าอนามัย

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การเลือกผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี ลอริเอะ วิสเปอร์ โกเต็กซ์ เป็นต้น

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผ้าอนามัยจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท Discount Store ร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น การซื้อผ้าอนามัยช่วงมีการลดราคา มีของแถม หรือเลือกในทุกๆต้นเดือนหรือสิ้นเดือน

1.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งห่อ หรือสองห่อในแต่ละครั้งที่ซื้อผ้าอนามัย

1.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการ ตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะ

ความต้องการที่แท้จริงหรือถึงปรารถนา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นจนถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตว่าจะสามารถตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นได้อย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก แหล่งข้อมูลภายนอกประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน

1.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประจำเดือนและผ้าอนามัย

ประจำเดือน (Menstruation) หมายถึง เลือดที่เกิดจากการหลุดลอกของเยื่อบุโพรงมดลูก มีฮอร์โมนสองชนิดคือ ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) และ ฮอร์โมนโปรเจสเตอร์โรน (Progesterone) ควบคุมการสร้างและหลุดลอกของเยื่อบุโพรงมดลูก ซึ่งระดับฮอร์โมนทั้งสองจะมีความสัมพันธ์กับการตกไข่จากรังไข่ โดยแต่ละรอบเดือนจะมีช่วงเวลาประมาณ 26-30 วัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ทำให้ประจำเดือน เกิดขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มาแต่ละครั้งนาน 2 - 7 วัน ผู้หญิงไทยมักเริ่มมีประจำเดือนที่อายุเฉลี่ยประมาณ 12-13 ปี บางคนอาจเริ่มเร็วกว่านั้นถึงอายุ 8 ปี หรือช้ากว่านั้นคือ ถึงอายุ 16 ปี ก็ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติ ในหนึ่งรอบเดือนของสตรีวัยมีประจำเดือน จะมีการเปลี่ยนแปลงซ้ำๆ กัน คือ ประมาณวันที่ 5 หลังจากประจำเดือนวันแรก เยื่อบุโพรงมดลูก จะค่อยๆ เจริญหนาตัวขึ้นมาใหม่จากฮอร์โมนเอสโตรเจน ของรังไข่ เพื่อเตรียมรับการตั้งครรภ์ ประมาณวันที่ 14 - 15 จะมีไข่ถูกปล่อยมาจากรังไข่เรียกว่า การตกไข่ และรังไข่จะปล่อยฮอร์โมนโปรเจสเตอร์โรนออกมาอีกอย่างหนึ่งเพื่อให้เยื่อบุมดลูกสมบูรณ์พร้อมรับการฝังตัวของตัวอ่อนซึ่งเกิดจากการผสมของไข่ และอสุจิ เพื่อให้เกิดการตั้งครรภ์ แต่ถ้าไม่มีการตั้งครรภ์เกิดขึ้น ฮอร์โมนจากรังไข่จะหมดลงไปเอง และเยื่อบุมดลูกก็สลายตัว หลุดลอกออกมาจากผนังมดลูก พร้อมกับเลือดกลายเป็นเลือดประจำเดือน ประมาณวันที่ 28 (ข้อมูลจาก : พล.ต.รศ.นพ.ธีรศักดิ์ ธำรงธีระกุล ศูนย์รักษาผู้มีบุตรยาก วิภาวดี)

การเกิดรอบประจำเดือน

เมื่อสตรีย่างเข้าสู่วัยรุ่น ต่อมที่อยู่ใต้สมองส่วนล่างจะสร้างฮอร์โมน (Follicular Stimulating Hormone -FSH- และ Luteinizing Hormone -LH-) มากระตุ้นให้รังไข่ทำงาน โดยรังไข่จะสร้างฮอร์โมนเพศหญิงขึ้นมา 2 ชนิด คือ เอสโตรเจน (Estrogen) และ โปรเจสเตอโรน (Progesterone) ฮอร์โมนเอสโตรเจน ทำให้ไข่ที่อยู่ในรังไข่มีการเจริญเติบโต ซึ่งในรังไข่มีไข่อยู่เป็นจำนวนมากตั้งแต่สตรีนั้นอยู่ในครรภ์มารดา โดยทั่วไปแต่ละเดือนมีไข่เพียง 1 ใบเท่านั้น ที่เจริญเติบโตเพื่อรอการผสมกับอสุจิ เมื่อรังไข่เจริญเติบโตเต็มที่จะมีการสุกของไข่ และเนื้อเยื่อที่หุ้มไข่อยู่จะฉีกขาดออก ไข่ก็จะหลุดออกมาจากรังไข่เรียกว่า “การตกไข่” ซึ่งจะเป็นประมาณวันที่ 14 หลังจากมีประจำเดือน ระยะเวลาตั้งแต่ไข่เริ่มมีการเจริญเติบโตจนถึงมีการสุกของไข่เรียกว่า“ครึ่งแรกของรอบประจำเดือน” รังไข่ภายหลังมีการตกไข่ รังไข่จะสร้างฮอร์โมนโปรเจสเตอโรนออกมา ซึ่งมีผลต่อเยื่อบุโพรงมดลูกคือ ทำให้เยื่อบุโพรงมดลูกหนาตัวขึ้นและมีเลือดมาเลี้ยงมากขึ้น เมื่อไข่เดินทางมาถึงโพรงมดลูก ถ้าไข่ไม่ได้รับการผสมจากตัวอสุจิไข่จะเสื่อมสลายไป ทำให้รังไข่สร้างฮอร์โมนโปรเจสเตอโรนลดลง และสร้างฮอร์โมนเอสโตรเจนเพิ่มขึ้นมา

อีก ฮอร์โมนโปรเจสเตอโรนที่ลดลง มีผลต่อเยื่อบุโพรงมดลูกคือ ทำให้เยื่อบุโพรงมดลูกหลุดลอกตัวและมีเลือดออกมาเรียกว่า “ประจำเดือน”

ระยะเวลาตั้งแต่ภายหลังตกไข่จนถึงวันสุดท้ายก่อนที่จะมีเลือดประจำเดือนออกมาเรียกว่า “ครึ่งหลังของรอบประจำเดือน” ใช้ระยะเวลาประมาณ 14 วัน และวันแรกที่มีเลือดประจำเดือนไหลออกมานับเป็นวันที่ 1 ของรอบประจำเดือน ฮอร์โมนเอสโตรเจนมีผลต่อเยื่อบุโพรงมดลูกคือ ทำให้เยื่อบุโพรงมดลูกมีการสร้างเนื้อเยื่อขึ้นมาใหม่ แทนที่เนื้อเยื่อเดิมที่หลุดลอกออกไป ในขณะเดียวกันฮอร์โมนเอสโตรเจนจะมีผลต่อรังไข่คือ ทำให้ไข่มีการเจริญเติบโต ซึ่งจะเป็นกระบวนการต่อเนื่องเช่นนี้ทุกๆรอบเดือน การมีประจำเดือนจึงเป็นสิ่งปกติที่เกิดขึ้นกับสตรีทั่วไป สตรีทั่วไปเริ่มมีประจำเดือนครั้งแรกเมื่ออายุ 12 – 16 ปี ปัจจุบันสตรีไทยมีประจำเดือนครั้งแรกเมื่ออายุเฉลี่ย 12.3 – 12.5 ปี การมีประจำเดือนเป็นภาวะปกติที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของระบบสืบพันธุ์สตรีในทุกรอบเดือน แต่ก็ยังมีความเชื่อ คำบอกเล่าต่างๆนาๆเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีผลให้การดูแลตนเองในระหว่างที่มีประจำเดือนของแต่ละคนแตกต่างกันไป ตามความเชื่อวัฒนธรรม ประเพณี(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณพิไล ศรีอาภรณ์ อาจารย์ประจำภาควิชาการพยาบาลสูติศาสตร์และนรีเวชวิทยา คณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

ลักษณะของประจำเดือนปกติ

1. เลือดประจำเดือนจะออกไม่นานเกิน 7 วัน ส่วนใหญ่จะประมาณ 3 - 5 วัน เลือดประจำเดือนมักมีมากใน 2 - 3 วันแรก แล้วค่อยๆลดน้อยลงจนหมด

2. จำนวนเลือดที่ออกมาไม่ทำให้สตรีเกิดความรู้สึกผิดปกติ โดยใช้ผ้าอนามัยไม่เกินวันละ 3 - 4 ชิ้น ปริมาณเลือดที่ออกทั้งหมดประมาณครั้งละ 30 - 100 มิลลิลิตร

3. เลือดประจำเดือนจะไม่เป็นก้อนเลือด แต่อาจมีเศษชิ้น เนื้อเยื่อบางๆ ปนออกมาบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากมีเอ็นซัมย์ที่ป้องกันไม่ให้เลือดที่ออกจากเยื่อบุโพรงมดลูกก่อนหลุดลอกเกิดเป็นก้อน

4. อาการปวดประจำเดือนอาจมีบ้างในวันแรกหรือบางรายไม่มีอาการเลย การรับประทานยาบรรเทาปวดบ้างเป็นครั้งคราว จะช่วยให้อาการปวดลดลงได้

5. บางรายอาจมีอาการรบกวนเล็กน้อยก่อนมีประจำเดือน ที่เรียกว่า กลุ่มอาการก่อนมีประจำเดือน เช่น ปวดเมื่อยตามตัว หลัง บวมขึ้นเล็กน้อย ตึงหน้าอก รู้สึกถ่วงในอุ้งเชิงกราน ปัสสาวะบ่อย เหนื่อย อ่อนเพลีย หงุดหงิด โกรธง่าย อารมณ์แปรปรวน แต่อาการเหล่านี้จะหายไปเมื่อมีประจำเดือนมา

ผ้าอนามัย (Sanitary Napkins) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซับเลือดประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีขนาดตามกำหนด มีความนุ่มและสะอาด พร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี ผ้าอนามัย จัดเป็นเครื่องอุปโภคที่จำเป็นสำหรับสุภาพสตรี และมีปริมาณในการใช้

สูง จึงได้มีการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้กำหนดให้ผ้าอนามัยเป็นเครื่องสำอางที่กำหนดคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2535

คนในสมัยก่อนรุ่นย่า ยาย เวลามีประจำเดือนจะใช้เศษผ้าเก่าๆ มาพับเป็นแถบยาว สอดไว้ระหว่างขาแล้วใช้เชือกกล้วย เชือกฟาง หรือผ้าที่เย็บเป็นสายยาว ผูกไว้กับเอวคล้ายนุ่งผ้าเตี่ยว บางคนที่นุ่งผ้าถุงก็ใช้เข็มขัดที่คาดผ้าถุงนั้นคาดแถบผ้าไว้ ส่วนวัสดุที่แทรกไว้ในผ้าเพื่อช่วยซึมซับมีหลากหลาย ตั้งแต่ทบผ้าให้หนาๆ ไปจนถึงสอดไส้ด้วยกาบมะพร้าวทุบ กระดาษฟาง นุ่น แกลบ หรือขี้เถ้าแกลบ (นิตยสาร UPDATE ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๘๔)

ผ้าอนามัยได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ.2485 โดยมีตราสินค้าแรก คือ โกเต็กซ์ ของบริษัท คิมเบอร์ลี่ย์-คล๊าค จำกัด ผู้ผลิตผ้าอนามัยแห่งแรกในประเทศไทย ผ้าอนามัยโกเต็กซ์มีลักษณะเป็นแบบห่วงและแผ่นหนา เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าจะไม่ทำให้ผู้ใช้เปรอะเปื้อน อีกทั้งวิธีการใช้ก็ไม่จำเป็นต้องสวมใส่กางเกงชั้นใน ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของผู้หญิงในสมัยก่อนนั้น จึงทำให้ผ้าอนามัยโกเต็กซ์เติบโตในตลาดอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีคู่แข่ง เมื่อผ้าอนามัยโกเต็กซ์เริ่มมีชื่อเสียงในตลาดมากขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตผ้าอนามัยรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นอีกหลายบริษัท ทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านต่างเพิ่มมากขึ้น และตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งสามารถพัฒนาผ้าอนามัยให้มีรูปแบบและคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้หญิงมากขึ้นในปัจจุบัน

ผ้าอนามัยเริ่มวิวัฒนาการขึ้นในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ราว พ.ศ. 2485 สาวไทยได้รู้จักผ้าอนามัยแบบห่วงยี่ห้อ “โกเต็กซ์” ซึ่งจะต้องใช้ตะขอของสายคาดเอวเกี่ยวกับห่วงสองข้างของตัวผ้าอนามัย ผ้าอนามัยแบบห่วงมีข้อจำกัดอยู่ที่เมื่อใช้ไปนาน ๆ จะไม่กระชับเพราะสายคาดยืด จน พ.ศ. 2505 จึงมีการพัฒนาเป็นผ้าอนามัยแถบปลาย โดยเซลล็อกซ์ ผ้าอนามัยแถบปลายจะคล้ายกับผ้าอนามัยแบบห่วง แต่ในส่วนปลายของด้านกว้างทั้งสองข้างจะเป็นผ้าใยเทียมปลายเรียวยาวออกไปแทนห่วงทั้งสองข้าง ทำให้สามารถปรับเลื่อนปลายผ้าที่ติดอยู่กับตัวผ้าอนามัยได้จึงกระชับตลอดเวลา แต่ทั้งแบบห่วงและแบบแถบปลายก็ยังต้องใช้สายคาด เวลาใช้จะเห็นรอยของสายคาดและปมตะขอพลาสติก ทำให้ใส่เสื้อผ้ารัดรูปไม่ได้ จึงมีการวิวัฒนาการรูปแบบอีกครั้งเป็นผ้าอนามัยแถบกาว ซึ่งแซนนิต้านำเข้ามาในกลางปี พ.ศ. 2515

ถึงแม้ว่ารูปแบบของผ้าอนามัยจะมีการพัฒนา แต่ทางด้านเทคโนโลยีการผลิตก็ยังคงเป็นแบบเยื่อกระดาษ (pulp) มาตลอด จุดสำคัญของการผลิตอยู่ที่เยื่อกระดาษที่ถูกตีจนละเอียดเหมือนปุยสำลี (crushed pulp) แล้วหุ้มด้วยผ้าใยเทียมไม่ทอ (nonwoven) เป็นชั้นนอก ผ้าใยเทียมไม่ทอจะทำหน้าที่เหมือนถุงที่บรรจุเยื่อกระดาษไว้ภายใน โดยมีคุณสมบัติปล่อยผ่านของเหลวให้ไหล

ลงสู่เยื่อกระดาษอย่างเร็วที่สุด ไม่ค้างอยู่ภายนอกนาน ส่วนเยื่อกระดาษที่ดี อุ้มของเหลวได้มาก จะต้องละเอียด แต่เมื่อตีจนละเอียดถึงจุดจุดหนึ่งแล้ว จะตีให้ละเอียดมากกว่านั้นอีกไม่ได้ ทำให้ผ้าอนามัยแบบเยื่อกระดาษ ต้องมีความหนาพอสมควร เพื่ออุ้มของเหลวได้มากตามต้องการ

แต่เดิมอเมริกาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตผ้าอนามัยที่ใช้เทคนิคการผลิตแบบ pulp แต่แล้วผ้าอนามัยก็สู่ยุควิวัฒนาการใหม่ เมื่อญี่ปุ่นค้นคว้าพบสารชนิดหนึ่งเมื่อปี พ.ศ.2520 เรียกว่า โพลิเมอร์ เจล (polymer gel) ซึ่งเป็นวัสดุจำพวกพลาสติกชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นเม็ดเล็กๆ คล้ายเม็ดทรายละเอียด มีคุณสมบัติเด่นคือ สามารถดูดน้ำได้เร็ว อุ้มซึมน้ำได้หลายร้อยเท่าของน้ำหนักตัวมันเอง และดูดซับประจำเดือนได้ถึง 60 เท่าตัว ดังนั้น เมื่อนำเจลนี้ไปผลิตผ้าอนามัย จึงทำให้ผ้าอนามัยมีลักษณะ พิเศษ 2 ประการ คือ ไม่จำเป็นต้องทำเป็นแผ่นหนา เพราะลดเยื่อกระดาษลง และน้ำที่กลายเป็นเยลลี่แล้วจะไม่ซึมกลับออกมา ขณะที่ผ้าอนามัยที่ใช้เทคนิคการผลิตแบบ pulp จะคล้ายสำลี เมื่อถูกกดบีบจึงมีโอกาสที่ของเหลวจะไหลกลับออกมาได้

สำหรับผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ อาจเคยได้ยินคำเหล่านี้จากโฆษณา อาทิ เยื่อหุ้มสเตดรายโคเวอร์ แผ่นซอฟต์ทัช แผ่นใย ดรายวีฟ ดรายเมจิก ชื่อที่ยกตัวอย่างมานี้ เป็นชื่อที่ผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อใช้เรียก ส่วนที่ทำหน้าที่เป็นถุงห่อเยื่อกระดาษสำหรับซึมซับไว้ภายใน ถ้าดูที่แผ่นผ้าอนามัยจริงๆ ก็จะเป็นส่วนผิวที่สัมผัสกับร่างกายผู้ใช้นั่นเอง ซึ่งเป็นด่านแรกที่สัมผัสกับของเหลวที่ออกจากร่างกาย และส่งผ่านลงสู่ส่วนล่าง ซึ่งเป็นส่วนที่จะดูดซับและอุ้มของเหลวไว้อีกทีหนึ่ง เดิมที่เยื่อหุ้มเหล่านี้จะเป็นผ้าใยเทียมไม่ทอ จำพวกเรยอน จนเมื่อปี พ.ศ. 2532 ผ้าอนามัยมีปีกยี่ห้อแรกก็ได้นำพลาสติกโพลิเอทธิลีน (PE) หรือบางยี่ห้อก็เปลี่ยนเป็นพลาสติกโพลิโพรพิวลีน (PP) ซึ่งพลาสติกทั้งสองชนิดนี้ มีน้ำหนักเบา รับแรงอัดและแรงดึงได้ดี เป็นฉนวนไฟฟ้า ทนความเย็น ทนกรดและด่างได้ดี มาใช้เป็นส่วนหุ้มเยื่อกระดาษแทนผ้าใยเทียมไม่ทอ เพราะพลาสติกไม่ดูดซับความชื้น ทำให้ส่งผ่านความชื้นลงสู่ส่วนล่างได้เร็วขึ้น จึงรู้สึกแห้งสบาย สะอาด แต่ขณะเดียวกันก็มีผู้ใช้บ่นว่าผ้าใยเทียมไม่ทอจะให้สัมผัสที่นุ่มสบายกว่า ปัจจุบันจึงมีการผนวกแผ่นใยสองชนิดเข้าด้วยกัน

ไม่เพียงแต่ส่วนของเยื่อกระดาษหรือชนิดของผ้าห่อเยื่อกระดาษที่มีวิวัฒนาการ แม้แต่การปั๊มลายของแผ่นเยื่อด้านบนก็มีการค้นคว้าใหม่ๆ เพื่อให้ซึมผ่านได้ดีและไม่ไหลย้อนกลับ เช่น รูปกรวย ช่องซิกแซ็ก จนต้องมีการจดลิขสิทธิ์เฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์

อีกอย่างหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง ก็คือรูปร่างหน้าตาของผ้าอนามัย จากแบบห่วงเป็นแบบแถบปลาย จากแถบปลายเป็นแถบกาว จากแถบกาวรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าปลายเหลี่ยมเป็นปลายมน เป็นบอดี้ฟอร์มที่ด้านหน้ากว้าง ปลายเรียว ตรงกลางนูน เป็นแบบเว้าขอบขา และสุดท้ายเป็นแบบมีปีก

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผ้าอนามัยที่ว่า ต้องสวมสบาย ไร้รูปรอย ไม่ซึมเปื้อน และไม่ระคายเคืองนั่นเอง (ข้อมูลจากจากหนังสือ ๑๐๘ ซองคำถาม สำนักพิมพ์สารคดี)

ผ้าอนามัยถือว่าเป็นเครื่องสำอางควบคุม ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่10) พ.ศ. 2535 เรื่อง ผ้าอนามัย กำหนดให้ผ้าอนามัยเป็นเครื่องสำอางควบคุม และจำแนกผ้าอนามัยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผ้าอนามัยชนิดที่ใช้ภายนอก หมายความว่า ผ้าอนามัยที่ใช้รองรับเลือดประจำเดือน ซึ่งมิได้สอดใส่เข้าในช่องคลอด ในการผลิตต้องผ่านการทำให้สะอาด และถูกสุขลักษณะ มีคุณสมบัติทางจุลชีววิทยาตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนี้

แบคทีเรียทั้งหมด	น้อยกว่า	1000 โคโลนี/กรัม
ยีสต์และรา	น้อยกว่า	100 โคโลนี/กรัม
ปรีซัมป์ตีฟ โคลิฟอร์ม	น้อยกว่า	100 โคโลนี/กรัม
ฟีคัล โคไล	ต้องไม่พบ	

2. ผ้าอนามัยชนิดสอด หมายความว่า ผ้าอนามัยที่ใช้สอดใส่เข้าในช่องคลอด เพื่อดูดซับเลือดประจำเดือน ในการผลิตต้องผ่านกระบวนการทำให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ และระบุคำว่า “ปลอดเชื้อ” ไว้ในฉลาก

คำแนะนำการใช้ผ้าอนามัย

1. เวลาซื้อควรดูลักษณะของภาชนะบรรจุ ควรปิดสนิทและไม่มีกลิ่นอับชื้น

2. เมื่อเปิดใช้แล้ว ควรปิดกล่องหรือภาชนะบรรจุให้เรียบร้อยเก็บไว้ในที่มิดชิดเพื่อป้องกันฝุ่นและแมลง ผ้าอนามัยที่เปิดกล่องใช้เหลือเก็บไว้นานๆ ไม่ควรเอามาใช้

3. ไม่ควรใช้ผ้าอนามัยแต่ละชิ้นนานเกินควร (ประมาณ 8 ชั่วโมง) โดยเฉพาะผ้าอนามัยชนิดสอดต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ อย่าลืมทิ้งไว้ในช่องคลอด อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ โดยเกิดกลุ่มอาการเป็นพิษ เนื่องจากได้รับสารพิษ (Toxin) จากเชื้อแบคทีเรียสตาฟีโลคอคคัส (Staphylococcus spp.) มีอาการปวดศีรษะ มีไข้ ปวดกล้ามเนื้อ คลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย เรียกกลุ่มอาการนี้ว่า ทอกซิคชอคซินโดรม (Toxic Shock Syndrome)

4. เมื่อใช้แล้วเกิดอาการผิดปกติ เช่น แพ้ คัน หรือ เกิดการระคายเคือง ควรเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น (ข้อมูลจาก กลุ่มทดสอบทางชีววิทยาและความปลอดภัย กองเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย)

1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร (2541) อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุทธิยา พานิชกุล (2544) โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รังสิมา โสภณธนกิจ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัตนา ชาลสิทธ์และคณะ (2549) รายงานการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษาสินค้าผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

กนกอร พยัคพงษ์ (2550) ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิ้ลเฟรซ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

ดารณี ลุสวัสดิ์ (2553) พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของเด็กวัยรุ่นโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้คือ ผู้หญิงอายุ 11-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,823,993 คน จากเขตการปกครอง 50 เขต (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ ธันวาคม 2553)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sample Selection)

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 11-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยการสุ่มแบบโควตา มีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่ม จำนวนทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขตประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธ์วงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

เมื่อผู้วิจัยแบ่งกลุ่มแล้วจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

1. เขตพญาไท
2. เขตบางนา
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตคันนายาว
5. เขตบางกอกน้อย
6. เขตบางแค

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ ตามสัดส่วนจำนวนประชากรที่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 11-50 ปี ของแต่ละเขต โดยมีรายละเอียดจำนวนประชากรเพศหญิง อายุ 11-50 ปี แยกตามเขต มีสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและสัดส่วนแยกตามเขต

เขตการสำรวจ	จำนวนประชากร(คน)	สัดส่วน
เขตพญาไท	22,237	9.90%
เขตบางนา	32,653	14.53%
เขตลาดพร้าว	40,589	18.06%
เขตคันนายาว	28,438	12.66%
เขตบางกอกน้อย	37,332	16.61%
เขตบางแค	63,446	28.24%
รวม	224,695	100%

เมื่อกำหนดสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละเขตแล้ว จึงเลือกสถานที่ที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตตามที่ได้จับฉลากได้ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง และ 6 เขตการสำรวจ จึงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากเขตและห้างสรรพสินค้า

กลุ่ม การปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	สัดส่วน	จำนวน ตัวอย่าง(คน)
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพญาไท	สยามเซ็นเตอร์	9.90%	40
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตบางนา	เซ็นทรัล บางนา	14.53%	58
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตลาดพร้าว	เมเจอร์รัชโยธิน	18.06%	72
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตคันนายาว	แฟชั่นไอซ์แลนด์	12.66%	51
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	16.61%	66
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	28.24%	113
	รวม		100%	400

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 11- 50 ปี ที่ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบุตร อายุเมื่อมีประจำเดือนครั้งแรก ระยะเวลาการมีประจำเดือน ปริมาณการใช้ผ้าอนามัยต่อวัน

3.2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 แบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาด โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scales ตามแบบ Likert Rating Scales ประกอบด้วยคำถามและตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยเรียงลำดับจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4. การกำหนดคะแนน

การให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \qquad \text{ซึ่งแทนค่าได้} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยมาก

5. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้หญิงวัยมีประจำเดือน อายุ 11-50 ปี จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรม SPSS โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.8101

6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุ 11-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดทำไว้ ตามห้างสรรพสินค้าในเขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างไว้แล้ว จำนวน 6 แห่ง ตั้งแต่วันที่ 6 กันยายน 2554 จนถึงวันที่ 16 กันยายน 2554 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ดี ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และรอรับแบบสอบถามคืนพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว จนกระทั่งเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้ครบจำนวน 400 ชุด

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยการนำแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมดประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

8.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

8.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

8.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบการกระจายของข้อมูล

8.4 สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบค่าความแตกต่างกันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน และทำการเก็บรวมรวมคำตอบทั้งหมดที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ (SPSS) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผ้าอนามัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่ามีลักษณะ ดังนี้

1.1 อายุ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
11-19 ปี	134	33.5	2
20-29 ปี	161	40.3	1
30-39 ปี	69	17.3	3
40-50 ปี	36	9.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากอายุ 20-29 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ อายุ 11-19 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุด คือ อายุ 40–50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

1.2 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ประถมศึกษา	2	0.5	6
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.8	3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	118	29.5	2
อนุปริญญา / ปวส.	26	6.5	5
ปริญญาตรี	193	48.3	1
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.3 อาชีพ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน / นักศึกษา	178	44.5	1
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26	6.5	4
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.8	2
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.3	3
แม่บ้าน	9	2.3	6
อื่นๆ	19	4.8	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

1.4 สถานภาพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	322	80.5	1
สมรส	70	17.5	2
หย่า / หม้าย	7	1.8	3
แยกกันอยู่	1	0.3	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากสถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.5 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	178	44.5	1
10,001-20,000 บาท	130	32.5	2
20,001-30,000 บาท	50	12.5	3
มากกว่า 30,000 บาท	42	10.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนระดับต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

1.6 จำนวนบุตร

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่มี	334	83.5	1
1 คน	32	8.0	2
2 คน	23	5.8	3
มากกว่า 2 คน	11	2.8	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากไม่มีบุตร จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อย 83.5 รองลงมา คือ มีบุตร 1 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

1.7 อายุเมื่อมีประจำเดือนครั้งแรก

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเมื่อมีประจำเดือนครั้งแรก

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 11 ปี	16	4.0	4
11-12 ปี	176	44.0	1
13-14 ปี	150	37.5	2
มากกว่า 14 ปีขึ้นไป	58	14.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากมีประจำเดือนครั้งแรกเมื่ออายุ 11-12 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ อายุ 13-14 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ37.5 และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 11 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

1.8 ระยะเวลาการมีประจำเดือน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการมีประจำเดือน

ระยะเวลามีประจำเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1-3 วัน	86	21.5	3
4-5 วัน	213	53.3	1
6-7 วัน	93	23.3	2
เกิน 7 วันขึ้นไป	8	2.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากมีประจำเดือนครั้งละ 4-5 วัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ มีประจำเดือนครั้งละ 6-7 วัน

จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุด คือ มีประจำเดือนครั้งละเกิน 7 วันขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

1.9 ปริมาณการใช้ผ้าอนามัยต่อวัน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้ผ้าอนามัยต่อวัน

ปริมาณการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1-2 ชิ้น	122	30.5	2
3-4 ชิ้น	223	55.8	1
4-5 ชิ้น	35	8.8	3
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	20	5.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากใช้ผ้าอนามัย 3-4 ชิ้นต่อวัน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ มีปริมาณการใช้ 1-2 ชิ้นต่อวัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด คือ ใช้ผ้าอนามัยมากว่า 5 ชิ้นต่อวัน จำนวน20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

2. พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย

2.1 ผู้ซื้อผ้าอนามัย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ซื้อผ้าอนามัย

ผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	340	85.0	1
แม่	51	12.8	2
พี่/น้อง	5	1.3	3
ญาติ	4	1.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นผู้ซื้ออนามัยด้วยตนเอง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ แม่เป็นผู้ซื้อผ้าอนามัยให้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุด คือ ญาติเป็นผู้ซื้อผ้าอนามัยให้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

2.2 ยี่ห้อผ้าอนามัยที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อผ้าอนามัย

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โซฟี	129	32.3	2
ลอรีเอะ	153	38.3	1
โมเดส	76	19.0	3
วิสเปอร์	34	8.5	4
วันเดอร์ซอฟท์	4	1.0	5
อื่นๆ	4	1.0	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ โซฟี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุด คือ วันเดอร์ซอฟท์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ เช่น โอบี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.3 รูปแบบของผ้าอนามัยที่ซื้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบผ้าอนามัย

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
แบบบาง มีปีก	220	55.0	1
แบบหนา มีปีก	91	22.8	2
แบบบาง ไม่มีปีก	56	14.0	3
แบบหนา ไม่มีปีก	33	8.3	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อผ้าอนามัยแบบบาง มีปีก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ แบบหนา มีปีก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุด คือ แบบหนา ไม่มีปีก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

2.4 ผิวสัมผัสของผ้าอนามัยที่ซื้อ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผิวสัมผัสของผ้าอนามัย

ผิวสัมผัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ผิวสัมผัสนุ่ม	274	68.5	1
ผิวสัมผัสแห้ง/ตาข่าย	126	31.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อผ้าอนามัยผิวสัมผัสนุ่ม จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ ผิวสัมผัสแห้ง/ตาข่าย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

2.5 ขนาดผ้าอนามัยที่ซื้อ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของผ้าอนามัย

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ขนาดหนาพิเศษ	29	7.3	4
ขนาดมาตรฐาน	214	53.5	1
ขนาดบางพิเศษ	92	23.0	2
ขนาดหนา/ยาวพิเศษ	65	16.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อผ้าอนามัยขนาดมาตรฐาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ ขนาดบางพิเศษ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุด คือ ขนาดหนาพิเศษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

2.6 สีของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีของผ้าอนามัย

สี	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สีขาว	128	32.0	1
สีชมพู	120	30.0	3
สีฟ้า	122	30.5	2
อื่นๆ	30	7.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากชอบผ้าอนามัยสีขาว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ สีฟ้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด คือ สีอื่นๆ เช่น สีเขียว สีม่วง ลายดอกไม้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.2.7 ปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อที่ซื้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อ

ปริมาณบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
4-8 ชิ้น	102	25.5	3
10-15 ชิ้น	121	30.3	2
16-20 ชิ้น	137	34.3	1
มากกว่า 20 ชิ้น	40	10.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อผ้าอนามัยปริมาณบรรจุ 16-20 ชิ้นต่อห่อ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ ปริมาณบรรจุ 10-15 ชิ้นต่อห่อ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุด คือ ปริมาณบรรจุมากกว่า 20 ชิ้นต่อห่อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

2.8 สถานที่ที่ซื้อผ้าอนามัยบ่อยที่สุด

ตารางที 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผ้าอนามัย

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	122	30.5	2
ห้างสรรพสินค้า	175	43.8	1
Super Market	68	17.0	3
Discount Store	5	1.3	5
ร้านค้าทั่วไป	30	7.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อผ้าอนามัยจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด คือ Discount Store จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

2.9 การส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ส่วนลดราคา	170	42.5	1
ของแถม	60	15.0	3
คูปอง/ชิงโชค	6	1.5	4
โฆษณา	164	41.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยจากการส่งเสริมการขายในด้านส่วนลดราคา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

รองลงมาคือ การโฆษณา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และน้อยที่สุด คือ คูปอง/ชิงโชค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2.10 ผู้มีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ซื้อผ้าอนามัย

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ซื้อผ้าอนามัย

ผู้แนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
แม่	137	34.3	2
พี่/น้อง	15	3.8	4
เพื่อน	58	14.5	3
ครู/อาจารย์	1	0.3	6
ญาติ	5	1.3	5
ตนเอง	184	46.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากตนเองจะเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการซื้อผ้าอนามัย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ แม่ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุด คือ ครู/อาจารย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

2.11 ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	49	12.3	3
1 ครั้ง / เดือน	231	57.8	1
2 ครั้ง / เดือน	86	21.5	2
มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน	34	8.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อผ้าอนามัย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

2.12 ปริมาณการซื้อผ้าอนามัยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อผ้าอนามัย

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1 ห่อ	97	24.3	2
2 ห่อ	211	52.8	1
3 ห่อ	43	10.8	4
มากกว่า 3 ห่อ	49	12.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อผ้าอนามัย ครั้งละ 2 ห่อ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ 1 ห่อ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุด คือ 3 ห่อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

2.13 เหตุผลการซื้อผ้าอนามัย

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการซื้อผ้าอนามัย

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
คุณภาพ	312	78.0	1
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	16	4.0	4
ราคา	24	6.0	3
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	6	1.5	6
รูปแบบ	27	6.8	2
ของแถม	1	0.3	8
ผู้อื่นแนะนำ	2	0.5	7
หาซื้อสะดวก	12	3.0	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากให้เหตุผลสำหรับการซื้อผ้าอนามัย คือ คุณภาพ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ รูปแบบ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุด คือ ของแถม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

2.14 ช่วงระยะเวลาที่ซื้อผ้าอนามัยมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกช่วงระยะเวลาที่ซื้อผ้าอนามัย

ช่วงที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ช่วงลดราคา	44	11.0	4
ช่วงมีของแถม	8	2.0	6
ช่วงต้นเดือน	50	12.5	3
ช่วงระหว่างเดือน	70	17.5	2
ช่วงสิ้นเดือน	23	5.8	5
ไม่แน่นอน	205	51.3	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อผ้าอนามัยในช่วงระยะเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ช่วงระหว่างเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ ช่วงมีของแถม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

2.15 แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัย

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัย

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โทรทัศน์	338	84.5	1
วิทยุ	3	0.8	8
นิตยสาร	12	3.0	3
เพื่อนหรือญาติ	17	4.3	2
พนักงานขาย	7	1.8	6
กิจกรรมของผลิตภัณฑ์	11	2.8	4

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Internet	8	2.0	5
อื่นๆ	4	1.0	7
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุด คือ วิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผ้าอนามัย

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยใดทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผ้าอนามัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
รูปแบบและขนาดของผ้าอนามัยตรงความต้องการ	จำนวน	132	200	66	1	1	4.15	0.71	มาก
	ร้อยละ	33.0	50.0	16.5	0.3	0.3			
ประสิทธิภาพในการซึมซับ ความแห้งสบาย	จำนวน	189	158	49	4	-	4.33	0.72	มากที่สุด
	ร้อยละ	47.3	39.5	12.3	1.0	-			
	ร้อยละ	28.5	38.0	26.8	5.3	1.5			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการนำไปใช้และการพกพา	จำนวน	110	206	75	9	-	4.04	0.74	มาก
	ร้อยละ	27.5	51.5	18.8	2.3	-			
วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี	จำนวน	181	168	47	3	1	4.31	0.72	มากที่สุด
	ร้อยละ	45.3	42.0	11.8	0.8	0.3			
ความหลากหลายของรูปแบบผ้าอนามัย	จำนวน	65	167	145	20	3	3.68	0.83	มาก
	ร้อยละ	16.3	41.8	36.3	5.0	0.8			
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	จำนวน	41	156	179	18	6	3.52	0.79	มาก
	ร้อยละ	10.3	39.0	44.8	4.5	1.5			
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	จำนวน	46	129	183	36	6	3.43	0.86	มาก
	ร้อยละ	11.5	32.3	45.8	9.0	1.5			
วัสดุห่อสามารถห่อผ้าอนามัยใช้แล้วทิ้งได้	จำนวน	114	152	107	21	6	3.87	0.93	มาก
	ร้อยละ	28.5	38.0	26.8	5.3	1.5			
มีข้อมูลสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์	จำนวน	102	180	100	13	5	3.90	0.86	มาก
	ร้อยละ	25.5	45.0	25.0	3.3	1.3			
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	จำนวน	120	177	93	9	1	4.01	0.80	มาก
	ร้อยละ	30.0	44.3	23.3	2.3	0.3			
ผลรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							3.93	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประสิทธิภาพในการซึมซับ ความแห้งสบายของผ้าอนามัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.31 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.43 ให้ระดับความสำคัญมาก

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	จำนวน	137	183	76	4	-	4.13	0.74	มาก
	ร้อยละ	34.3	45.8	19.0	1.0	-			
ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ	จำนวน	115	182	93	10	-	4.00	0.78	มาก
	ร้อยละ	28.8	45.5	23.3	2.5	-			
ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	จำนวน	86	181	126	6	1	3.86	0.77	มาก
	ร้อยละ	21.5	45.3	31.5	1.5	0.3			
ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	จำนวน	82	177	131	8	2	3.82	0.79	มาก
	ร้อยละ	20.5	44.3	32.8	2.0	0.5			
ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกซื้อ	จำนวน	77	189	120	12	2	3.82	0.79	มาก
	ร้อยละ	19.3	47.3	30.0	3.0	0.5			
การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	จำนวน	89	182	102	22	5	3.82	0.88	มาก
	ร้อยละ	22.3	45.5	25.5	5.5	1.3			
ผลรวมปัจจัยด้านราคา							3.91	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 ให้ระดับความสำคัญมาก รองลงมา คือ ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.00 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกในการซื้อ และการแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.82 ให้ระดับความสำคัญมาก

3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	จำนวน	173	177	47	2	1	4.30	0.71	มาก
	ร้อยละ	43.3	44.3	11.8	0.5	0.3			
มีความสะดวกในการซื้อ	จำนวน	171	176	48	4	1	4.28	0.73	มาก
	ร้อยละ	42.8	44.0	12.0	1.0	0.3			
จัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา	จำนวน	89	181	114	15	1	3.85	0.81	มาก
	ร้อยละ	22.3	45.3	28.5	3.8	0.3			
จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นประเภท หาง่าย	จำนวน	95	201	89	13	2	3.94	0.79	มาก
	ร้อยละ	23.8	50.3	22.3	3.3	0.5			
สถานที่จำหน่ายครอบคลุมจำนวนมาก	จำนวน	104	193	95	6	2	3.98	0.77	มาก
	ร้อยละ	26.0	48.3	23.8	1.5	0.5			
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	จำนวน	150	174	69	5	2	4.16	0.78	มาก
	ร้อยละ	37.5	43.5	17.3	1.3	0.5			
ผลรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							4.08	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ให้ระดับความสำคัญมาก รองลงมา คือ มีความสะดวกในการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.28 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา ค่าเฉลี่ย 3.85 ให้ระดับความสำคัญมาก

3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์	จำนวน	137	173	80	8	2	4.09	0.81	มาก
	ร้อยละ	34.3	43.3	20.0	2.0	0.5			
การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	79	170	132	16	3	3.77	0.83	มาก
	ร้อยละ	19.8	42.5	33.0	4.0	0.8			
การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ	จำนวน	68	120	162	40	10	3.49	0.97	มาก
	ร้อยละ	17.0	30.0	40.5	10.0	2.5			
การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ชอบ	จำนวน	77	128	143	44	8	3.56	0.98	มาก
	ร้อยละ	19.3	32.0	35.8	11.0	2.0			
การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย	จำนวน	60	142	151	41	6	3.52	0.92	มาก
	ร้อยละ	15.0	35.5	37.8	10.3	1.5			
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น โรดโชว์ งานอีเว้นท์	จำนวน	55	121	159	53	12	3.38	0.97	ปานกลาง
	ร้อยละ	13.8	30.3	39.8	13.3	3.0			
คำแนะนำจากพนักงานขาย	จำนวน	64	112	148	49	27	3.34	1.09	ปานกลาง
	ร้อยละ	16.0	28.0	37.0	12.3	6.8			
มีของแถมคู่กับผ้าอนามัย	จำนวน	75	121	136	52	16	3.47	1.06	มาก
	ร้อยละ	18.8	30.3	34.0	13.0	4.0			
มีคูปองส่วนลดราคาแนบกับผ้าอนามัย	จำนวน	88	124	118	49	21	3.52	1.11	มาก
	ร้อยละ	22.0	31.0	29.5	12.3	5.3			
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	จำนวน	115	128	101	45	11	3.73	1.08	มาก
	ร้อยละ	28.8	32.0	25.3	11.3	2.8			
ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							3.59	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.77 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ คำแนะนำจากพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.34 ให้ระดับความสำคัญมาก

3.5 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโดยรวม

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผ้าอนามัยดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.92 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.58 และมีผลรวมปัจจัยทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.87 ระดับความสำคัญมาก ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.93	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.91	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.08	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	มาก
ผลรวมปัจจัยทางการตลาด	3.87	มาก

4. การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย คือ

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อผ้าอนามัย รูปแบบผ้าอนามัย ผิวสัมผัสผ้าอนามัย ขนาดผ้าอนามัย ปริมาณการบรรจุต่อห่อ สถานที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงระยะเวลาที่ซื้อ การเลือกสีบรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่ซื้อ และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัย มีผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

พฤติกรรมซื้อ / Product	ผู้ซื้อผ้าอนามัย	ยี่ห้อผ้าอนามัย	รูปแบบผ้าอนามัย	ผิวสัมผัสผ้าอนามัย	ขนาดผ้าอนามัย
รูปแบบและขนาดของผ้าอนามัยตรงความต้องการ	6.413	21.666	15.128	2.429	13.979
ประสิทธิภาพในการซึมซับความแห้งสบาย	4.316	14.166	9.796	3.633	10.357
ความสะดวกในการนำไปใช้และพกพา	8.411	22.332	10.129	4.904	18.986*
วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี	4.572	18.538	13.889	2.342	15.060

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อ / Product	ผู้ซื้อผ้าอนามัย	ยี่ห้อผ้าอนามัย	รูปแบบผ้าอนามัย	ผิวสัมผัสผ้าอนามัย	ขนาดผ้าอนามัย
ความหลากหลายของรูปแบบผ้าอนามัย	9.089	35.822*	17.699	5.819	11.264
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	16.895	23.674	18.866	6.914	11.475
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	6.413	21.666	15.128	2.429	13.979
วัสดุห่อชิ้นผ้าอนามัยใช้ห่อผ้าอนามัยที่ใช้แล้วทิ้งได้	4.572	18.538	13.889	2.342	28.521*
มีข้อมูลสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์	16.648	24.729	13.214	3.560	18.845
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	21.231	12.485	4.339	9.342	9.342
รูปแบบและขนาดของผ้าอนามัยตรงความต้องการ	8.777	10.485	18.687	9.413	18.122
ประสิทธิภาพในการซึมซับความแห้งสบาย	13.102	12.547	17.153	15.412	19.087
ความสะดวกในการนำไปใช้และพกพา	10.468	13.765	23.939*	7.909	13.338
วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี	8.421	11.888	16.748	9.459	16.754
ความหลากหลายของรูปแบบผ้าอนามัย	21.746*	17.740	28.465*	18.264	34.687*
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	13.257	14.591	26.363*	13.358	28.735
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	8.777	10.485	18.687	9.413	18.122

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรม / Product	สีบรรจุภัณฑ์	ปริมาณบรรจุ	สถานที่ซื้อ	ส่งเสริมตลาด	ผู้แนะนำ
วัสดุห่อชิ้นผ้าอนามัยใช้ห่อผ้าอนามัยที่ใช้แล้วทิ้งได้	8.421	11.888	16.748	9.459	16.754
มีข้อมูลสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์	17.402	20.512	33.873*	24.031*	21.594
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	19.009	33.363*	13.358	20.008	17.022
รูปแบบและขนาดของผ้าอนามัยตรงความต้องการ	15.869	7.254	22.753	16.745	15.630
ประสิทธิภาพในการซึมซับความแห้งสบาย	6.669	10.721	7.666	13.860	17.483
ความสะดวกในการนำไปใช้และพกพา	8.955	10.935	10.983	17.093	22.901
วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี	21.485*	9.926	20.337	21.447	26.085
ความหลากหลายของรูปแบบผ้าอนามัย	7.284	22.725*	18.699	20.884	21.066
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	23.628*	20.219	34.047	15.914	26.342
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	15.869	7.254	22.753	16.745	15.630
วัสดุห่อชิ้นผ้าอนามัยใช้ห่อผ้าอนามัยที่ใช้แล้วทิ้งได้	21.485*	9.926	20.337	21.447	26.085
มีข้อมูลสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์	13.714	17.308	22.207	21.657	19.724
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	17.022	8.465	34.719	25.692	22.466

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบโดยสถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

รูปแบบและขนาดของผ้าอนามัยตรงความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในทุกปัจจัย กล่าวคือ รูปแบบและขนาดของผ้าอนามัยตรงความต้องการของผู้ซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

ประสิทธิภาพในการซึมซับ ความแห้งสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในทุกปัจจัย กล่าวคือ ประสิทธิภาพในการซึมซับ ความแห้งสบายของผ้าอนามัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

ความสะดวกในการนำไปใช้และพกพา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านขนาดของผ้าอนามัยและสถานที่ซื้อผ้าอนามัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความสะดวกในการนำไปใช้และพกพาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยเพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

ความหลากหลายของรูปแบบผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อผ้าอนามัย สีของบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อผ้าอนามัย ผู้มีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ซื้อและปริมาณในการซื้อผ้าอนามัยแต่ละครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายของขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านสถานที่ซื้อผ้าอนามัยและความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความหลากหลายของขนาดบรรจุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในทุกปัจจัย กล่าวคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

วัสดุห่อชิ้นผ้าอนามัยสามารถใช้ห่อผ้าอนามัยที่ใช้แล้วทิ้งได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านขนาดผ้าอนามัยและความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ วัสดุห่อชิ้นผ้าอนามัยสามารถใช้ห่อผ้าอนามัยที่ใช้แล้วทิ้งได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

มีข้อมูลสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านสถานที่ซื้อผ้าอนามัยและการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การมีข้อมูลสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อเพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

4.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

พฤติกรรมซื้อ / Price	ผู้ซื้อผ้าอนามัย	ยี่ห้อผ้าอนามัย	รูปแบบผ้าอนามัย	ผิวสัมผัสผ้าอนามัย	ขนาดผ้าอนามัย
ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.684	25.627*	4.756	2.415	4.620
ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ	6.957	31.400*	6.068	1.824	10.775
ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	2.720	25.490	7.672	4.210	10.818
ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	15.482	21.639	8.663	4.841	12.410
ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกในการซื้อ	11.663	31.555*	9.980	2.079	9.476
การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	14.840	28.710	8.807	5.610	16.092

ตารางที่ 4.31(ต่อ)

Price \ พฤติกรรมซื้อ	สีบรรจุภัณฑ์	ปริมาณบรรจุ	สถานที่ซื้อ	ส่งเสริมตลาด	ผู้แนะนำ
ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	9.006	11.072	15.982	15.029	8.971
ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ	1.671	13.189	8.379	9.963	7.135
ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	9.311	23.043*	11.844	8.886	6.882
ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	13.695	25.582*	13.125	12.130	18.011
ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกในการซื้อ	8.200	8.985	8.421	13.054	15.081
การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	15.240	13.605	24.280	12.657	14.970
ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.821	9.741	16.213	21.416	27.680
ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ	7.169	10.157	20.364	20.647	26.413
ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	11.790	11.627	21.453	24.782	20.619
ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	7.539	12.084	26.023	31.730*	32.750
ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกในการซื้อ	10.296	13.761	25.498	27.166	26.523
การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	6.453	16.183	31.936	18.149	26.672

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบโดยสถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ราคาขายเมื่อเทียบคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย เพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ราคาขายเมื่อเทียบคุณภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

ราคาขายเมื่อเทียบปริมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย เพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ราคาขายเมื่อเทียบปริมาณแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

ราคาขายเมื่อเทียบยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านปริมาณการบรรจุต่อห่อของผ้าอนามัย เพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ราคาขายเมื่อเทียบยี่ห้ออื่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านปริมาณการบรรจุต่อห่อของผ้าอนามัยและช่วงระยะเวลาที่ซื้อผ้าอนามัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัยเพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกในการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในทุกปัจจัย กล่าวคือ การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

พฤติกรรม / Place	ผู้ซื้อผ้าอนามัย	ยี่ห้อผ้าอนามัย	รูปแบบผ้าอนามัย	ผิวสัมผัสผ้าอนามัย	ขนาดผ้าอนามัย
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	13.029	22.299	13.409	3.059	7.950
มีความสะดวกในการซื้อ	8.401	32.225*	9.914	4.406	10.800
จัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา	9.903	31.594*	15.992	13.566*	7.988
จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นประเภท หาง่าย	9.304	22.078	7.469	5.795	18.760
สถานที่จำหน่ายครอบคลุมจำนวนมาก	16.570	29.003	16.583	2.832	14.252
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.720	29.819	19.131	1.938	13.371
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	12.031	6.414	9.802	10.432	21.969
มีความสะดวกในการซื้อ	8.944	18.487	8.276	10.317	15.955
จัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา	11.226	26.071*	9.783	10.980	20.998
จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นประเภทหาง่าย	8.780	12.058	20.579	13.094	13.035
สถานที่จำหน่ายครอบคลุมจำนวนมาก	18.865	16.777	10.133	13.355	15.275
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	8.018	10.280	12.173	15.601	12.875

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

Place \ พฤติกรรมซื้อ	ความถี่การซื้อ	ปริมาณซื้อ	เหตุผลซื้อ	ช่วงซื้อ	รับทราบข้อมูล
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	9.124	9.177	8.140	15.866	35.878
มีความสะดวกในการซื้อ	11.776	8.589	17.699	16.904	18.870
จัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา	14.112	11.738	19.495	15.396	36.006
จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นประเภท หาง่าย	8.497	21.709*	16.209	19.688	20.304
สถานที่จำหน่ายครอบคลุม จำนวนมาก	15.295	18.646	30.340	15.907	47.920*
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	17.493	15.221	31.188	21.443	33.128

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในทุกปัจจัย กล่าวคือ ความสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

มีความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย เพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความสะดวกในการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

จัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย ผิวสัมผัสของผ้าอนามัย ปริมาณการบรรจุต่อห่อ และปริมาณการซื้อผ้าอนามัยต่อครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นประเภท หาง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นประเภท หาง่าย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

สถานที่จำหน่ายครอบคลุม จำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านแหล่งการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัย เพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายครอบคลุม จำนวนมาก แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย กล่าวคือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

พฤติกรรมซื้อ / Place	ผู้ซื้อผ้าอนามัย	ยี่ห้อผ้าอนามัย	รูปแบบผ้าอนามัย	ผิวสัมผัสผ้าอนามัย	ขนาดผ้าอนามัย
การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์	15.295	29.801	16.677	7.497	11.450
การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์	8.914	15.612	6.154	4.649	7.088
การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ	10.102	34.744*	8.755	9.319	11.649
การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ชอบ	12.857	39.670*	6.371	13.629*	17.438
การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย	19.214	26.339	14.794	13.677*	6.876
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น โรดโชว์ งานอีเว้นท์	14.007	33.005*	9.995	5.906	12.324
คำแนะนำจากพนักงานขาย	12.802	49.937*	28.644*	4.887	13.870
มีของแถมคู่กับผ้าอนามัย	15.330	35.070*	7.251	7.397	7.759
มีคูปองส่วนลดราคาแนบกับผ้าอนามัย	8.580	30.010	5.328	0.968	11.338
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	18.337	28.740	6.239	4.422	13.035
การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์	13.232	14.256	29.715*	15.785	16.661
การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์	13.714	15.809	15.664	13.327	26.175

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อ / Promotion	สีบรรจุภัณฑ์	ปริมาณบรรจุ	สถานที่ซื้อ	ส่งเสริมตลาด	ผู้แนะนำ
การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ	16.143	17.115	19.988	6.157	19.140
การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ชอบ	37.092*	15.842	22.814	20.917	16.799
การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย	29.591*	13.329	26.138	15.428	18.976
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น โรดโชว์ งานอีเว้นท์	22.645*	21.640*	53.346*	13.966	29.002
คำแนะนำจากพนักงานขาย	23.786*	19.816	29.603*	8.134	24.074
มีของแถมคู่กับผ้าอนามัย	4.786	9.201	18.860	36.523*	16.230
มีคูปองส่วนลดราคาแนบกับผ้าอนามัย	14.419	15.860	10.788	24.680*	18.013
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.641	13.502	8.307	24.155*	9.162
การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์	12.460	14.023	33.512	24.385	31.363
การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์	22.327*	16.277	22.864	13.540	23.165
การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ	12.010	21.632*	44.782*	24.722	28.847
การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ชอบ	12.541	12.850	31.389	26.206	44.630*
การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย	8.381	13.259	32.469	28.448	32.799
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น โรดโชว์ งานอีเว้นท์	8.710	6.076	37.198	23.581	26.451
คำแนะนำจากพนักงานขาย	17.985	15.132	37.851	18.186	27.041
มีของแถมคู่กับผ้าอนามัย	9.685	15.718	29.320	32.313*	23.327
มีคูปองส่วนลดราคาแนบกับผ้าอนามัย	11.958	13.858	34.517	34.229*	22.323
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	10.515	19.945	21.552	31.071	31.658

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านสถานที่ซื้อผ้าอนามัย กล่าวคือ การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย กล่าวคือ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย ปริมาณการซื้อผ้าอนามัยต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การโฆษณาทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยที่ไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย ผิวสัมผัสของผ้าอนามัย สีของบรรจุภัณฑ์ และแหล่งที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านผิวสัมผัสของผ้าอนามัย และสีของบรรจุภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ที่จุดขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย สีของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อ และสถานที่ซื้อผ้าอนามัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำแนะนำจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย รูปแบบของผ้าอนามัย สีของบรรจุภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผ้าอนามัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีของแถมคู่กับผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และช่วงระยะเวลาที่ซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คูปองส่วนลดราคาแนบกับผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และช่วงระยะเวลาที่ซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 กล่าวคือ การมีคูปองส่วนลดราคาแนบกับผ้าอนามัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไม่แตกต่างกันในเกือบทุกปัจจัย

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ อย่างไรบ้าง เพื่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้หญิงวัยมีประจำเดือน อายุระหว่าง 11-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ปัจจัยบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่มีบุตร มีประจำเดือนครั้งแรกเมื่ออายุ 11-12 ปี ระยะเวลาในการมีประจำเดือนแต่ละครั้ง 4-5 วัน และใช้ผ้าอนามัย 3-4 ชิ้นต่อวัน

1.2 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ ส่วนมากเป็นผู้ซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง โดยซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะบ่อยที่สุด รูปแบบผ้าอนามัยที่ซื้อเป็นแบบบาง มีปีก ผิวสัมผัสแบบนุ่ม ขนาดมาตรฐาน ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาวมากที่สุด ซื้อผ้าอนามัยที่มีปริมาณการบรรจุ 16-20 ชิ้นต่อห่อ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด ส่วนลดราคาจากการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ตนเองจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง 2 ห่อ คุณภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีช่วงระยะเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัยจากโทรทัศน์มากที่สุด

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผ้าอนามัย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัย ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพในการซึมซับ ความแห้งสบายของผ้าอนามัยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

1.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

1.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

1.3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

หากพิจารณาผลรวมของแต่ละปัจจัยทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญมากในทุกปัจจัย

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ความสะดวกในการนำไปใช้และพกพา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านขนาดของผ้าอนามัยและสถานที่ซื้อผ้าอนามัย

วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย

ความหลากหลายของรูปแบบผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อผ้าอนามัย สีของบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อผ้าอนามัย ผู้มีส่วนสำคัญในการแนะนำให้ซื้อและปริมาณการซื้อผ้าอนามัยแต่ละครั้ง

ความหลากหลายของขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านสถานที่ซื้อผ้าอนามัยและความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย

วัสดุห่อชิ้นผ้าอนามัยสามารถใช้ห่อผ้าอนามัยที่ใช้แล้วทิ้งได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย

มีข้อมูลสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านสถานที่ซื้อผ้าอนามัยและการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อ

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย

ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย

ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านปริมาณการบรรจุต่อห่อของผ้าอนามัย

ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านปริมาณการบรรจุต่อห่อและช่วงระยะเวลาที่ซื้อผ้าอนามัย

ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

มีความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย

จัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย ผิวสัมผัสของผ้าอนามัย ปริมาณการบรรจุต่อห่อ และปริมาณการซื้อผ้าอนามัยต่อครั้ง

จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นประเภท หาง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านปริมาณการซื้อผ้าอนามัยต่อครั้ง

สถานที่จำหน่ายครอบคลุม จำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านแหล่งการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัย

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านสถานที่ซื้อผ้าอนามัย

การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย

การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย ปริมาณการซื้อผ้าอนามัยต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ชอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย ผิวสัมผัสของผ้าอนามัย สีของบรรจุภัณฑ์ และแหล่งที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัย

การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านผิวสัมผัสของผ้าอนามัย และสีของบรรจุภัณฑ์

การจัดกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย สีของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อ และสถานที่ซื้อผ้าอนามัย

คำแนะนำจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย รูปแบบของผ้าอนามัย สีของบรรจุภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผ้าอนามัย

มีของแถมคู่กับผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อของผ้าอนามัย การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และช่วงระยะเวลาที่ซื้อ

คูปองส่วนลดราคาแนบกับผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และช่วงระยะเวลาที่ซื้อ

มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

3. อภิปรายผลการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 20-29 ปี ซึ่งอยู่ในวัยที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและวัยเริ่มต้นทำงาน จึงมีสถานภาพโสดและไม่มีบุตรมีรายได้ต่อเดือนในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันจะเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับรายได้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ ดารณี ลุสวัสดิ์(2553) ที่ทำการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อผ้าอนามัย ส่วนมากมีประจำเดือนครั้งแรกเมื่ออายุ 11-12 ปี ระยะเวลาการมีประจำเดือนแต่ละครั้ง 4-5 วัน และมีปริมาณการใช้ผ้าอนามัย 3-4 ชิ้นต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตนา ชาลสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปลี่ยนผ้าอนามัย 3 ชิ้นต่อวัน

จากการศึกษาจะพบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎี S-R Theory ของ Philip Kotler จากแนวคิดว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Black Box) ซึ่งส่วนหนึ่งจะมีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น หลังจากนั้นจะเกิดการตอบสนอง

(Response) โดยมีกระบวนการตามขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546)

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านความสะดวกในการนำไปใช้และพกพา วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี ความหลากหลายของรูปแบบผ้าอนามัย ความหลากหลายของขนาดบรรจุ วัสดุห่อชิ้นผ้าอนามัยสามารถใช้ห่อผ้าอนามัยที่ใช้แล้วทิ้งได้ การมีข้อมูลสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยทางการตลาดที่ว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพ ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยในด้านยี่ห้อผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด คือ ลอรีเอะ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ดารณี ลุสวัสดิ์ (2553) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของเด็กวัยรุ่นโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความนิยมเลือกซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ แต่ไม่สอดคล้องกับ รัตนา ชาลสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี ไม่สอดคล้องกับศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร (2541) ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาจะใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับข้อมูลของอรรถสิทธ์ เหมือนมาตย์ (2552) ที่ระบุว่า โซฟี มีส่วนแบ่งการตลาดของผ้าอนามัยสูงสุด จากความไม่สอดคล้องของผลการศึกษาและข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาสันนิษฐานว่า อาจเกิดจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ Internet การจัดกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นการเจาะตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ที่แต่ละยี่ห้อใช้ความพยายามในการแข่งขันโดยสร้างการรับรู้ในด้านแบรนด์ (Brand Awareness) ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าอนามัยแบบบาง มีปีก ผิวสัมผัสนุ่ม ขนาดมาตรฐาน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ชาลสิทธิ์ (2549)

3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยเกือบทุกด้าน ได้แก่ ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกในการซื้อ แสดงว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบต้นทุนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Cost to Benefit) ว่าต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ (Customer's Cost to Satisfy) จึงมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps และ4Cs ในด้าน Price และ Customer Cost และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ชาลสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ส่วนในด้านการแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ต้นทุนของผู้บริโภคสูงขึ้นหรือต่ำลงจากการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านนี้มากนัก

3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยมากที่สุดในด้านการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตาและการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นประเภท หาง่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อผ้าอนามัยจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ชาลสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจที่จะเลือกซื้อผ้าอนามัยที่มีวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวข้างต้นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองทั้งด้านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อ สถานที่จำหน่ายครอบคลุมจำนวนมาก และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ได้รับอยู่แล้วจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งของสินค้า ในสถานที่จำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะส่วนลดราคา เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากที่สุด และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัยจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ชาลสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อมากที่สุด และรับทราบข้อมูลข่าวสารของผ้าอนามัยจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ชอบ การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย การจัดกิจกรรมต่างๆ คำแนะนำจากพนักงานขาย การมีของแถมคู่กับผ้าอนามัย มีคูปองส่วนลดราคาแนบกับผ้าอนามัย และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ สามารถ

วิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในหลายๆด้าน ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ได้หลายช่องทางมากขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยทางการตลาด ที่ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

4. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวนี้ อยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันและบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจได้อย่างสูงสุด ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยดังนี้

4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเหตุผลด้านคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการตรวจสอบคุณภาพและรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว ยังต้องส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ จากการใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในซึมซับ ทำให้มีความแห้งสบาย เพิ่มมากขึ้นจากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังควรต้องคำนึงถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ หากผู้ผลิตสามารถสร้างสิ่งนี้ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันได้ยากยิ่งขึ้น

4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาทุกด้าน ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า โดยพิจารณาให้มีความเหมาะสมทั้งด้านคุณภาพ และปริมาณ โดยคำนึงถึงราคาของคู่แข่งขันในตลาดด้วย เพราะหากคุณภาพของแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดแล้ว ราคาจึงมีบทบาทสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านนี้มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม เพราะผ้าอนามัยเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญสำหรับการใช้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำสำหรับผู้หญิงในวัยมีประจำเดือน ดังนั้นความสะดวกในการซื้อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มความสะดวกในการหยิบสินค้า โดยการวางสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย จัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นประเภท หาง่าย เป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านส่วนลดราคามากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพิจารณาความเหมาะสมของการกำหนดกลยุทธ์ในด้านนี้ โดยเฉพาะผู้บริโภคจะชอบส่วนลดราคาโดยการมีคูปองส่วนลดราคาแนบกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากความสะดวกในการใช้ส่วนลดราคาได้เลย โดยไม่ต้องมีขั้นตอนมากมายและไม่ต้องรอระยะเวลาการได้รับผลตอบแทนจากการส่งเสริมการตลาด ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกที่สินค้ามีราคาลดลงได้ทันที นอกจากนี้ เพื่อการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการนำกลยุทธ์มาใช้ ยังควรต้องคำนึงถึงการสร้างการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาดนี้ให้ผู้บริโภครับทราบอย่างทั่วถึงด้วย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้าน Social Network เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และมีต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวนี้ด้วย

5. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ เกิดจากส่วนหนึ่งที่เป็นตัวแทนของผู้หญิงในวัยมีประจำเดือนเท่านั้น เพื่อให้ผลการทดสอบมีความครอบคลุมในกลุ่มตัวอย่าง จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในด้านปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.2 การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยการใช้แบบสอบถาม แจกเฉพาะตามห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยบุคคลในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

เป็นส่วนมาก จึงไม่เกิดการกระจายตัวของข้อมูลที่ได้เท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่อยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกันมากเกินไป ควรเพิ่มสถานที่เก็บข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

5.3 การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยการใช้แบบสอบถาม แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จึงไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือไปจากคำตอบที่ให้ผู้ตอบเลือก ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรเพิ่มเติมการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้รับทราบความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.4 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบข้อมูลในด้านข้อบกพร่องหรือปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถรับรู้ปัญหา แก้ไข หรือป้องกัน จนนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

5.5 ปัจจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ เป็นปัจจัยที่เน้นผู้ผลิตเป็นหลัก (4P) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยทางหลักการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) มาศึกษาด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ในการดำเนินธุรกิจ จึงจะเป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ที่ต้องนำข้อมูลไปใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกอร พยัคพงษ์ (2550) ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิ้ลเฟรซ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ กรุงเทพมหานคร

กัลยา วานิชบัญชา (2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

ชัยเกียรติ สิงหวรกุล (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี

ดารณี ลุสวัสดิ์ (2553) พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของเด็กวัยรุ่นโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงใหม่

พรรณพิไล ศรีอาภรณ์ การมีประจำเดือนและประจำเดือน ภาควิชาการพยาบาลสูติศาสตร์และนรีเวชวิทยา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2554 จาก http://www.nurse.cmu.ac.th/hf/download/mens.pdf

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี

รังสิมา โสภณธนกิจ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัตนา ชาลสิทธ์และคณะ (2549) รายงานการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร

วิวัฒนาการผ้าอนามัย (2554) สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2554 จาก http://board.postjung.com/528024.html

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร (2541) อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2554) ข้อมูลการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2554 จาก http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ข้อมูลประชากรเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2554 จาก http://www.nso.go.th

สุทธิยา พานิชกุล (2544) โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2552) ผ้าอนามัยไม่เคยไร้พรีเซนเตอร์ สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2554 จาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=77745

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยข้อมูลในแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผ้าอนามัย

2. กรุณาเขียน ✓ หน้าข้อ ความตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

☐ (1) 11 – 19 ปี ☐ (2) 20 – 29 ปี

☐ (3) 30 – 39 ปี ☐ (4) 40 – 50 ปี

2. ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา ☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ (4) อนุปริญญา/ปวส.

☐ (5) ปริญญาตรี ☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ (2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ (4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (5) แม่บ้าน ☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ

☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส

☐ (3) หย่า/หม้าย ☐ (4) แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,001 - 20,000 บาท

☐ (3) 20,001 - 30,000 บาท ☐ (4) มากกว่า 30,000 บาท

6. จำนวนบุตร

☐ (1) ไม่มี ☐ (2) 1 คน

☐ (3) 2 คน ☐ (4) มากกว่า 2 คน

7. ท่านมีประจำเดือนครั้งแรกอายุเท่าใด

☐ (1) ต่ำกว่า 11 ปี ☐ (2) 11 – 12 ปี

☐ (3) 13 – 14 ปี ☐ (4) มากกว่า 14 ปีขึ้นไป

8. ระยะเวลาของการมีประจำเดือน

☐ (1) 1 – 3 วัน ☐ (2) 4 – 5 วัน

☐ (3) 6 – 7 วัน ☐ (4) เกิน 7 วันขึ้นไป

9. ปริมาณการใช้ผ้าอนามัยต่อวัน

☐ (1) 1 – 2 ชิ้น ☐ (2) 3 – 4 ชิ้น

☐ (3) 4 – 5 ชิ้น ☐ (4) มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย

10. ใครเป็นผู้ซื้ออนามัยให้กับท่าน

☐ (1) ตนเอง ☐ (2) แม่

☐ (3) พี่น้อง ☐ (4) ญาติ

11. ยี่ห้อผ้าอนามัยที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

☐ (1) โซฟี ☐ (2) ลอรีเอะ

☐ (3) โมเดส ☐ (4) วิสเปอร์

☐ (5) วันเดอร์ซอฟท์ ☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. รูปแบบของผ้าอนามัยที่ท่านซื้อเป็นแบบใด

☐ (1) แบบบาง มีปีก ☐ (2) แบบหนา มีปีก

☐ (3) แบบบาง ไม่มีปีก ☐ (4) แบบหนา ไม่มีปีก

13. ผิวสัมผัสของผ้าอนามัยที่ท่านซื้อเป็นแบบใด

☐ (1) ผิวสัมผัสนุ่ม ☐ (2) ผิวสัมผัสแห้ง/ตาข่าย

14. ขนาดของผ้าอนามัยที่ท่านซื้อมากที่สุดเป็นแบบใด

☐(1) ขนาดหนาพิเศษ ☐ (2) ขนาดมาตรฐาน

☐(3) ขนาดบางพิเศษ ☐ (4) ขนาดหนา/ยาวพิเศษ

15. สีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบ

☐ (1) สีขาว ☐ (2) สีชมพู

☐ (3) สีฟ้า ☐ (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. ปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อที่ท่านซื้อ

☐ (1) 4 - 8 ชิ้น ☐ (2) 10 - 15 ชิ้น

☐ (3) 16 - 20 ชิ้น ☐ (4) มากกว่า 20 ชิ้น

17. ท่านซื้อผ้าอนามัยจากที่ไหนบ่อยที่สุด

☐ (1) ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ☐ (2) ห้างสรรพสินค้า

☐ (3) Super Market ☐ (4) Discount Store

☐ (5) ร้านค้าทั่วไป

18. การส่งเสริมการตลาดใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย

☐ (1) ส่วนลดราคา ☐ (2) ของแถม

☐ (3) คูปอง/ชิงโชค ☐ (4) โฆษณา

19. ผู้มีส่วนสำคัญที่สุดในการแนะนำให้ท่านซื้อผ้าอนามัย

☐ (1) แม่ ☐ (2) พี่น้อง

☐ (3) เพื่อน ☐ (4) ครู/อาจารย์

☐ (5) ญาติ ☐ (6) ตนเอง

20. ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย

☐(1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ☐ (2) 1 ครั้ง/เดือน

☐(3) 2 ครั้ง/เดือน ☐ (4) มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน

21. ปริมาณการซื้อผ้าอนามัยแต่ละครั้ง

☐(1) 1 ห่อ ☐ (2) 2 ห่อ

☐(3) 3 ห่อ ☐ (3) มากกว่า 3 ห่อ

22. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

☐ (1) คุณภาพ ☐ (2) ชื่อเสียงของยี่ห้อ

☐ (3) ราคา ☐ (4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม

☐ (5) รูปแบบ ☐ (6) ของแถม

☐ (7) ผู้อื่นแนะนำ ☐ (8) หาซื้อสะดวก

23. ท่านซื้อผ้าอนามัยในช่วงระยะเวลาใดมากที่สุด

☐ (1) ช่วงลดราคา ☐ (2) ช่วงมีของแถม

☐ (3) ช่วงต้นเดือน ☐ (4) ช่วงระหว่างเดือน

☐ (5) ช่วงสิ้นเดือน ☐ (6) ไม่แน่นอน

24. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัยจากแหล่งใดมากที่สุด

☐ (1) โทรทัศน์ ☐ (2) วิทยุ

☐ (3) นิตยสาร ☐ (4) เพื่อนหรือญาติ

☐ (5) พนักงานขาย ☐ (6) กิจกรรมของผลิตภัณฑ์

☐ (7) Internet ☐ (8) อื่นๆ(โปรดระบุ).

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อระดับความสำคัญในการซื้อ

คำชี้แจง :โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องและตอบให้ครบทุกข้อ

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
25.	รูปแบบและขนาดของผ้าอนามัยตรงความต้องการ					
26.	ประสิทธิภาพในการซึมซับ ความแห้งสบาย					
27.	ความสะดวกในการนำไปใช้และการพกพา					
28.	วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี					
29.	ความหลากหลายของรูปแบบผ้าอนามัย					
30.	ความหลากหลายของขนาดบรรจุ					
31.	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
32.	วัสดุห่อชิ้นผ้าอนามัยสามารถใช้ประโยชน์ในการห่อผ้าอนามัยที่ใช้แล้วทิ้งได้					

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33.	มีข้อมูลสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์					
34.	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
ด้านราคา						
35.	ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
36.	ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ					
37.	ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
38.	ราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ					
39.	ราคาขายเมื่อเทียบกับความสะดวกในการซื้อ					
40.	การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
41.	สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย					
42.	มีความสะดวกในการซื้อ					
43.	จัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา					
44.	จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นประเภท หาง่าย					
45.	สถานที่จำหน่ายครอบคลุม จำนวนมาก					
46.	ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
47.	การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์					
48.	การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์					
49.	การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ					

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
50.	การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่ท่านชอบ					
51.	การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย					
52.	การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น โรดโชว์ งานอีเว้นท์					
53.	คำแนะนำจากพนักงานขาย					
54.	มีของแถมคู่กับผ้าอนามัย					
55.	มีคูปองส่วนลดราคาแนบกับผ้าอนามัย					
56.	มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					

“ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ดร.จันทรกานต์ จุหอม	ผู้ชำนาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Human Center Design) สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน
2. ดร.สุวรรณา เสริมบุญศรี	อาจารย์สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ ผู้ชำนาญการด้านบริหารจัดการเทคโนโลยี อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
3. พิจิตรา สุขกุศลธำรง	อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยพาณิชยการเชตุพน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนัยนา เตชะเพิ่มผล
วัน เดือน ปีเกิด	3 มีนาคม 2516
สถานที่เกิด	อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท ปุ๋ยพัฒนกิจ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ