

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าอนามัยแบบสอด (TAMPONS)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566



Pisra

นางสาวปรีสา พริพล

ผู้วิจัย

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

J. J.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vianna R.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Ch

ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจเสร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้หากปราศจากการแนะนำแนวทางการทำวิจัยที่ดีและคำชี้แนะอันเป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดหลักสูตรสารนิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอถือโอกาสนี้กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ เป็นอย่างสูงที่กรุณาช่วยให้ความรู้ ข้อเสนอแนะและแนวทางในการตกผลึกถอดบทเรียนและได้มาซึ่งแนวคิดสำคัญจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ รวมไปถึงกำลังใจจากอาจารย์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนในการทำจัดและนำเสนองานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามแนวทางการเรียนรู้จะไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และถอดบทเรียนได้โดยหากขาดข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลามาให้ข้อมูลเชิงลึกและประสบการณ์ที่น่าสนใจของแต่ละท่าน ซึ่งถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมาก ซึ่งข้อมูลทางผู้วิจัยได้รับมีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงมุมมอง ทักษะคติ ข้อดีข้อเสีย ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons) ของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง จนสามารถนำมาสรุปเป็นแนวคิดสำคัญในสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างครอบคลุม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลรอบตัวของผู้วิจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก อันได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อนๆกลุ่มตัวมารดา ที่คอยให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน ตลอดจนความช่วยเหลือในทุกแง่มุม ซึ่งถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปาริสา พิรพล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าฟออนามัยแบบสอด (TAMPONS)
FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASE INTENTION ON TAMPONS

ปาริสา พริพล 6450329

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟออนามัยของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟออนามัยแบบสอด (Tampons) ตลอดจนค่านิยม พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของผู้หญิงไทย ณ ปัจจุบัน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากข้อคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับชมคลิปวิดีโอการแนะนำสินค้าหรือวิธีใช้งานฟออนามัยแบบสอด

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อและประสบการณ์ใช้งานจริงในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างของลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product by Brand) เป็นสำคัญ หากผู้บริโภคมีการเลือกสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการใช้งานในครั้งแรกอาจทำให้มีประสบการณ์ในการใช้ที่ไม่ดีและคิดว่าเป็นมาตรฐานของสินค้านั้นๆ ส่งผลให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคยังมีการรับรู้ถึงข้อดี ข้อเสียและความแตกต่างของสินค้าฟออนามัยแบบสอดที่ไม่แพร่หลายมากนัก แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและความใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขศึกษาอย่างเปิดกว้าง รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมงานอดิเรกที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมฟออนามัยแบบสอดในประเทศไทย

คำสำคัญ : ฟออนามัยแบบสอด/ การรับรู้/ ทัศนคติ/ ค่านิยม/ ผู้หญิงไทยยุคใหม่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผ้าอนามัยสำหรับสตรี	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)	14
บทที่ 3 แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 ความเสี่ยงในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	29
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์หน้าร้าน	41
4.4 อุปสรรคในการเก็บข้อมูล	44
บทที่ 5 ผลการวิจัย	45
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 ข้อจำกัดที่ทำให้การศึกษารังนี้ยังไม่สมบูรณ์	45
5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับจากการศึกษารังนี้	46

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม

หน้า

47

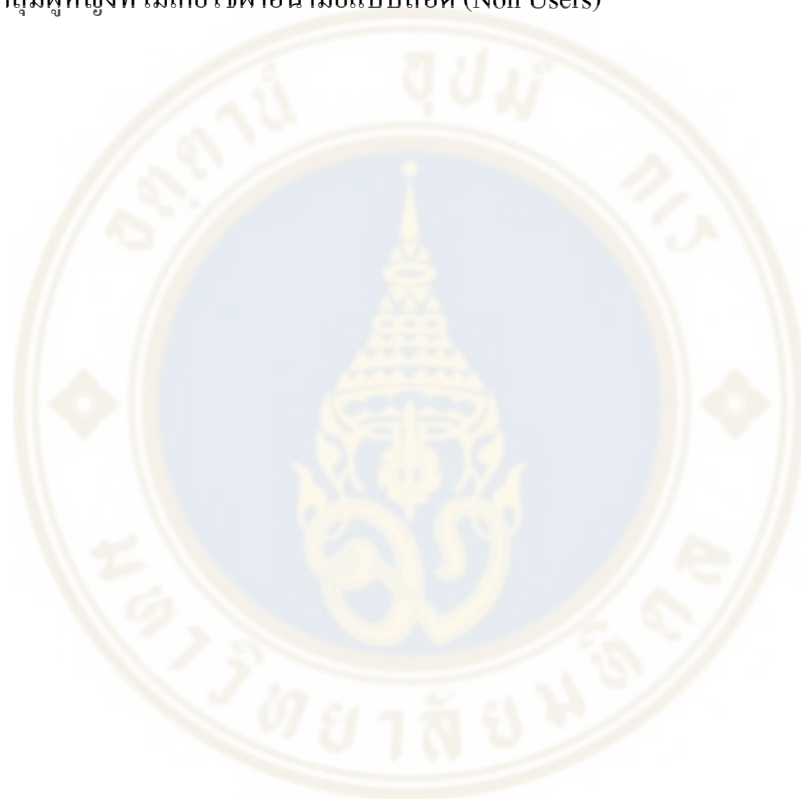
ประวัติผู้วิจัย

51



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users)	28
4.2	กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users)	29
4.3	กลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users)	29



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า	
1.1	วิวัฒนาการของฝ้ายอนามัย	2
1.2	การสำรวจจำนวนรายการสินค้าของผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยในห้างสรรพสินค้า	3
2.1	รูปแบบของฝ้ายอนามัยแบบห้วงคล้องเอว ที่เรียกว่า “โกเต็กซ์ (Kotex)”	6
2.2	ฝ้ายอนามัยรูปแบบต่างๆ	8
2.3	ฝ้ายอนามัยรูปแบบซักได้	9
2.4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์	12
2.5	ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้	15
3.1	ลำดับขั้นตอนของการเก็บข้อมูล	24
4.1	สินค้าฝ้ายอนามัยแบบสอด	32
4.2	สินค้าฝ้ายอนามัยแบบสอด จำแนกตามขนาดในการซึมซับ	32
4.3	วิธีการใช้งานสินค้าฝ้ายอนามัยแบบสอด	35
4.4	โฆษณาสินค้าฝ้ายอนามัยแบบสอดในประเทศไทยฟิลิปปินส์	37

บทที่ 1

บทนำ

“เกิดเป็นหญิงแท้จริงแสนลำบาก” วลีที่ถูกกล่าวถึงกันมาอย่างยาวนาน และคงจะเป็นจริงดังคำกล่าวนั้นเมื่อพูดถึงเรื่องราวการมีประจำเดือนของผู้หญิง ซึ่งเป็นขบวนการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของร่างกายที่ผู้หญิงทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ในช่วงระหว่างการมีประจำเดือนผู้หญิงหลายคนต้องเผชิญกับขบวนการที่ไม่ปกติของร่างกายแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น มีอาการปวดท้อง ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยตามร่างกาย ในผู้หญิงบางรายจะมีอาการผิดปกติของลำไส้ ได้แก่ ท้องผูก ท้องเสียร่วมด้วย รวมถึงการมีอาการแปรปรวนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนภายในร่างกาย สิ่งเหล่านี้เป็นความวุ่นวายของร่างกายที่อาจส่งผลกระทบต่อสภาวะทางจิตใจที่ผู้หญิงทุกคนต้องพบเจอในการดำเนินชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้นแล้วการมีประจำเดือนถือเป็นภาระทางการเงิน ในทุกเดือนผู้หญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเพื่อนำมาใช้ในการรองรับเลือดประจำเดือน ดังนั้นสำหรับผู้หญิงแล้วจึงถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเป็นของใช้จำเป็นที่ไม่สามารถขาดหายไป

อย่างไรก็ตามเมื่อประจำเดือนเป็นขบวนการทางชีววิทยาที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของร่างกาย ไม่สามารถควบคุมหรือเลือกได้ว่าอยากให้เกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น ดังนั้นแล้วจึงทำได้เพียงหาวิธีรองรับและปรับเปลี่ยนรูปแบบของผ้าอนามัยให้เข้ากับการใช้ชีวิตของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย โดยหากย้อนกลับไปวิวัฒนาการของผ้าอนามัยเริ่มจาก “ผ้าขี้มำ” ผู้หญิงโบราณสมัยก่อนจะนำวัสดุธรรมชาติ เช่น กาบมะพร้าว ขนสัตว์ หญ้า ฯลฯ มาแช่น้ำให้มีความนุ่มและใส่ลงไปในผ้าก่อนจะนำมาผูกไว้ระหว่างขาโดยใช้เชือก ซึ่งผู้หญิงไทยในสมัยก่อนหากมีประจำเดือน จะชอบเก็บตัวและไม่ออกไปทำกิจวัตรนอกสถานที่ เนื่องจากเมื่อสวมใส่ผ้าขี้มำแล้วจะทำให้เดินลำบากและดูไม่สวยงาม วิวัฒนาการต่อมาของผ้าอนามัยจะเรียกกันว่า “ผ้าซับระดู” ซึ่งพัฒนาจากวัสดุตามธรรมชาติมาเป็นผ้า นำมาซ้อนกันหลายๆชั้นเพื่อใช้ซึมซับประจำเดือน เมื่อใช้เสร็จสามารถนำไปซักและนำมาใช้ใหม่ได้ ต่อมาผ้าอนามัยพัฒนาလာมาเป็นรูปแบบใช้แล้วทิ้ง ซึ่งได้แรงบันดาลใจในการคิดค้นมาจากผ้าก๊อซห้ามเลือด แต่ผ้าอนามัยรูปแบบนี้จะนิยมใช้กับผู้หญิงชนชั้นสูงเท่านั้น หลังจากนั้นผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้งได้ถูกพัฒนาให้มีความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น โดยพัฒนาเป็นรูปแบบมีสายคล้องเอวและมีตะขอในการเกี่ยวผ้าอนามัย ซึ่ง ณ ขณะนี้ยี่ห้อที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก คือ Kotex หรือที่ผู้หญิงไทยเรียกว่า โกเด็ก จนติดปากมาจนถึงปัจจุบัน หลังจาก

นั่นเมื่อผ้าอนามัยโกเต๊ะเริ่มไม่เป็นที่นิยม ผ้าอนามัยแบบติดกาวก็ถูกพัฒนาขึ้นมาแทนที่ ในช่วงแรกของผ้าอนามัยแบบติดกาวจะมีลักษณะที่เป็นแผ่นใหญ่และค่อนข้างหนา จวบจนถึงปัจจุบันผ้าอนามัยแบบติดกาวได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆมากมาย ที่ทำให้ประสิทธิภาพในการดูดซับประจำเดือนดีขึ้นและมีขนาดที่เล็กและบางลง นอกเหนือการพัฒนาประสิทธิภาพในการดูดซับแล้วผ้าอนามัยแบบแผ่นติดกาวยังมีการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใส่กลิ่นหอม การขจัดกลิ่น หรือการพัฒนาวัสดุให้มีความอ่อนโยนต่อผิว เป็นต้น



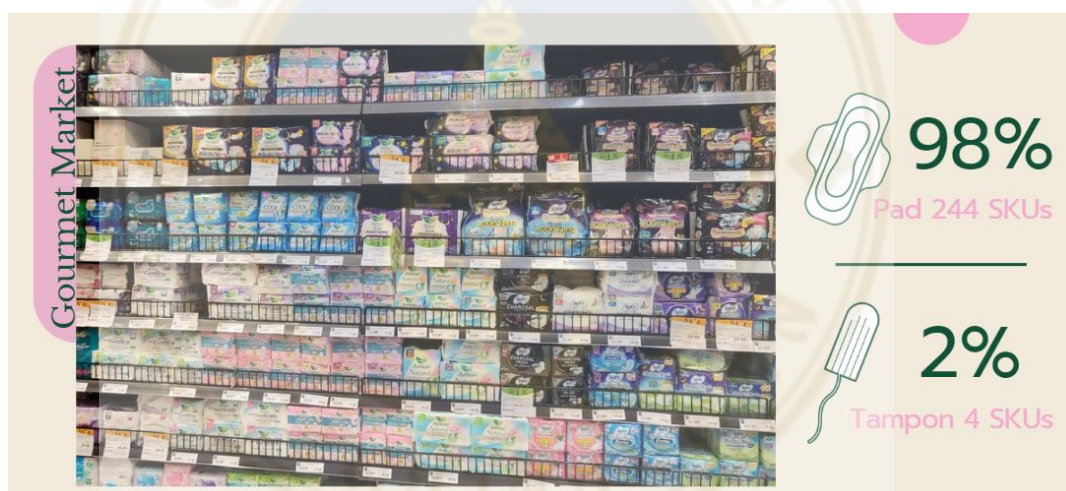
ภาพที่ 1.1 แสดงถึงวิวัฒนาการของผ้าอนามัย

ที่มา : <https://www.wongnai.com/articles/evolution-sanitary-pad>

ทุกวันนี้ลักษณะการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ บริบททางสังคมของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงมีความสามารถในการทำงาน การทำกิจกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งลักษณะการใช้ชีวิตรูปแบบดังกล่าวที่เปลี่ยนแปลงไปต้องอาศัยความคล่องตัว จากรูปแบบของผ้าอนามัยแบบแผ่นติดกาวที่ใช้รองรับประจำเดือนภายนอก ผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon) จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวันหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการมีประจำเดือนของผู้หญิง ผ้าอนามัยแบบสอดทำมาจากผ้าฝ้าย ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะเป็นแท่งเพื่อสอดเข้าไปซึมซับประจำเดือนภายในบริเวณช่องคลอด ทำให้ผู้หญิงไม่รู้สึกกังวลว่าจะมีการซึมเปื้อนเหมือนผ้าอนามัยแบบแผ่น รวมถึงผ้าอนามัยแบบสอดยังสามารถช่วยให้ผู้หญิงสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ที่โดยปกติแล้วหากมีประจำเดือนอยู่จะไม่สามารถทำได้ ยกตัวอย่างเช่น การว่ายน้ำ การดำน้ำ ฯลฯ ปัจจุบันในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบตะวันตก ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคอย่างมาก สัดส่วนของผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเทียบเท่ากับผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่น และในบางประเทศสัดส่วนของผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดมีมากกว่าผู้หญิงที่ใช้

ผ้าอนามัยแบบแผ่นอีกด้วย มีจำนวนแบรนด์และจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบสอดที่ค่อนข้างหลากหลาย ในทางกลับกันเมื่อมาเจาะลึกถึงภาพรวมตลาดสินค้าผ้าอนามัยในประเทศไทยกลับพบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบสอดไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเหมือนกับในต่างประเทศ

ปัจจุบัน ตลาดผ้าอนามัย ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 6,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 3%-5% โดยผู้หญิงไทยมีอัตราการใช้ผ้าอนามัยเฉลี่ย 2-3 ชิ้นต่อวัน หรือคิดเป็นภาพรวม 140 ล้านชิ้นต่อเดือน สินค้าผ้าอนามัยในประเทศไทยจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบคือ ผ้าอนามัยแบบแผ่น (Pad), ผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon), ถ้วยอนามัย (Cup) และผ้าอนามัยแบบซักได้ (Washable Pad) อย่างไรก็ตามจากการสำรวจห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่วางจำหน่ายสินค้าผ้าอนามัยเบื้องต้นพบว่า ผ้าอนามัยรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ผ้าอนามัยแบบแผ่น สังเกตได้จากการวางจำหน่ายคิดเป็น 98% ของ Shelf สินค้า รองลงมาคือ ผ้าอนามัยแบบสอด คิดเป็นเพียง 2% ของ Shelf สินค้าเท่านั้น



ภาพที่ 1.2 แสดงการสำรวจจำนวนรายการสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในห้างสรรพสินค้า

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดข้อสงสัยว่า ทำไมผ้าอนามัยแบบสอดถึงไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผ้าอนามัยแบบสอดหรือไม่ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยแบบสอด เช่น ลักษณะการใช้งาน วิธีการใช้งาน ความรู้สึกหลังการใช้งาน ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาลงลึกให้ทราบถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผ้าอนามัยรูปแบบสอดและรูปแบบอื่นๆว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร มีปัจจัยด้านใดที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัยรูปแบบต่างๆ โดยการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ตลาดผ้าอนามัยทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยแบบสอดและผ้าอนามัยรูปแบบต่างๆ โอกาสในการพัฒนาสินค้าผ้าอนามัยแบบ

สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต รวมไปถึงยังสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้งานสินค้าให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon)” ทางผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่สำคัญที่ใช้ในงานวิจัยรวมถึง แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาวิจัยโดยการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยลำดับการนำเสนอหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผ้าอนามัยสำหรับสตรี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

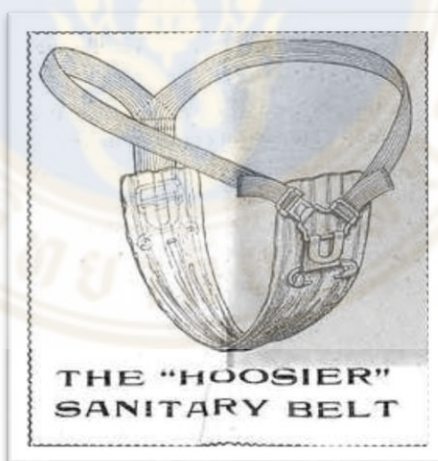
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผ้าอนามัยสำหรับสตรี

2.1.1 ความสำคัญและวิวัฒนาการของผ้าอนามัย

เฉลิมพล คงจันทร์ และ ทศวรรณ ศาลาผาย (2558) กล่าวว่า ผ้าอนามัย (Sanitary Napkins) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อซับเลือดประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีขนาดตามที่กำหนด มีความนุ่มและสะอาด พร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี ถือเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันสำหรับสุภาพสตรี เนื่องจากประจำเดือนหรือรอบเดือนเป็นเลือดที่เกิดจากการหลุดลอกของเยื่อบุโพรงมดลูก ซึ่งเกิดจากขบวนการทางสรีรวิทยาปกติที่เกิดขึ้นตามระยะพัฒนาการของร่างกาย โดยขบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงที่ร่างกายอยู่ในระยะพร้อมสืบพันธุ์ โดยขบวนการจะเริ่มจากฮอร์โมนที่มีชื่อว่า Follicle Stimulation Hormone (FSH) จะทำการกระตุ้นการเจริญเติบโตของไข่ตลอดระยะเวลาที่เดินทางมายังปีกมดลูกจนไข่สุกเพื่อรอการผสมพันธุ์ ต่อมาฮอร์โมน FSH จะทำการกระตุ้นให้เกิดการหลั่งฮอร์โมน Estrogen และฮอร์โมน Progesterone ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่ไปกระตุ้นมดลูกให้เกิดการเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นที่ฝังตัวของไข่สุกที่ได้รับการผสมแล้ว และร่างกายจะมีการสร้างผนังเยื่อมดลูกให้หนาขึ้นเพื่อสะสมอาหารที่มีประโยชน์ไว้หล่อเลี้ยงไข่สุกที่ได้รับการผสมแล้วและจะพัฒนาต่อเป็นทารกในขั้นต่อไป อย่างไรก็ตามหากไข่สุกที่ไม่ได้รับการผสมเดินทางมาถึงมดลูก จึงไม่จำเป็นต้องใช้ผนังเยื่อมดลูกที่สร้างไว้ ดังนั้นร่างกายจะ

ทำลายเชื้อที่สร้างขึ้นให้หลุดออกมา และขับออกมาทั้งเนื้อเยื่อและเลือดที่สมบูรณ์ ซึ่งเรียกสิ่งนี้ที่ร่างกายขับออกมาว่า ประจำเดือนหรือรอบเดือน นั่นเอง โดยปกติผู้หญิงจะมีประจำเดือน เดือนละ 1 ครั้ง ในแต่ละครั้งจะมีระยะเวลาประมาณ 4-5 วัน คิดเป็นเฉลี่ยปีละ 50 วัน

จตุรรัตน์ พิณสายแก้ว (2563) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของผ้าอนามัยว่า ก่อนที่จะมีผ้าอนามัยรูปแบบดังเช่นปัจจุบัน ผู้หญิงสมัยก่อนมีการใช้วัสดุมากมายหลายชนิดมาทำเป็นผ้าอนามัย โดยวัสดุที่ได้รับความนิยมคือ เศษผ้า ขนสัตว์ หญ้า หรือวัสดุอื่นๆ เช่น กาบมะพร้าว นำมาแช่น้ำให้มีความนุ่มและใส่ลงไปในผ้า หรือ ใยุ่น กระดาษฟาง และจี๊เจ้าผสมกลมกลืนมาใส่เพื่อให้สามารถซึมซับได้ดียิ่งขึ้น วิธีการใช้งานคือนำวัสดุต่างๆที่ได้กล่าวถึงมาใส่ลงไปในผ้าและนำมาผูกโดยใช้เชือกฟางไว้ที่บริเวณหว่างขาคล้ายกับทำจี๊ม้า หลังจากนั้นจึงนุ่งโจงกระเบนทับอีกชั้น คนโบราณเรียกช่วงเวลากการเป็นประจำเดือนว่า “ถึงผ้า” และเรียกผ้าที่ใช้ดูดซับประจำเดือนว่า “ผ้าจี๊ม้า” วิวัฒนาการต่อมาของผ้าอนามัยเป็นรูปแบบผ้าอนามัยใช้แล้วทิ้งเรียกว่า “South Ball Pad” วัสดุที่ใช้ทำเป็นเยื่อไม้ ได้ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ.1888 โดยนางพยาบาลคนหนึ่ง มีไอเดียในการคิดค้นมาจากฝักกอกห้ำมเลือด ซึ่งในสมัยนั้นนิยมใช้กับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากมีราคาสูง หลังจากนั้นในปี ค.ศ.1900 ผ้าอนามัยแบบห่วงคล้องเอว หรือที่เรียกว่า “โกเต็ก (Kotex)” ได้ถูกพัฒนาขึ้น มีลักษณะเป็นตะขอเกี่ยวสองด้านกับตัวผ้าอนามัย เพื่อให้สามารถใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงรูปแบบของผ้าอนามัยแบบห่วงคล้องเอว ที่เรียกว่า “โกเต็ก (Kotex)”

ที่มา : <https://www.medicaldaily.com/menstrual-period-time-month-history-387252>

ต่อมาในปีค.ศ.1980 ผ้าอนามัยติดการูปแบบปัจจุบัน ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยช่วงแรกจะมีลักษณะเป็นแผ่นขนาดใหญ่และหนา จนกระทั่งได้มีการพัฒนาสารดูดซับความชื้นที่ไม่ให้ไหล

ย้อนกลับ หรือ Polymer Gel มาใช้กับผ้าอนามัย ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพในการดูดซับดีขึ้น และส่งผลให้ผ้าอนามัยมีความบางลงแต่ซับซับได้ดียิ่งขึ้น

2.1.2 การจำแนกประเภทของผ้าอนามัย

ผ้าอนามัยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยในแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างและสามารถแยกย่อยลงไปได้อีก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผ้าอนามัยแบบแผ่น (Pad) เป็นผ้าอนามัยรูปแบบที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้หญิงไทย มีลักษณะเป็นแผ่น วัสดุด้านนอกทำมาจากใยสังเคราะห์ ด้านในบรรจุสารดูดซับ เป็นผ้าอนามัยแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยผ้าอนามัยแบบแผ่นสามารถจำแนกย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

- ผ้าอนามัยแบบติดห่วงยางยืด ปัจจุบันผ้าอนามัยแบบติดห่วงยางยืดไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว โดยจะมีเพียงโรงพยาบาลเท่านั้นที่จะแจกผ้าอนามัยรูปแบบดังกล่าวให้กับผู้หญิงที่เพิ่งคลอดบุตร โดยวิธีธรรมชาติ (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ศุสดี ละเอียดอ่อน และ ศรีเทพ หลิมสกุล, 2558) เนื่องจากมีความสะดวก ซึ่งหลังจากคลอดบุตรยังไม่สามารถสวมใส่กางเกงชั้นในได้ ต้องรอให้แผลแห้งก่อน

- ผ้าอนามัยแบบกาว แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ โดยแบ่งตามลักษณะการใช้งาน คือ แบบปกติ (Regular) สำหรับวันหรือช่วงเวลาที่ปริมาณประจำเดือนอยู่ในระดับปานกลาง, แบบพิเศษ (Super) สำหรับวันหรือช่วงเวลาที่ปริมาณประจำเดือนมากกว่าปกติ, แบบสำหรับกลางคืน (Overnight) สำหรับใช้งานในช่วงเวลาตอนกลางคืนในวันที่มีประจำเดือน และแบบบางพิเศษ (Ultra thin) สำหรับวันหรือช่วงเวลาที่ปริมาณประจำเดือนอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ศุสดี ละเอียดอ่อน และ ศรีเทพ หลิมสกุล, 2558)

2) ผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของผ้าอนามัยใช้ครั้งเดียวทิ้ง มีลักษณะเป็นแท่ง วัสดุด้านนอกทำมาจากใยสังเคราะห์ ด้านในบรรจุสารดูดซับ ผ้าอนามัยแบบสอด จะให้ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันเวลาเป็นประจำเดือน เนื่องจากผ้าอนามัยชนิดนี้จะซึมซับภายในช่องคลอด ทำให้ไม่รู้สึกทื่อเวลาใช้ นอกจากนี้ผ้าอนามัยแบบสอดยังสามารถใส่ลงว่ายน้ำหรือเหมาะสำหรับการทำกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวเยอะ เนื่องจากผู้ใช้งานจะไม่รู้สึกกังวลว่าจะซึมเปื้อนเลอะเทอะเหมือนผ้าอนามัยแบบแผ่น อย่างไรก็ตามผ้าอนามัยแบบสอดยังไม่เป็นที่นิยมในผู้หญิงไทยเมื่อเทียบกับผ้าอนามัยแบบแผ่น ซึ่งอาจเป็นเพราะความลำบากในการสวมใส่ (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ศุสดี ละเอียดอ่อน และ ศรีเทพ หลิมสกุล, 2558)

3) ถ้วยอนามัย (Menstrual Cup) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการรองรับเลือดประจำเดือนดั่งเช่นผ้าอนามัย ถ้วยอนามัยถูกพัฒนาขึ้นเพื่อมาตอบสนองกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ช่วยลดการเกิดขยะมูลฝอย ถ้วยอนามัย มีลักษณะเป็นถ้วยทรงกรวย วัสดุที่นำมาผลิตมีทั้งจากยางพาราหรือซิลิโคนสำหรับใช้ทางการแพทย์ (Raksa, 2561 อ้างอิงถึงใน อภักฐา เวงษศิริรัตน์ และ วัลภา หัตถกิจพณิชกุล, 2563) วิธีการใช้งานจะคล้ายกับผ้าอนามัยแบบสอดคือการสวมใส่ภายในช่องคลอด และสามารถล้างทำความสะอาดและนำมากลับมาใช้ซ้ำได้ ประสิทธิภาพในการรองรับประจำเดือนของถ้วยอนามัยอยู่ที่ประมาณ 30 มิลลิลิตร หรือเทียบเท่าผ้าอนามัยแบบแผ่นสำหรับกลางคืนจำนวน 2 แผ่น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันถ้วยอนามัยถือเป็นนวัตกรรมใหม่และยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงผ้าอนามัยรูปแบบต่างๆ (จากซ้าย) ถ้วยอนามัย, ผ้าอนามัยแบบสอด, ผ้าอนามัยแบบสอด, ผ้าอนามัยแบบแผ่น

ที่มา : <https://www.rattinan.com/sanitary-pad/>

4) ผ้าอนามัยแบบซักได้ (Washable Pad) เป็นผ้าอนามัยทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มาตอบสนองกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดขยะมูลฝอย รวมถึงการนำกลับมาใช้ซ้ำได้สามารถทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายต่อเดือนลงไปได้ ลักษณะของผ้าอนามัยแบบซักได้จะเป็นแบบแผ่น วัสดุทำมาจากผ้าฝ้าย ผ้าลินิน หรือผ้าใยถั่วงวง ซึ่งสามารถดูดซับและระบายอากาศได้ดี ขนาดของผ้าอนามัยแบบซักได้ ก็มีหลากหลายขนาดให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการ



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงฝ้านามัยรูปแบบซักได้ (Washable Pad) แบรินด์ “Sunny Cotton”

ที่มา : <https://mgronline.com/smes/detail/9630000014280>

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ โดยทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ภาสวรรณ ชีรอรุณ (2555) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และการปฏิบัติที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ และในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นเดียวกัน

รศिता ราศรี (2556) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความพอใจหรือความไม่พอใจที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ชญานิส เกลียวบุญ (2556) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติสามารถวัดได้จากความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ เป็นต้น โดยทัศนคติสามารถเป็นไปได้อย่างทั้งด้านบวกและด้านลบ สะท้อนถึงความรู้สึกที่บ่งบอกได้ถึงความเห็นด้วยหรือความไม่เห็นด้วย

ชนกมณู ภูริเริงภูมิ (2558) กล่าวว่า ทักษณคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา โดยทักษณคติเกิดจากการเรียนรู้ของผู้รับสารจากข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ประสบการณ์เฉพาะอย่างของแต่ละบุคคล หรือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ หรือ แบบอย่างหรือการเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทักษณคติ และ ความเกี่ยวข้องของสถาบันต่างๆทำให้เกิดเป็นทักษณคติ เหล่านี้เมื่อทักษณคติเกิดขึ้นแล้ว จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาโดยเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

สุกฤตา ฤกษ์กรี (2563) ได้ให้ความหมายของทักษณคติไว้ว่า ทักษณคติคือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทักษณคติของแต่ละคนจะแตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงไปจะเกิดขึ้นมาจาก 3 ปัจจัยคือ ทักษณคติเกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าในสภาวะที่แตกต่างกัน ทักษณคติเกิดขึ้นจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และทักษณคติเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละคนที่ได้รับมาแตกต่างกัน

พัชณี มาเสถียร (2564) กล่าวว่า ทักษณคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทักษณคติที่ดีต่อสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มโอกาสในการบริโภคสินค้านั้นๆเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยทักษณคติอาจเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล มีความซับซ้อน และส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intention) ที่แสดงออกมา

ณัฐนรี นุตเดชาพันธ์ (2564) กล่าวว่า ทักษณคติเป็นการจัดระบบความคิดอย่างเป็นระเบียบต่อความเชื่อส่วนบุคคล โดยทักษณคติจะเป็นตัวกำหนดหรือควบคุมปฏิกิริยาในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ การยอมรับหรือการปฏิเสธ โดยสิ่งที่แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบสะท้อนถึงความคิด ความรู้สึก ที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

โดยสรุป ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของทักษณคติ ว่า ทักษณคติเป็นกระบวนการความคิดที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ผ่านการเรียนรู้หรือประสบการณ์จริงของแต่ละบุคคล โดยทักษณคติที่เกิดขึ้นมาจะส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกมาในเชิงบวกหรือลบ ในขณะเดียวกันทักษณคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทักษณคติจะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่ถูกสร้างขึ้นในกระบวนการรับรู้ ทำให้มีความคิดหรือมุมมองใหม่ๆที่ไม่เคยนึกถึงมาก่อน จนเกิดเป็นการคล้อยตาม และสามารถเปลี่ยนความคิดที่มีอยู่เดิมได้ในที่สุด

2.2.2 องค์ประกอบของทักษณคติ

ทักษณคติ สามารถจำแนกองค์ประกอบได้ 3 ประการด้วยกัน คือ (ถวิล ชาราโรจน์, 2532 อ้างอิงถึงใน ชญานิศ เกลียวบุญ, 2556)

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive Component) การเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้น เพื่อให้ได้เรียนรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือเป็นโทษเพียงใด โดยทัศนคติที่มีจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ได้รับมาและกระบวนการคิดของแต่ละบุคคล ในบางคนอาจจะต้องการความรู้ที่เพิ่มมากกว่าสิ่งที่ได้รับมาถึงเกิดเป็นทัศนคติ แต่ในบางคนได้รับความรู้เพียงแค่อะไรก็เกิดเป็นทัศนคติได้เช่นเดียวกัน

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงพอแล้ว ความรู้ความเข้าใจก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึก หากรับรู้หรือเข้าใจว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์จะเกิดความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ในทางกลับกันหากรับรู้หรือเข้าใจว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชอบ

3) องค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavioral Component) เมื่อเกิดเป็นทัศนคติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกมา เช่น การยอมรับหรือการปฏิเสธต่อสิ่งเหล่านั้น การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งเหล่านั้น ฯลฯ เป็นต้น

โดยสรุป องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของทัศนคติมีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และหลังจากนั้นจะส่งผลให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตามมา และพฤติกรรมหรือการกระทำเหล่านั้นก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งเหล่านั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยต้องเป็นการเลือกกระทำจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยในมุมผู้บริโภคจะมีทางเลือกต่างๆทั้งในด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกภายใต้การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมไปถึงข้อจำกัดที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) อ้างอิงถึงใน พัสพล เฉลิมบงกช, 2564) สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) อ้างอิงถึงใน อรวี พรหมวง (2564) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนสองทางเลือกขึ้นไป โดยการเลือกของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความรู้สึกนึกคิดในจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการซื้อ จำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบคือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) คือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

นั้นๆ รวมไปถึงค่านิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ อีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คือ บริษัทผู้ผลิตจะทำการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้มีภาพจำเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าของ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการ องค์ประกอบสุดท้ายคือ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) คืออิทธิพลจากคนรอบข้าง ครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิดบอก ต่อถึงประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับ รวมถึงไปถึงแวดล้อม อิทธิพลทางชนชั้นมีผล ต่อการประเมินค่าของสินค้าของผู้บริโภค

2.3.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาและลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นก่อน จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ถึงแม้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการจะมีความแตกต่างกันไป ตามแต่ละบุคคล แต่กระบวนการตัดสินใจเลือกจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีลำดับขบวนการอยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4: แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างอิงถึงใน พัศพล เถลิบบงกช, 2564)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ตนเองมีกับสิ่งที่ตนเองปรารถนา ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนั้นสามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความอยากได้ และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น จาก การรับชมสื่อโฆษณา ดังนั้นนี่คือเหตุผลที่ทำให้เกิดการตลาดต้องทำการสร้างตัวกระตุ้นเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ (ฉัตรจิตา วิริยนิธิเจริญ, 2559)

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความ ต้องการของตนเอง ขั้นตอนต่อมาคือการศึกษาค้นคว้า แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยในขั้นตอนนี้ อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากหาก

ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ทันที โดยไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบในการตัดสินใจ แหล่งที่มาในการแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 5 แหล่งด้วยกัน (อรวิ พรหมวัง ,2564) ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลในรูปแบบบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการจริง ฯลฯ

- แหล่งการค้า (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย เช่น สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

- แหล่งชุมชน (Publics Source) แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้ประสบพบเจอกับตนเอง

- แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยงานวิจัยต่างๆ ฯลฯ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเบื้องต้น (คณิศร สูดสงศ์, 2563) มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) การพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับว่าสามารถใช้งานอย่างไร สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือบริการที่เราได้รับเป็นในรูปแบบใดบ้าง

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) การพิจารณาถึงระดับความสำคัญโดยจะให้ความสำคัญหรือนำหนักไปที่คุณสมบัติของสินค้า (Attribute Importance) มากกว่าความโดดเด่นของตัวสินค้า (Salient Attributes)

- ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) การพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) โดยความเชื่อจะถูกสร้างขึ้นจากการพบเห็น การรับรู้ หรือประสบการณ์ที่เคยเจอมาในอดีต

- ความพอใจ (Utility Function) การพิจารณาจากการประเมินความพอใจที่มีต่อตราสินค้าในแต่ละยี่ห้อ

- กระบวนการประเมิน การพิจารณาจากการนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้ามาเปรียบเทียบให้เห็นถึงคะแนน และสรุปผลว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนประเมินดีที่สุดในก่อนที่จะเข้ากระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หลังจากผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ ก่อนที่นำไปสู่การซื้อผู้บริโภคจะทำการพิจารณาทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการซื้อ (Attitudes of Others) และพิจารณาถึงปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) เช่น ผู้บริโภคอาจเกิดอารมณ์ฉุนเฉียวไม่พอใจจากการให้บริการของพนักงานขาย หรือ ความวิตกกังวลจากรายได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 อย่างนี้อาจทำให้ไม่เกิดการซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าและตราสินค้าไว้แล้วก็ตาม

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ขบวนการขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นก็เป็นที่ โดยหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการ จะส่งผลดีคืออาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจส่งผลในแง่ลบต่อสินค้าหรือตราสินค้า การไม่ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวในครั้งถัดไป รวมถึงการบอกต่อในแง่ลบกับลูกค้ารายใหม่

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคในขบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนมีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงตราสินค้าของแบรนด์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาลงลึกในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์และสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและความต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

จิรวรรณ ว่องเจริญวัฒนา (2556) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ ความรู้สึกที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น

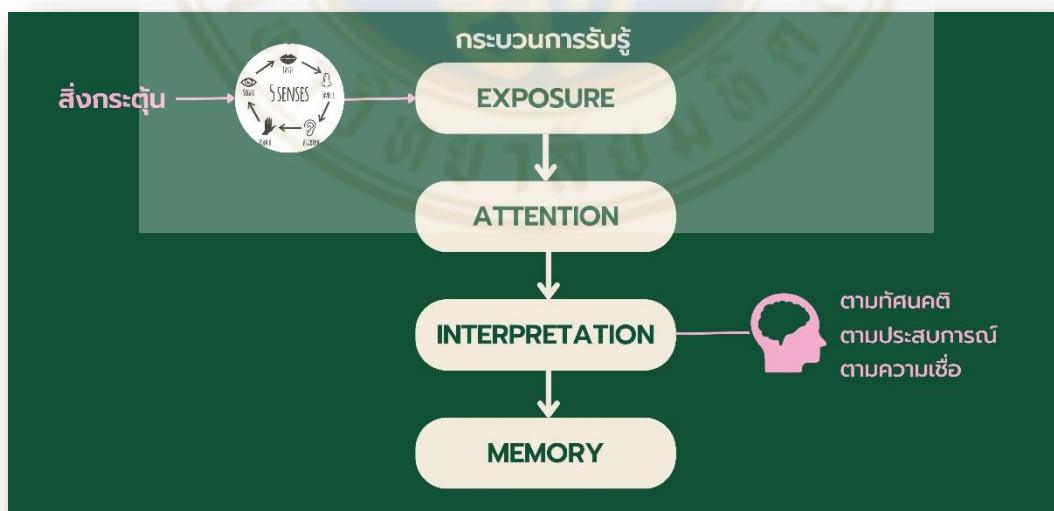
การได้รับชมโฆษณา หลังจากนั้นจะตีความสารที่ได้รับ และสรุปเป็นข้อเท็จจริงออกมาในรูปความรู้ หรือความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

อัญมณี ริงส์จรัสชัย (2558) กล่าวว่า ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและสิ่งกระตุ้นที่แต่ละคนได้พบเจอเป็นตัวที่กำหนดขอบเขตของการรับรู้ ทำให้แต่ละบุคคลมีการสะสมการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นตัวกำหนดการสื่อสาร ทักษะคิด การกระทำ พฤติกรรมที่คนเราแสดงออกมา อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการรับรู้ในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน ดังนั้นถึงแม้ว่าสารที่ได้รับมาจะเป็นข้อมูลเดียวกัน แต่ละบุคคลก็อาจจะให้ความสนใจและมีการรับรู้ต่อสารนั้นแตกต่างกันก็เป็นได้

เวณิกา เทียมวงษ์ (2564) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า กระบวนการในการเลือกสรร จัดระเบียบและแปลความหมายของสารที่ได้รับในแต่ละบุคคล ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส หลังจากได้รับสารก็จะมีทำสรุปและตีความหมายจากสิ่งสัมผัสนั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างภาพในสมอง และก่อให้เกิดเป็นการกระทำ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2550 อ้างอิงถึงใน เวณิกา เทียมวงษ์, 2564)

2.4.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้

1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ โดยการเปิดรับสารหรือข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อถูกลี้ภัยกระตุ้นทำการกระตุ้นให้เกิดความสนใจผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การดมกลิ่น การได้ยิน การสัมผัส และการลิ้มรส ยกตัวอย่าง สิ่งกระตุ้นที่น่าสนใจ เช่น การรับชมโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ การได้ยินสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ หรือ การแสดงโชว์สินค้าตัวอย่าง ฯลฯ เป็นต้น

2) ความสนใจ (Attention) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นนั้นแล้ว ก็จะเกิดเป็นความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยหากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นมากอยู่แล้ว ระดับความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเปิดโอกาสในการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น แต่ก็ไม่เสมอไปที่จะเกิดความสนใจตามมา

3) การตีความ (Interpretation) ขั้นตอนถัดมาผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับมาตีความหมาย โดยความหมายที่ตีความออกมานั้นมีโอกาสที่จะถูกต้องตรงตามกับผู้ที่สื่อสารตั้งใจสื่อสารออกมาหรือมีโอกาสที่จะผิดไปจากสิ่งที่จะสื่อสารออกมาก็เป็นไปได้ ทั้งนี้การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

4) ความจำ (Memory) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้คือ การจดจำ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรับสาร เกิดเป็นความสนใจ และตีความออกมาเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้น ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว ซึ่งโดยปกติทั่วไปหากข้อมูลหรือเรื่องราวที่ได้ผู้บริโภคได้รับมามีความสำคัญหรือมีความสนใจมาก ก็จะส่งผลให้ระยะเวลาในการจดจำสิ่งเหล่านั้นยาวนานขึ้น (ธนวุธ โภทศ, 2559)

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ โดยปัจจัยในการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้ (Schiff man & Kanuk, 1994 อ้างอิงถึงใน อัญมณี รั้งสี จรัสชัย, 2558)

1) ปัจจัยด้านเทคนิค คือ ความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือ หลักฐานที่แสดงด้านกายภาพของสินค้า หรืออาจเรียกง่ายๆว่าคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านเทคนิคนี้จะมีผลต่อการพิจารณาราคา คุณภาพและความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค เช่น สีสันทอง

2) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ทศนคติ โครงสร้างจิตใจ สภาวะของจิตใจในแต่ละช่วงเวลาของผู้บริโภคจะรับรู้สารที่เข้ามา โดยอาจรวมไปถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนหน้านี้ จึงทำให้มีความเต็มใจในการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่สร้างขึ้นมาเพิ่มเติมไปด้วย

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่แต่ละบุคคลได้รับมา กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะมีความรับรู้ต่อสินค้า นั้นอย่างไร อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือ ประสบการณ์ต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย เช่นเดียวกัน

4) อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทศนคติ หรือสภาวะของจิตใจ ในช่วง ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีอารมณ์ไม่ดีจากการรออาหารในร้านอาหาร เป็นเวลานาน ก็อาจส่งผลให้ไม่เกิดการมาซ้ำในร้านอาหารร้านนั้นในอนาคต เนื่องจากการจดจำไปแล้วว่าบริการซ้ำ

5) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม คือ การรับรู้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในแต่ละสังคมให้มีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การรับรู้ คือ สิ่งที่เราได้รับสารหรือข้อมูลมาโดยเป็นตัวนำให้เกิดเป็นทัศนคติหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล การตกผลึกจากการรับรู้ออกมาเป็นทัศนคติจะขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่พบเจอ และกระบวนการคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในมุมมองของการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และสามารถสร้างสรรค์สิ่งกระตุ้นที่โดดเด่นและน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าของแบรนด์ตนเอง โดยในหัวข้อวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมีมุมมองและแนวคิดว่าหากเจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon) ได้มีการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัยอย่างลึกซึ้ง จะทำให้สามารถสร้างตัวกระตุ้นที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมอง ความเชื่อ หรือความกลัวที่มีต่อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอดได้ ยกตัวอย่างเช่น การผลิตสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขศึกษาและวิธีการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดที่ถูกต้องและปลอดภัย หรือ การสื่อสารให้เห็นถึงข้อดีของผ้าอนามัยแบบสอดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับมาก่อน ฯลฯ เป็นต้น

บทที่ 3

แผนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานววิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon)” ในครั้งนี้มีระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) เป็นในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของแผนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานววิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลไว้จำนวน 30 คน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สุขภาพสตรีมีประจำเดือน มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและเลือกใช้ผ้าอนามัยเป็นอย่างดี และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับการมีประจำเดือน ดังนั้นจะสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้งานสินค้าผ้าอนามัย การตัดสินใจเลือกซื้อ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการใช้งาน กระบวนการทางความคิด ความเชื่อที่ได้ถูกปลูกฝังมา รวมไปถึงข้อจำกัดในการใช้ผ้าอนามัยรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ได้มีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) จำนวน

10 คน

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้หญิงที่มีความชอบในการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดและเลือกใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเวลาเป็นประจำเดือน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกคือกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้หญิงที่มีการใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3.1.2 กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users)

จำนวน 10 คน

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้หญิงที่มีเลือกใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางโอกาส ไม่สม่ำเสมอเป็นประจำทุกเดือน หรือเป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบในการทำกิจกรรมที่ต้องการการเคลื่อนไหวที่คล่องตัวหรือไม่สามารถใส่ผ้าอนามัยแบบแผ่นในการทำกิจกรรมเหล่านั้นได้ เช่น การดำน้ำ การว่ายน้ำ การปีนผา ฯลฯ เป็นต้น โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกคือกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้หญิงที่มีการใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดและผ้าอนามัยแบบแผ่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3.1.3 กลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users) จำนวน 10 คน

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้หญิงที่รู้จักสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด แต่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด โดยส่วนใหญ่แล้วจะเลือกใช้สินค้าผ้าอนามัยแบบแผ่นอยู่เป็นประจำในเวลาที่มีประจำเดือน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการกำหนดข้อคำถามแบบปลายเปิด การเก็บข้อมูลจะเป็นการสนทนา พูดคุยอย่างมีอิสระ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงและลึกซึ้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงพฤติกรรม เพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตประจำวัน กิจกรรมที่ทำ งานอดิเรกที่สนใจ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด จะมีการผสมผสานการทดลองการกระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบถึงความรู้สึกและทัศนคติที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังได้รับการกระตุ้นการรับรู้ โดยจะขอกำลังรายละเอียดขั้นตอนในการสัมภาษณ์ในหัวข้อถัดไป ในส่วนของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จะแบ่งออกเป็น 3 ชุดคำถามด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ถูกลักษณะ

จะเป็นการสนทนาพูดคุยเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล รวมถึงลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ หรืองานอดิเรกที่ชื่นชอบ โดยแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีดังนี้

- อายุ
- สถานภาพ (โสด / สมรส / หย่าร้าง / หม้าย)
- อาชีพปัจจุบัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- งานอดิเรกที่ชื่นชอบ
- ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) วิถีการดำเนินชีวิต สิ่งที่ชื่นชอบ
- กิจกรรมที่ชื่นชอบต้องมีการเคลื่อนไหวหรืออาศัยความคล่องตัว อย่างไรบ้าง

3.2.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ประสบการณ์ในการใช้ผ้าอนามัย

ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด

โดยในชุดคำถามนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ชุดเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้ผ้าอนามัยแตกต่างกัน

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ประสบการณ์ในการใช้ผ้าอนามัย ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users)

- ระยะเวลาในการมีประจำเดือนต่อ 1 รอบเดือน
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ้าอนามัย
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ้าอนามัยต่อครั้ง
- สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัย
- รูปแบบของผ้าอนามัยที่ชื่นชอบหรือใช้งานเป็นประจำ
- ปัจจัยทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าอนามัย (ผลิตภัณฑ์ / ราคา / ช่องทางการจัดจำหน่าย / การส่งเสริมทางการตลาด)
- ในช่วงมีประจำเดือน วิถีชีวิตยังดำเนินปกติหรือไม่ สามารถทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรืองานอดิเรกที่ชื่นชอบได้ตามปกติหรือไม่ อย่างไร
- ทำไมถึงเลือกใช้งานผ้าอนามัยแบบสอด

- ความรู้สึกที่มีต่อผ้าอนามัยแบบสอด ก่อนการใช้
- ความรู้สึกที่มีต่อผ้าอนามัยแบบสอด หลังการใช้
- จากประสบการณ์การใช้งาน คิดว่าผ้าอนามัยแบบสอด มีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร
- จากประสบการณ์การใช้งาน คิดว่าผ้าอนามัยแบบสอดมีวิธีการใช้งานที่ยากหรือง่ายกว่าผ้าอนามัยรูปอื่นหรือไม่ อย่างไร
- จากประสบการณ์การใช้งาน คิดว่าผ้าอนามัยแบบสอดสามารถหาซื้อได้ยากหรือง่ายกว่าผ้าอนามัยรูปอื่นหรือไม่ อย่างไร
- จากประสบการณ์การใช้งาน คิดว่าผ้าอนามัยแบบสอดมีความแตกต่างจากผ้าอนามัยแบบแผ่น หรือไม่ อย่างไร

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ประสบการณ์ในการใช้ผ้าอนามัย ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users)

- ระยะเวลาในการมีประจำเดือนต่อ 1 รอบเดือน
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ้าอนามัย
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ้าอนามัยต่อครั้ง
- สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัย
- รูปแบบของผ้าอนามัยที่ชื่นชอบหรือใช้งานเป็นประจำ
- ปัจจัยทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าอนามัย (ผลิตภัณฑ์ / ราคา / ช่องทางการจัดจำหน่าย / การส่งเสริมทางการตลาด)
- ในช่วงมีประจำเดือน วิธีชีวิตยังดำเนินปกติหรือไม่ สามารถทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรืองานอดิเรกที่ชื่นชอบได้ตามปกติหรือไม่ อย่างไร
- รู้จักผ้าอนามัยแบบสอดหรือไม่
- เพราะเหตุใดถึงไม่เคยตัดสินใจเลือกใช้งานผ้าอนามัยแบบสอด
- หากจำเป็นต้องใช้งานผ้าอนามัยแบบสอด ท่านจะมีความกลัวหรือความกังวลใจหรือไม่ อย่างไร

3.2.3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด

โดยในชุดคำถามนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ชุดเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ต่อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอดที่แตกต่างกัน

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออด สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานแฟชั่นนามัยแบบสออดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้แฟชั่นนามัยแบบสออดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users)

- เริ่มต้นใช้งานแฟชั่นนามัยแบบสออดเมื่อไหร่
- รู้จักสินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออดได้อย่างไร
- เรียนรู้วิธีการใช้งานสินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออดได้จากที่ใด
- เคยเห็นการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออดบ้างหรือไม่
- คนรอบข้าง เพื่อน หรือคนในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อแฟชั่นนามัยแบบสออด

ของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ความเชื่อที่ว่าหากใช้แฟชั่นนามัยแบบสออดจะทำให้ผู้หญิงเสียความบริสุทธิ์ คุณรู้สึกอย่างไรและมีความคิดเห็นอย่างไร

- ความเชื่อที่ว่าบางคนอาจจะกลัวแฟชั่นนามัยแบบสออดหายเข้าไปในร่างกาย คุณคิดว่าเป็นไปได้จริงหรือไม่ คิดเห็นอย่างไร

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออด สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้แฟชั่นนามัยแบบสออด (Non Users)

- คุณเคย search หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออดด้วยตัวท่านเองหรือไม่
- เพราะเหตุใดคุณถึงต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นนามัยแบบสออด
- คุณทราบหรือไม่ว่าแฟชั่นนามัยแบบสออดมีหลายขนาดตามความต้องการใช้งาน

เช่นเดียวกับแฟชั่นนามัยแบบแผ่น

- หากคนในครอบครัวของคุณได้มีการแนะนำให้ท่านทดลองใช้สินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออด คุณคิดว่าท่านจะทดลองใช้ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือไม่

- หากเพื่อนสนิทของคุณได้มีการแนะนำให้ท่านทดลองใช้สินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออด คุณคิดว่าท่านจะทดลองใช้ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือไม่

- หากแบรนด์สินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออดนำนักแสดง นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คุณชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า คุณคิดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออดหรือไม่

- หากแบรนด์สินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออดมีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม คุณคิดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออดหรือไม่

- หลังจากได้รับชมการรีวิวสินค้าแฟชั่นนามัยแบบสออดและวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง คุณมีความคิดเกี่ยวกับแฟชั่นนามัยแบบสออดเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร

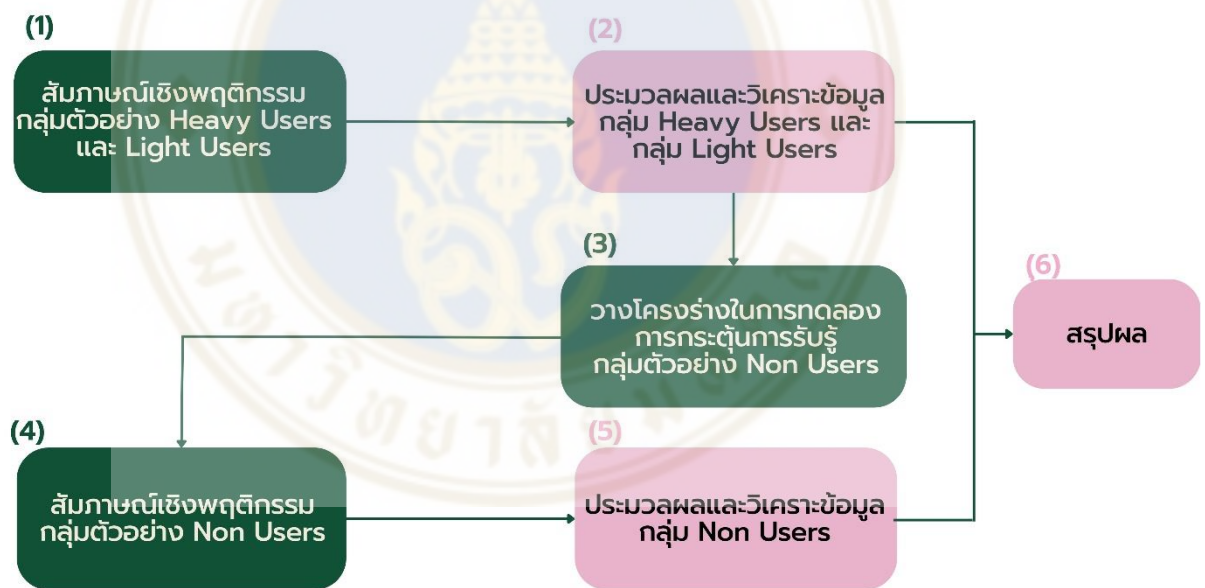
- หลังจากได้รับชมการวีวีสินค้าแฟชั่นแบบสวดและวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง คุณมีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบบสวดในอนาคตหรือไม่
- คุณเคยได้ทำการสัมผัสสินค้าแฟชั่นแบบสวดมาก่อนหรือไม่
- หลังจากได้ทำการสัมผัสสินค้าแฟชั่นแบบสวดแล้ว คุณมีความคิดเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบบสวดเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
- หลังจากได้รับสินค้าตัวอย่างแฟชั่นแบบสวด คุณได้ทดลองใช้งานหรือไม่
- หากได้ทำการทดลอง คุณมีความรู้สึกอย่างไร และความคิดเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบบสวดเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
- หลังจากได้ทำการทดลองสินค้าแฟชั่นแบบสวด คุณมีความรู้สึกแตกต่างจากการใช้สินค้าแฟชั่นแบบแผ่นหรือไม่ อย่างไร
- หลังจากได้ทำการทดลองสินค้าแฟชั่นแบบสวด คุณมีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบบสวดในอนาคตหรือไม่
- หากไม่ได้ทำการทดลอง เพราะเหตุใดคุณถึงไม่ได้ทดลองใช้สินค้าแฟชั่นแบบสวด

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม โดยผู้วิจัยจะนำเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงพฤติกรรมและการทดลองการสร้างการรับรู้ผ่านประสบการณ์สัมผัสทั้ง 5 มาใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยจะเริ่มจากการเตรียมความพร้อมของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยมุ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจในวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและการสัมภาษณ์ที่จะเกิดขึ้น รวมถึงจะมีการเน้นย้ำเรื่องการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าจะมีการเปิดเผยข้อมูลผลงานวิจัยเพียงเท่านั้น แต่จะไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เปิดเผยและยินดีในการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจะทำการส่งโครงร่างของคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูลก่อนถึงวันที่นัดสัมภาษณ์ ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตบันทึกบทสนทนาจากผู้ถูกสัมภาษณ์ แนะนำตัวผู้วิจัยอย่างละเอียด และชี้แจงวัตถุประสงค์และความสำคัญในหัวข้อเรื่องที่ต้องการศึกษา ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะไม่ใช้คำถามชี้นำและหลีกเลี่ยงข้อเสนอแนะที่ทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในทิศทางที่วางไว้ แต่จะเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูล อธิบาย แสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกถึงประเด็นที่สำคัญต่างๆ และอาจมีการต่อยอดสอบถามถึงประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด

ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ดังกล่าวจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 กระบวนการในการสัมภาษณ์จะใช้เวลาอย่างน้อย 15 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อ 1 คน

สถานที่ในการสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) จะเป็ยสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกที่สุด โดยอาจจะเป็นการสัมภาษณ์ทางออนไลน์หรือแบบเจอหน้าตัวต่อตัว (Face to Face) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users) การสัมภาษณ์จะเป็นในรูปแบบเจอหน้าตัวต่อตัว เนื่องจากในการสัมภาษณ์จะมีการทดลองเปิดคลิปวิดีโอและแจกตัวอย่างสินค้าผ้าอนามัยเพื่อเก็บข้อมูลร่วมด้วย ทั้งนี้สถานที่ที่เลือกใช้จะเป็นสถานที่ปิด ค่อนข้างเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความสะดวกใจในการให้ข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาในการสัมภาษณ์เป็นเรื่องส่วนบุคคล มีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหว



ภาพที่ 3.1: แสดงถึงลำดับขั้นตอนของการเก็บข้อมูล

ลำดับในการเก็บข้อมูลจะเริ่มจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) โดยทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างถือเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด โดยการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผ้าอนามัยแบบสอด รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าปัจจุบันตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบบสวด จากประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากนั้นผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในการจัดทำ การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้แฟชั่นแบบสวด (Non Users)

ลำดับถัดมาคือการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้แฟชั่นแบบสวด (Non Users) โดยในช่วงแรกของการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกในปัจจุบันที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแฟชั่นแบบสวด ในช่วงที่สองของการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแฟชั่นแบบสวด นำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่ประมวลผลมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานแฟชั่นแบบสวดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้แฟชั่นแบบสวดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) มาเป็นโครงร่างในการสัมภาษณ์

ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการทบทวนความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งหากมีประเด็นที่ตกหล่นหรือต้องการสอบถามเพิ่มเติมจะทำการสอบถามในทันที เพื่อให้ครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์มากที่สุด ก่อนจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการกล่าวขอบคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษารั้งนี้

3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแรกจะนำข้อมูลมาประมวลผลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าแฟชั่นแบบสวดในปัจจุบัน เปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร และทัศนคติที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่สองจะนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานแฟชั่นแบบสวดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้แฟชั่นแบบสวดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) มาประมวลผลและวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้งานสินค้าแฟชั่นแบบสวด และจะมีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มว่ามีปัจจัยใดที่เหมือนหรือแตกต่างกันในการเลือกใช้งานแฟชั่นแบบสวด

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่สามเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองการกระตุ้นการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users) อ้างอิงขั้นตอนกระบวนการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตามทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) มาประมวลและวิเคราะห์เปรียบเทียบ ทศนคติความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนและหลังการถูกกระตุ้นการรับรู้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความสำคัญในการสร้างการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผ้าอนามัยแบบสอด รวมถึงโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดในอนาคต

3.5 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมในการใช้งานสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด เป็นข้อมูลที่ค่อนข้างส่วนบุคคล ละเอียดอ่อนและมีความอ่อนไหว จึงอาจทำให้มีความเสี่ยงในด้านการเก็บข้อมูล ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจมีความรู้สึกเขินอาย หรือไม่สะดวกใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หรือเปิดเผยความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการป้องกันความเสี่ยงโดยการเลือกใช้สถานที่ปิดที่มีความเป็นส่วนตัว หลีกเลี่ยงสถานที่สาธารณะหรือสถานที่ที่มีประชากรเพศชายอยู่ร่วมด้วย นอกจากนี้การสัมภาษณ์ในช่วงแรกจะเน้นไปในเชิงการพูดคุย เพื่อให้บรรยากาศในขณะที่สัมภาษณ์ไม่ถึงเครียดมากเกินไป ผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องรู้สึกผ่อนคลายสบายใจ ไร้ความกังวลในการให้ข้อมูล และเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์

อีกหนึ่งความเสี่ยงที่ต้องพิจารณาคือการนัดสัมภาษณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ติดภารกิจกะทันหัน ไม่สามารถมาสัมภาษณ์ได้ตามนัด ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการแผนสำรองโดยการขอทำนัดหมายใหม่ล่วงหน้าอีกครั้ง โดยระบุวัน เวลา และสถานที่ให้ชัดเจน รวมถึงอาจจะต้องจัดหาบุคคลอื่นไว้สำรองเพิ่มเติม

นอกจากนี้เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแผนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ซึ่งค่อนข้างใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างนาน หากไม่มีการวางแผนหรือจัดสรรเวลา อาจทำให้เกิดความเสี่ยงให้เกิดความล่าช้าและเก็บข้อมูลได้จำนวนไม่ครบตามที่ได้วางแผนไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องวางแผนระบุวันนัดหมาย ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ให้แน่นอน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถดำเนินการได้ตามแผนที่ตั้งเป้าหมายไว้

บทที่ 4

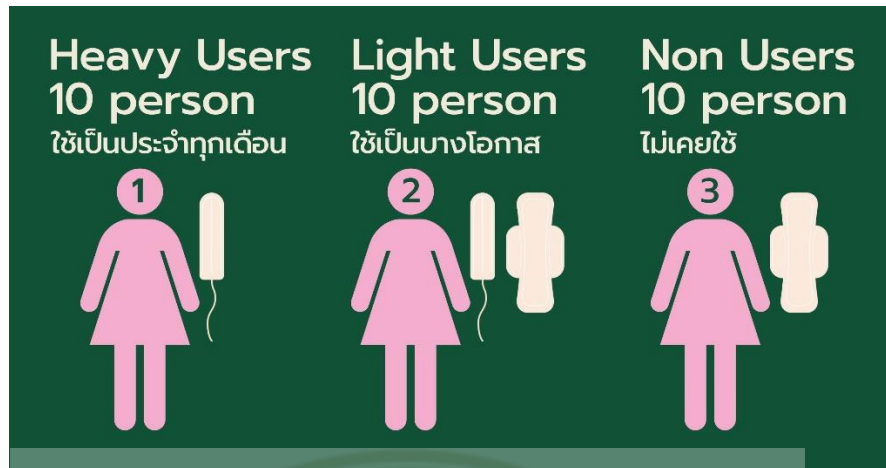
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแบบสอดในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผ้าอนามัยรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงกระบวนการในการใช้งานและความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าผ้าอนามัย ซึ่งถือเป็นของใช้จำเป็นสำหรับสุภาพสตรี โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 ประเด็นความเห็นต่าง

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแบบสอด” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนในการสัมภาษณ์โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) จำนวน 10 คน กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users) จำนวน 10 คน โดยการสัมภาษณ์จะเป็นรูปแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) และรูปแบบการโทร (Calling) สัมภาษณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook Messenger ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยรายละเอียดของการสัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ มีดังนี้



- กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) จำนวน 10 คน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกคือกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้หญิงที่มีการใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 4.1 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users)

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่สัมภาษณ์	ระยะเวลาในการสัมภาษณ์
H1	28 ปี	14/01/2566	20.00 น.	35 นาที
H2	27 ปี	15/01/2566	21.00 น.	40 นาที
H3	27 ปี	18/01/2566	22.00 น.	35 นาที
H4	32 ปี	21/01/2566	11.00 น.	27 นาที
H5	29 ปี	21/01/2566	20.00 น.	29 นาที
H6	29 ปี	22/01/2566	10.00 น.	30 นาที
H7	33 ปี	22/01/2566	13.00 น.	34 นาที
H8	25 ปี	24/01/2566	18.00 น.	30 นาที
H9	27 ปี	24/01/2566	20.00 น.	33 นาที
H10	27 ปี	26/01/2566	20.00 น.	25 นาที
รวมระยะเวลาที่ให้ข้อมูล				318 นาที

- กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) จำนวน 10 คน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกคือกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้หญิงที่มีการใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดและผ้าอนามัยแบบแผ่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 4.2 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users)

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่สัมภาษณ์	ระยะเวลาในการสัมภาษณ์
L1	34 ปี	13/01/2566	20.00 น.	30 นาที
L2	28 ปี	17/01/2566	19.00 น.	36 นาที
L3	27 ปี	19/01/2566	20.00 น.	31 นาที
L4	27 ปี	21/01/2566	9.00 น.	32 นาที
L5	30 ปี	23/01/2566	21.00 น.	50 นาที
L6	27 ปี	24/01/2566	21.00 น.	33 นาที
L7	30 ปี	25/01/2566	19.00 น.	28 นาที
L8	28 ปี	25/01/2566	20.00 น.	24 นาที
L9	33 ปี	26/01/2566	18.00 น.	36 นาที
L10	26 ปี	28/01/2566	9.00 น.	28 นาที
รวมระยะเวลาที่ให้ข้อมูล				328 นาที

- กลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users) จำนวน 10 คน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกคือกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้หญิงที่รู้จักสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด แต่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดมาก่อน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเลือกใช้สินค้าผ้าอนามัยแบบแผ่นอยู่เป็นประจำในเวลาที่มิเป็นประจำเดือน

ตาราง 4.3 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users)

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่สัมภาษณ์	ระยะเวลาในการสัมภาษณ์
N1	30 ปี	27/01/2566	17.00 น.	27 นาที
N2	32 ปี	27/01/2566	20.00 น.	32 นาที
N3	27 ปี	28/01/2566	10.00 น.	29 นาที
N4	27 ปี	29/01/2566	15.00 น.	28 นาที

ตาราง 4.3 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users) (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่สัมภาษณ์	ระยะเวลาในการสัมภาษณ์
N5	27 ปี	29/01.2566	20.00 น.	31 นาที
N6	28 ปี	31/01/2566	17.00 น.	36 นาที
N7	33 ปี	02/02/2566	19.00 น.	22 นาที
N8	32 ปี	02/02/2566	21.00 น.	28 นาที
N9	27 ปี	07/02/2566	19.00 น.	30 นาที
N10	28 ปี	09/02/2566	22.00 น.	30 นาที
รวมระยะเวลาที่ให้ข้อมูล				293 นาที

4.1.1 ความท้าทายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ความท้าทายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ในช่วงแรกของการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเขินอาย เนื่องจากเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ค่อนข้างส่วนตัวและลึกซึ้ง โดยวิธีการในการรับมือคือ ในตอนที่ขอเข้าไปสัมภาษณ์จะมีการส่งคำถามให้พิจารณาเบื้องต้นและทำการโทรไปพูดคุยก่อน เพื่อให้ลดความเขินอายและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการศึกษา รวมถึงจะเน้นย้ำว่าการสัมภาษณ์นี้จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆทั้งสิ้น และในขั้นตอนของการสัมภาษณ์จะใช้วิธีพูดคุยรูปแบบผู้หญิงถึงผู้หญิง เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายและสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.1.2 อุปสรรคในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

อุปสรรคในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นในส่วนของการจำกัดในด้านเวลาในการนัดหมายการขอสัมภาษณ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานออฟฟิศ รวมไปถึงตัวผู้วิจัยเองเช่นเดียวกัน จึงทำให้มีข้อจำกัดในด้านเวลาในการขอสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ค่อยสะดวกในการให้สัมภาษณ์ในช่วงระหว่างวัน โดยจะเหลือเพียงช่วงเวลาเย็นถึงกลางคืนของวันธรรมดา ทำให้มีเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องจัดสรรเวลาและทำการนัดหมายล่วงหน้าในแต่ละบุคคล

4.1.3 ความสำเร็จในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 3 กลุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี เล่าถึงประสบการณ์ในการใช้ผ้าอนามัยของแต่ละบุคคลที่ค่อนข้างลึกซึ้ง

และเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูล วิธีการ กระบวนการ ประสบการณ์และมุมมองที่แปลกใหม่ รวมถึงข้อจำกัดของสินค้าฟ้อนามัยรูปแบบต่างๆ ในบางมุมที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน ซึ่งถือได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและอาจเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านไม่มากนัก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลและประเด็นที่สำคัญของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ฟ้อนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ฟ้อนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ฟ้อนามัยแบบสอด (Non Users) ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้ทำการจับประเด็นและเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างของข้อมูล โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ฟ้อนามัย ประสบการณ์ในการใช้ฟ้อนามัย ความรู้สึกในการใช้ฟ้อนามัยรูปแบบต่างๆ และนำมาประมวลผลเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อฟ้อนามัยแบบสอดซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะสะท้อนถึงทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อในอนาคต หลังจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้

4.3 แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อฟ้อนามัยแบบสอด (Tampon)” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ฟ้อนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ฟ้อนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ฟ้อนามัยแบบสอด (Non Users) รวมจำนวนทั้งหมด 30 คน โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

- ของใช้ส่วนตัวบางอย่าง ถ้าเลือกผิดครั้งแรก อาจจะปิดใจไม่ใช้อีกเลย



ภาพที่ 4.1 ภาพถ่ายสินค้าฟ้านามัยแบบสอด จากซ้ายไปขวา แรนด O.B. และ แรนด SOFY



ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายสินค้าฟ้านามัยแบบสอด จำแนกตามแต่ละขนาดในการซึมซับประจำเดือน

จากการสัมภาษณ์ถึงเรื่องราวประสบการณ์ใช้งานจริง ทำให้ผู้วิจัยพบว่าความแตกต่างของลักษณะผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ของสินค้าส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้และการตัดสินใจซื้อสินค้าฟ้านามัยแบบสอด โดยจากการสัมภาษณ์พบว่ามีจำนวน 2 แรนดที่ได้รับความนิยมคือ แรนด O.B. และแรนด SOFY โดยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 แรนดที่เห็นได้ชัดเจน คือประสิทธิภาพในการซึมซับเลือดประจำเดือนและวิธีการใช้งาน โดยมีข้อมูลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนให้เห็นถึงแนวคิดดังกล่าว ดังนี้

Heavy User ลำดับที่ 2 อายุ 27 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่าความที่ฟ้านามัยแบบสอดไม่ค่อยมีให้เลือกมากมายหลากหลายยี่ห้อหรือหลากหลายแบบนัก ก่อนหน้านี้จึงได้มีการเลือกใช้ของแรนด O.B. ซึ่งถือเป็นเจ้าตลาดของฟ้านามัยแบบสอดในประเทศไทย ซึ่งใช้แล้วรู้สึกชอบมากและชอบ

มากกว่าแบบแผ่นที่เคยใช้ และเมื่อไม่นานมานี้ได้มีการเลือกซื้อของแบรนด์ SOFY มาใช้เพราะรู้สึก ว่าบรรจุกันท์ที่วางอยู่บนเซล์ฟลินค้ำค่อนข้างคูดี และนำทดลองใช้ และเมื่อได้นำมาทดลองใช้จริง โดยใช้ในช่วงกลางคืนตอนนอนหลับพบว่าประสิทธิภาพในการซึบซับและระยะเวลาในการใช้ไม่ได้ เท่ากับแบรนด์ O.B. ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจคือ “ถ้าหากครั้งแรกสุดที่ตัดสินใจใช้ ฟ้านามัยแบบสอดและเลือกใช้ยี่ห้อที่สอง ทำให้เรามีประสบการณ์ที่แย่มากๆในการใช้ฟ้านามัย แบบสอด อาจจะส่งผลให้เราเข้าใจผิดเหมารวมไปเลยก็ได้ว่าประสิทธิภาพของสินค้ารูปแบบ ฟ้านามัยแบบสอดแยกว่าแบบแผ่นมากๆ และอาจจะทำให้ไม่เกิดการใช้ซ้ำในครั้งถัดๆไปอีก”

Heavy User ลำดับที่ 3 อายุ 27 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ได้เริ่มใช้งานฟ้านามัยแบบสอด โดยเริ่มใช้จากแบรนด์ O.B. ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ไม่มีอุปกรณ์ช่วยใส่ และหลังจากนั้นเคยได้มีการ ทดลองแบรนด์ SOFY ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีอุปกรณ์ช่วยใส่แบบพลาสติก ซึ่งโดยส่วนตัวรู้สึกว่าการใช้ อุปกรณ์ช่วยไม่เหมาะกับตนเอง ไม่ชอบวิธีการใช้งานแบบใช้อุปกรณ์ช่วย เนื่องจากอุปกรณ์ช่วยใส่ จะทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและทำให้รู้สึกเจ็บ รวมถึงยังรู้สึกว่าใช้อุปกรณ์ช่วยเหมือนเป็นการใช้ ปืนเล็งไม่ใช่มือเล็ง ทำให้เวลาใส่ไม่สามารถกะระยะได้ นอกจากนี้รู้สึกว่าตอนใช้ยี่ห้อ SOFY ต้อง เปลี่ยนบ่อยกว่ายี่ห้อ O.B. เพราะไม่ค่อยซึมซับ และสำหรับตนเองคือซื้อ SOFY มากลองเดียวและใช้ ไปเพียงอันเดียวเท่านั้น ไม่มีการใช้ต่อและที่เหลือคือทิ้ง”

Heavy User ลำดับที่ 4 อายุ 32 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปกติฟ้านามัยแบบสอดคือยี่ห้อที่ใช้ เป็นประจำคือยี่ห้อ O.B. และเคยได้มีการลองใช้ยี่ห้อ SOFY ที่มี Applicator ในการช่วยใส่ แต่โดย ส่วนตัวคือใช้ Applicator ไม่เป็นและถนัดใช้นิ้วมือในการใส่มากกว่า ใช้แล้วรู้สึกว่าตัว Applicator ไม่ได้ช่วยผลักฟ้านามัยแบบสอดเข้าไปและมันไม่ Useful สำหรับตนเอง และที่มีการสังเกตด้วย ตนเองคือของ SOFY เวลาโดนเลือดจะมีการกระจายออกเป็นรูปดอกจัน แฉกๆคล้ายต้นคริสต์มาส แล้วมันทำให้ประจำเดือน leak ซึมออกมาได้ง่ายกว่า O.B. ของ O.B. จะเป็นกลมๆ อ้วนพองขึ้นมา เวลาโดนน้ำและทำให้เต็มพอดีช่องคลอดเรา และทำให้เลือดไม่ค่อยซึมเป็อนออกมา สำหรับตนเอง คิดว่ายี่ห้อ SOFY คือไม่เวิร์ค ไม่ว่าจะลองเปลี่ยนบ่อยก็ยังคงซึมออกมาอยู่ดี”

Heavy User ลำดับที่ 6 อายุ 29 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ครั้งแรกที่ได้ใช้งานฟ้านามัย แบบสอดคือยี่ห้อ SOFY ซึ่งมี Applicator ช่วยใส่ รู้สึกว่าอุปกรณ์ช่วยใส่ทำให้การใส่ครั้งแรกง่ายขึ้น และเข้าไปในระยะที่พอดี และหลังจากนั้นได้มีการสลับมาใช้ยี่ห้อ O.B. ซึ่งไม่มีอุปกรณ์ช่วยใส่ ทำ ให้ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าวิธีการใช้นี้ใส่ต้องใส่อย่างไร แต่โดยส่วนตัวหากใช้งานจนคล่องแล้ว เปรียบเทียบกันถึงประสิทธิภาพของสินค้าชอบยี่ห้อ O.B. มากกว่าเนื่องจากซึมซับได้ดีกว่า ไม่รั่ว เพราะของ SOFY เคยใช้แล้วเจอว่าคล้ายตัวออกง่ายจนเกือบกลายเป็นแผ่น ของ O.B. ดู Professional กว่า”

Light User ลำดับที่ 1 อายุ 35 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ใช้ครั้งแรกเป็นยี่ห้อของประเทศญี่ปุ่นที่เพื่อนนำมาให้ทดลองใช้ และรู้สึกประทับใจมาก จึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อมาใช้ต่อในครั้งที่สอง โดยในครั้งที่สองเป็นการไปซื้อเองที่ Supermarket และไม่ได้เป็นยี่ห้อเดิม (ไม่ได้ระบุยี่ห้อเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แน่ใจ) เมื่อนำมาใช้งานก็รู้สึก เจ็บ อึดอัด ไม่สบายตัวและได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีเช่นเดียวกัน” ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านนี้ไม่ตัดสินใจเลือกใช้ผ้าอนามัยแบบสอดในครั้งต่อไปอีกเลย

Light User ลำดับที่ 4 อายุ 27 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “รู้สึกว่ายี่ห้อไม่ค่อยมีให้เลือกเยอะมากนักปัจจุบันใช้ยี่ห้อ O.B. แต่เคยลองใช้ SOFY แบบสอดที่มีแท่งพลาสติกช่วยใส่เหมือนกัน แต่ส่วนตัวใช้ Applicator ไม่เป็นและรู้สึกว่าที่ช่วยใส่ไม่ค่อยเวิร์คเนื่องจากเป็นพลาสติกแข็งๆ ทำให้รู้สึกกลัว หากเป็นนิ้วตัวเองใส่เอง ทำให้รู้สึกว่าอยู่ในการ Control มากกว่า ถ้าใส่พลาสติกขึ้นมาคงไม่บาดไม่ขูดหรือทำให้ร่างกายเจ็บ แต่ถ้าเป็น Applicator หากใส่พลาดอาจจะทำให้เกิดการบาดเจ็บได้”

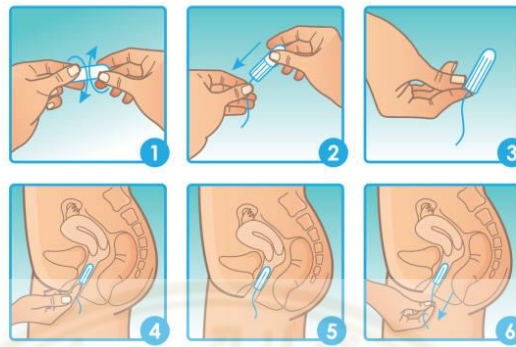
Light User ลำดับที่ 5 อายุ 30 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปกติชอบใช้ SOFY เพราะมี Applicator ช่วยใส่ เนื่องจากส่วนตัวรู้สึกว่าเครื่องมือช่วยใส่จะมีความ Hygiene กว่า มีความรู้สึกว่าจะไม่อยากเอามือไปโดนผ้าอนามัย ยิ่งโดยเฉพาะหากต้องใช้ห้องน้ำในที่สาธารณะอาจจะทำให้มือของเรามีความสกปรก หรือเราล้างมือไม่สะอาดมากพอ เลยไม่อยากให้ผ้าอนามัยโดนอะไรทั้งสิ้น เพราะต้องเข้าไปอยู่ในร่างกาย”

จากข้อมูลและแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ได้เคยทดลองใช้ผ้าอนามัยแบบสอดทั้ง 2 แบรินด์ โดยจากการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) สำหรับสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้งานจริงที่แต่ละบุคคลพบเจอ โดยมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งประสบการณ์จากการใช้งานจริงหรือประสบการณ์ที่เคยพบเจอมาในอดีตจะส่งผลต่อความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs)



- สินค้าผ้าอนามัยแบบสอดต้องสื่อสารข้อมูลให้ตรงจุด เพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

How to insert a tampon



ภาพที่ 4.3 แสดงถึงวิธีการใช้งานสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด

สำหรับสินค้าผ้าอนามัยแบบสอดประสบการณ์ใช้งานครั้งแรกถือเป็นเรื่องสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นการใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการรับสารที่ถูกต้อง ทั้งในเรื่องของขนาดของสินค้า วิธีการใช้งาน ท่วงท่าของร่างกายในการใส่ รวมไปถึงข้อดี ข้อเสีย ข้อควรระวังในการใช้งาน เนื่องจากผู้หญิงไทยไม่ค่อยคุ้นเคยกับการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้ตรงบริเวณจุดซ่อนเร้นของร่างกายที่มองไม่เห็น จึงทำให้ไม่รู้วิธีการใช้งานรวมถึงมีความรู้สึกกลัวที่จะต้องนำบางสิ่งบางอย่างเข้าไปอยู่ในร่างกาย จากการสัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) ผู้วิจัยพบว่า การไม่สื่อสารอาจทำให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร กล่าวคือในประเทศไทยผ้าอนามัยแบบสอดไม่ได้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเหมือนกับผ้าอนามัยแบบแผ่น จึงทำให้ไม่ค่อยมีใครพูดถึงสินค้านี้มากนัก รวมไปถึงทางผู้ผลิตเองแทบจะไม่มีการสื่อสารทางการตลาดออกมาให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัวก่อนที่จะได้ทดลองใช้งานอย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า หลังจากได้ทดลองใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดแล้ว มีความรู้สึกประทับใจ สะดวกมาก สบายตัว และในขณะที่ใส่รู้สึกเหมือนไม่ได้มีประจำเดือนอยู่ สามารถทำกิจกรรมอะไรก็ได้ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ต้องคอยมานั่งกังวลว่าประจำเดือนจำขีมีเป็นหรือเลอะเทอะออกมาเหมือนกับผ้าอนามัยแบบแผ่น โดยมีข้อมูลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนให้เห็นถึงแนวคิดดังกล่าว ดังนี้

Heavy User ลำดับที่ 1 อายุ 27 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ความรู้สึกที่มีต่อผ้าอนามัยแบบสอด ก่อนการใช้งานรู้สึกน่ากลัว แบบมันจะสอดเข้าไปแล้วมันจะหลุดไปไหนหรือเปล่า หรือมันจะเอาออกมาได้ไหม แล้วการใส่ผ้าอนามัยแบบสอดมันให้ความคิดความเข้าใจว่า อาจจะเป็นผู้หญิงไม่บริสุทธิ์แล้ว แต่เมื่อได้ลองใช้จริงพบว่าไม่น่ากลัวเลยสักนิด คือพอมีเลือดแล้วมันก็สอดเข้าไปได้ง่าย ไม่เจ็บไม่ฝืดไม่น่ากลัว สะดวกสบายใส่แล้วไม่รู้สึกว่ามีอะไรอยู่”

Heavy User ลำดับที่ 2 อายุ 27 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ก่อนที่จะได้มาใช้ผ้าอนามัยแบบสอด ไม่ค่อยรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้ารูปแบบนี้ รวมถึงไม่รับรู้ถึงการใช้งาน ข้อดีหรือข้อเสีย แต่เมื่อได้ลองใช้งานจริงๆ รู้สึกว่าถ้าสบายแบบนี้ น่าจะใช้ตั้งนานแล้ว ไม่รู้สึกว่ากำลังมีประจำเดือนอยู่ ทำกิจกรรมได้ทุกอย่างที่อยากทำ พกพาสะดวก คล่องตัว แต่จะมีเรื่องราคาที่จะสูงกว่าผ้าอนามัยแบบแผ่น และเวลาใส่จะต้องอยู่ในพื้นที่สะอาดและล้างมือให้สะอาด”

Heavy User ลำดับที่ 3 อายุ 27 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เมืองไทยเป็นเมืองร้อน เหงื่อออกเยอะ ทำให้เวลาใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นจะทำให้รู้สึกอับชื้นและเกิดอาการแพ้ เป็นผื่น พอได้มาใช้ผ้าอนามัยแบบสอดแล้วรู้สึกสบายมาก คล่องตัว รู้สึกเหมือนไม่เป็นประจำเดือน ไม่ต้องคอยระวังว่าจะเลอะ ส่วนความรู้สึกครั้งแรกที่ใช้งานส่วนตัวแล้วไม่ได้มีความกลัว แต่จะเป็นความงงมากกว่าว่าผ้าอนามัยแบบสอดคืออะไร เพราะไม่ค่อยมีใครพูดถึงกันมากนัก”

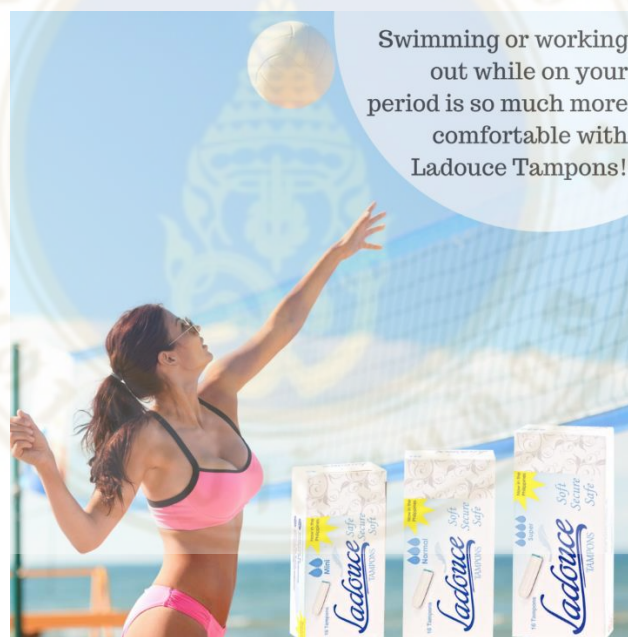
Heavy User ลำดับที่ 4 อายุ 29 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนที่จะเริ่มใช้ผ้าอนามัยแบบสอดครั้งแรกก็รู้สึกกลัวเจ็บเพราะไม่รู้ว่ามันจะเข้าไปอยู่ตรงไหน ต้องทำการเข้าไปซักระยะถึงจะจับจุดได้ เรียนรู้การใช้งานจนคล่องจากการทดลองใช้ด้วยตนเองไปเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำของร่างกายในขณะใส่ อย่างทำในการใส่ที่ตนเองถนัดนั้นก็ไม่ได้เป็นท่าเดียวกับที่ Instruction ช่างกล่องแนะนำมา หรือการเลือกขนาดของผ้าอนามัยแบบสอด พอใช้จนคล่องแล้วรู้สึกชอบ ทำกิจกรรมอะไรก็สะดวก เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ได้หมด ไม่ต้องคอยกังวลและไม่รู้สึกเหมือนมีประจำเดือน”

Light User ลำดับที่ 2 อายุ 28 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ความรู้สึกที่มีก่อนการใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดจะรู้สึกกังวลว่าประจำเดือนอาจมีการซึมเปื้อนออกมาและอาจจะรู้สึกเจ็บ แต่พอได้ลองใช้แล้วประจำเดือนก็ไม่ซึมเลอะออกมาอย่างที่คิดและไม่รู้สึกเจ็บ”

Light User ลำดับที่ 8 อายุ 30 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ครั้งแรกที่ใช้งานผ้าอนามัยแบบสอด ใช้เวลางมอยู่ประมาณครึ่งชั่วโมงได้ เพราะไม่รู้ว่าต้องใช้งานอย่างไร ไม่รู้ว่าใส่ตรงไหนถึงจะพอดี กลัวว่าจะลึกเกินไปหรือตื้นเกินไป และมีความรู้สึกว่าสำหรับคนที่ไม่เคยใช้งานเลยแค่ข้อมูลช่างกล่องไม่เพียงพอที่จะทำให้ใช้งานได้ ถ้าหากมีคนอธิบายให้เห็นภาพจะทำให้เข้าใจและใช้งานได้ง่ายกว่าอ่านเองจากวิธีใช้ช่างกล่อง โดยส่วนตัวแล้วใช้งานรู้สึกกระชับกระเฉงคล่องตัวมากกว่าแบบแผ่น แต่ก็ยังมีความกังวลอยู่ว่าจะเลอะเลยยังไม่ได้เลือกใช้งานเป็นประจำ”

จากข้อมูลแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงกับทฤษฎีได้ว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากการรับรู้ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ใช้งานจริงที่เกิดขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) ทัศนคติ ความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดมีความแตกต่างกัน เมื่อได้ใช้งานจริงแล้วทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนไปได้ตามประสบการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากประสบการณ์แล้ว การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นที่ถูกสร้างขึ้น ในกรณีของสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด หากบริษัทผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ได้มีกระบวนการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นให้กับผู้บริโภค อาจส่งผลให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนการใช้งานเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

- ผู้หญิงไทยยุคใหม่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 4.4 ภาพโฆษณาสินค้าผ้าอนามัยแบบสอดในประเทศฟิลิปปินส์ เพื่อสื่อสารให้เห็นถึงความคล่องตัวการทำกิจกรรมเมื่อสวมใส่ผ้าอนามัยแบบสอด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users), กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users) ช่วงอายุของผู้ให้

สัมภาษณ์จะอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความใฝ่รู้เกี่ยวกับเรื่องสุขศึกษาอย่างเปิดกว้าง รวมไปถึงมุมมองเกี่ยวกับการรักษาพรหมจรรย์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีมุมมองว่าเชื้อพรหมจรรย์ถือเป็นเรื่องธรรมชาติทางชีววิทยา ไม่ใช่เรื่องของความเชื่อที่สืบทอดกันมา นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าฟ้ออนามัย เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงมีกิจกรรม งานอดิเรก ที่ต้องอาศัยความสะดวกและความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น เทียบเท่ากับกิจกรรมของผู้ชาย เช่น การดำน้ำ การเล่น Surf รวมไปถึงรสนิยมในการแต่งตัวก็เปลี่ยนแปลงไป สามารถเลือกใส่เสื้อผ้ารูปแบบใดก็ได้ในสิ่งที่ตนเองอยากใส่ เหล่านี้ทั้งค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าฟ้ออนามัยแบบสอด สะท้อนให้เห็นถึงความคิด ทักษะคิดที่เปลี่ยนแปลงไป เปิดรับสิ่งใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น ถือเป็นโอกาสในการขยายตัวสำหรับอุตสาหกรรมฟ้ออนามัยแบบสอดในประเทศไทย โดยมีข้อมูลการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนให้เห็นถึงแนวคิดดังกล่าว ดังนี้

Heavy User ลำดับที่ 2 อายุ 27 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “รู้สึกว่าการถือพรหมจรรย์มันก็เป็นชุดความคิดของกลุ่มคนรุ่นก่อนและอยู่ที่แต่ละคนจะตีความว่ายังไง ส่วนตัวรู้สึกไม่ได้ซีเรียสเรื่องความ Virgin คือไม่ได้รู้สึกว่าถ้าไม่ Virgin แล้วคุณค่าของคนจะลดลง เรื่องการเสียบริสุทธิ์จึงไม่ได้เป็น Factor ที่ใช้ในการตัดสินใจเลย”

Heavy User ลำดับที่ 5 อายุ 29 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เริ่มแรกสุดตอนที่เลือกใช้ Tampons เพราะเป็นคนชอบใส่กางเกงชั้นในแบบจิสดริง ซึ่งเพื่อนได้แนะนำให้ลองใช้หากชอบใส่กางเกงชั้นในแบบนี้ ซึ่งค่อนข้างเข้ามาตอบโจทย์ชีวิตมากๆ”

Heavy User ลำดับที่ 5 อายุ 29 ปี ได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกว่า “โดยส่วนตัวไม่มีความเชื่อว่า Tampon จะทำให้เสีย Virgin ได้ เพราะจริงๆแล้ว Virgin ของเราอาจจะขาดไปตั้งแต่ตอนไหนซักตอนที่เรากลับร้อนไหวแล้วก็ไม่ได้ คิดว่าความเชื่อแบบนี้เป็นความเชื่อที่ผิดเลย ทำให้คนเข้าใจผิดแต่สำหรับตัวเองแล้วคิดว่าเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ การที่เคยมี sex มีผลต่อการใช้งานฟ้ออนามัยแบบสอดและคิดว่าการเคยมี sex แล้วจะทำให้ใส่ง่ายขึ้น”

Heavy User ลำดับที่ 10 อายุ 27 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เรื่องของความเชื่อที่ใช้ฟ้ออนามัยแบบสอดแล้วจะเสียพรหมจรรย์หรือไม่ ส่วนตัวคิดว่ามันแค่เป็นการปลุกฝังกันต่อๆมา แต่ถ้าเราศึกษาจริงๆอะ แล้วเราจะเข้าใจว่า การสอดเข้าไปในช่วงมีประจำเดือนเชื้อพรหมจรรย์ที่เก่าว่ามันมีอยู่จะอ่อนนุ่ม และผลๆเชื้อพรหมจรรย์อาจจะฉีกขาดไปตั้งแต่ตอนเราจี๊กรยานหรือทำกิจกรรมอะไรไปแล้วก็ได้ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ฟ้ออนามัยแบบสอดแต่อย่างใด”

Light User ลำดับที่ 3 อายุ 27 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่เคยคิดหรือรู้สึกมาก่อนเลยว่า ฟ้ายอนามัยแบบสอดจะทำให้เราเสีย Virgin รู้สึกแล้วก็เป็นสินค้าจำเป็นชนิดหนึ่งที่ซื้อมาใช้งานเท่านั้น”

Light User ลำดับที่ 9 อายุ 33 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เป็นคนที่ชอบชอบในการแต่งตัวมากๆ ซึ่งก่อนหน้านี้เวลาที่มีประจำเดือนจะไม่ค่อยกล้าแต่งตัวมากเท่าไรหลังจากจะมีความกังวลตอนใส่ฟ้ายอนามัยแบบแผ่นว่าอาจจะมีการซึมเปื้อนออกมา แต่พอได้ลองใช้แบบสอดแล้วก็รู้สึกเข้ามาตอบโจทย์เรื่องนี้มากๆ ปกติจะใช้สลับแบบแผ่นและแบบสอด ซึ่งถ้าวันไหนที่อยากใส่กางเกงที่ค่อนข้างรัดรูปหรือเนบไปกับผิวจะเลือกใส่แบบสอดทันที ทำให้รู้สึกมั่นใจและสามารถแต่งตัวได้เต็มที่ในวันที่มีประจำเดือน”

Light User ลำดับที่ 8 อายุ 28 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เป็นคนที่ชอบเล่น Wake Surf มาก เล่นเป็นประจำแทบทุกอาทิตย์ ซึ่งได้รู้จักและทดลองฟ้ายอนามัยแบบสอดจากการทำกิจกรรมงานอดิเรก โดยที่เพื่อนสนิทเป็นคนแนะนำให้ทดลองใช้”

Non User ลำดับที่ 6 อายุ 28 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปกติส่วนตัวมีงานอดิเรกที่ชอบชอบคือการดำน้ำ แต่โดยส่วนตัวไม่เคยทดลองใช้ฟ้ายอนามัยแบบสอด แต่คิดว่าหากสมมติทางแบรนด์มีการทำโฆษณาหรือใช้ฟรีเซ็นเตอร์โปรโมท อาจจะมีโอกาสในการซื้อมาใช้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคือเราจะต้องเห็นว่าฟรีเซ็นเตอร์คนนั้นมี Lifestyle ใกล้เคียงกับตัวเรา หากมาทำแค่โฆษณาแต่ไม่มี Lifestyle ในชีวิตจริงไม่คล้ายๆเรา ก็อาจจะไม่สามารถจูงใจได้”

Non User ลำดับที่ 3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ส่วนตัวไม่เคยลองใช้ แต่ไม่ได้มีความคิดว่สินค้ำรูปแบบนี้จะทำให้เสีย Virgin คือแบบไม่ใช่เหตุผลนี้ที่ทำให้เราไม่เลือกใช้ แต่อาจจะเป็นเหตุผลทางด้านความกลัวมากกว่า เพราะไม่เคยรับรู้ถึงวิธีการใช้งาน ข้อดี ข้อเสีย และคิดว่าแบบแผ่นยังไม่ได้มีปัญหาอะไร ก็เลยยังไม่เคยได้ทดลองใช้”

จากข้อมูลแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ มุมมองของผู้หญิงยุคใหม่เปลี่ยนไปค่อนข้างเปิดกว้างมากขึ้น มีทัศนคติต่อค่านิยมเดิมๆเปลี่ยนแปลงไป สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงกับทฤษฎีได้ว่า ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยทางด้านการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ หรืออาจมีความแตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา จำแนกได้ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons)
3. เพื่อให้ทราบถึงค่านิยม พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของผู้หญิงไทย ณ ปัจจุบัน

5.1 สรุปแนวคิดหลักที่ได้จากการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน โดยสามารถแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) จำนวน 10 คน กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Non Users) จำนวน 10 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากข้อคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาชมคลิปวิดีโอการแนะนำสินค้าผ้าอนามัยแบบสอดหรือคลิปวิดีโอที่มีการสอนการใช้งานสินค้าผ้าอนามัยแบบสอดผ่านทางเว็บไซต์ Youtube เพื่อที่จะทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 3 แนวคิด ประกอบด้วย

1. ของใช้ส่วนตัวบางอย่าง ถ้าเลือกผิดครั้งแรก อาจจะปิดใจไม่ใช้อีกเลย
2. ผู้หญิงไทยยุคใหม่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. สินค้าผ้าอนามัยแบบสอดต้องสื่อสารข้อมูลให้ตรงจุด เพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 แนวคิดนั้น จะทำให้สามารถสรุปผลเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้สินค้าฟ้อนามัยแบบสอดไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย รวมไปถึงโอกาสในการพัฒนาของสินค้าและการขยายตัวทางการตลาดของสินค้าฟ้อนามัยแบบสอด

5.1.1 ของใช้ส่วนตัวบางอย่าง ถ้าเลือกผิดครั้งแรก อาจจะปิดใจไม่ใช้อีกเลย

จากการวิเคราะห์และรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานฟ้อนามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ฟ้อนามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) พบว่าแนวคิดหลักที่น่าสนใจ คือ ของใช้ส่วนตัวอย่างฟ้อนามัยแบบสอด หากผู้บริโภคเลือกผิดครั้งแรก เลือกแบรนด์ที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการใช้งาน หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเหมารวมเข้าใจผิดคิดว่าประสบการณ์ครั้งแรกที่พบเจอคือสิ่งที่เป็นมาตรฐานของสินค้านั้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีและรู้สึกปิดใจไม่ใช้สินค้านั้นอีกเลย โดยความแตกต่างของลักษณะผลิตภัณฑ์ฟ้อนามัยแบบสอดในแต่ละแบรนด์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ความแตกต่างของลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product by Brand) ถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟ้อนามัยมากที่สุด จากการสืบค้นข้อมูลและการสำรวจตลาดพบว่าแบรนด์สินค้าฟ้อนามัยแบบสอด (Tampons) ในประเทศไทยมีอยู่จำนวน 6 แบรนด์ คือ O.B., Sofy, Tamme, Playtex, Kirakira และ Boots ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ามีเพียง 2 แบรนด์เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้งานคือแบรนด์ O.B. และแบรนด์ Sofy ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ผ่านการเปรียบเทียบกันระหว่างแบรนด์ O.B. และแบรนด์ Sofy สำหรับผลิตภัณฑ์ฟ้อนามัยแบบสอดพบว่า มี 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจนและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ประสิทธิภาพในการซึมซับเลือดประจำเดือน วิธีการใช้งานสินค้า และลักษณะของบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบแรก คือ ประสิทธิภาพในการซึมซับเลือดประจำเดือน ถือเป็นหัวใจหลักของการใช้สินค้าฟ้อนามัย เนื่องจากในช่วงเวลาของการมีประจำเดือนจะทำให้ผู้หญิงมีความกังวลเกี่ยวกับการซึมเปื้อน การเลือกฟ้อนามัยที่มีประสิทธิภาพในการซึมซับเลือดประจำเดือนที่ดีจะช่วยลดความกังวลในช่วงเวลานั้นของเดือนและยังช่วยให้ดำเนินชีวิต ทำกิจกรรมได้อย่างปกติและมีความมั่นใจ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่าประสิทธิภาพในการซึมซับของสินค้าฟ้อนามัยแบบสอดของแบรนด์ O.B. และแบรนด์ Sofy มีความแตกต่างกัน ฟ้อนามัยของแบรนด์

O.B. เมื่อ โคนเลือกประจำเดือนแล้วจะพองขึ้นในลักษณะก้อนกลมแน่น แต่ในส่วนของแบรนด์ Sofy จะมีพื้นผิวเป็นแฉกๆ คล้ายรูปดาว เมื่อ โคนเลือกประจำเดือนแล้วจะพองและซึมไปตามรอยพื้นผิว ซึ่งมีโอกาสที่จะรั่วไหลได้มากกว่า ดังนั้นหากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีปริมาณประจำเดือนมาก และเลือกใช้แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพในการซึมซับต่ำกว่า อาจทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้ครั้งแรกที่ไม่ดี และรู้สึกไม่มั่นใจที่จะใช้งานสินค้าฟ้อนามัยแบบสอดอีกเลย

องค์ประกอบที่สอง คือ วิธีการใช้งานสินค้า เนื่องจากสินค้าฟ้อนามัยแบบสอดในแต่ละแบรนด์มีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน นั่นคือ การมีอุปกรณ์ช่วยในการใช้งาน (Applicator) โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบใช้งาน Applicator ส่วนใหญ่แล้วมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยและรู้สึกกลัวว่าจะได้รับการบาดเจ็บจากการใช้งานอุปกรณ์ที่เป็นแท่งพลาสติกกับจุดซ่อนเร้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ก็จะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ O.B. ที่ไม่ได้มีอุปกรณ์ช่วยใส่มาให้ ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างที่ชอบใช้งานโดยการใช้อุปกรณ์ช่วยใส่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการใช้อุปกรณ์ช่วยใส่ มีความสะดวกมากกว่า ลดโอกาสในการเกิดเชื้อโรครวมกว่าการใช้มือเปล่าในการใช้งาน ซึ่งก็จะเลือกใช้งานฟ้อนามัยแบบสอดของแบรนด์ Sofy ที่มีอุปกรณ์ช่วยใส่มาให้

องค์ประกอบที่สาม คือ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่มีความสวยงามกว่า สามารถอ่านรายละเอียดได้ชัดเจน มีความน่าดึงดูดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างแบรนด์ O.B. แแบรนด์ Sofy กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ Sofy มีความสวยงามและน่าดึงดูดในการเลือกซื้อมากกว่า เมื่อวางเปรียบเทียบกันอยู่บนชั้นสินค้า ทั้งในเรื่องของสีสันทันของบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดข้อมูลที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความอยากซื้อไปลองใช้ได้มากกว่าแบรนด์ O.B.

จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ของฟ้อนามัยแบบสอดสอดคล้องกับทฤษฎีการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) สำหรับสินค้าฟ้อนามัยแบบสอด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้งานจริงที่แต่ละบุคคลพบเจอ โดยมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งประสบการณ์จากการใช้งานจริงหรือประสบการณ์ที่เคยพบเจอมาในอดีตจะส่งผลต่อความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) และการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Post-Purchase)

5.1.2 สินค้าฟ้อนามัยแบบสอดต้องสื่อสารข้อมูลให้ตรงจุด เพิ่มโอกาสในการขาย

สินค้า

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า สิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอด (Tampons) ไม่ได้ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายมากนักในประเทศไทย การไม่สื่อสารอาจทำให้สิ้นค้าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ผู้ที่ให้สัมภาษณ์และมีประสบการณ์ใช้งานส่วนใหญ่จะรู้จักสิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอดจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้ตั้งใจ ยกตัวอย่างเช่น การรู้จักฟ้านามัยแบบสอดจากการรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือ การรู้จักฟ้านามัยแบบสอดจากการมีประจำเดือนกะทันหันระหว่างเดินทางหรือท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีสิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอดอยู่จากการพบเจอบนชั้นสิ้นค้า แต่ไม่เคยมีการรับรู้หรือถูกกระตุ้นว่าสิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอดมีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร มีความแตกต่างจากฟ้านามัยแบบแผ่นที่ใช้งานอยู่อย่างไร และวิธีการใช้งานเป็นอย่างไร จึงไม่เคยเกิดความสนใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อในสิ้นค้าประเภทนี้ รวมไปถึงผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์สิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอดแทบจะไม่มีการสื่อสารทางการตลาดออกมาให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอด จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัวหรือการคิดไปก่อนว่าสิ้นค้านี้ไม่น่ากลัว ก่อนที่จะได้ทดลองใช้งานอย่างจริงจัง ซึ่งแตกต่างจากสิ้นค้าฟ้านามัยแบบแผ่นที่ทางผู้ผลิตมีการสื่อสาร โฆษณาถึงผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ

อย่างไรก็ตามกระบวนการรับรู้ที่มีต่อสิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอด (Tampons) ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแล้วแต่มาจากสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ไม่ได้ตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ หากสิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอดมีการสร้างสิ่งกระตุ้นและสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปถึงผู้บริโภค อาจเป็นตัวช่วยในการลดความกลัวและเพิ่มความกล้าที่จะทดลองใช้งานในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานสิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอด และเป็นโอกาสในการพัฒนาแบรนด์สิ้นค้าและการขยายตัวของตลาดสิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอดในประเทศไทย

5.1.3 ผู้หญิงไทยยุคใหม่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้งานฟ้านามัยแบบสอดเป็นประจำทุกเดือน (Heavy Users), กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้ฟ้านามัยแบบสอดเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส (Light Users) และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ไม่เคยใช้ฟ้านามัยแบบสอด (Non Users) ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์จะอยู่ระหว่าง 25-35 ปี ถือเป็นกลุ่มผู้หญิงสมัยใหม่ มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อย่างเช่น การตัดสินใจในการเลือกซื้อสิ้นค้าฟ้านามัยแบบสอด (Tampons)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและความใฝ่รู้เกี่ยวกับเรื่องสุขศึกษาอย่างเปิดกว้าง ก่อนหน้านี้มีความเชื่อที่กล่าวต่อกันมาหลายยุคหลายสมัยเกี่ยวกับเรื่องราวของ “การรักษาพรหมจรรย์” ซึ่งผู้ให้

สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่าเชื้อพรหมจรรย์เป็นเนื้อเยื่อบางอย่างที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งของร่างกาย ถือเป็นเรื่องธรรมชาติทางชีววิทยา ไม่ใช่เรื่องของความเชื่อที่สืบทอดกันมา และเชื้อพรหมจรรย์สามารถถูกขจัดได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย และส่วนใหญ่มีทัศนคติและมุมมองว่าการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons) ไม่ได้มีผลใดๆต่อการรักษาพรหมจรรย์ สิ้นค้าผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons) เป็นเพียงสินค้าชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในช่วงระยะเวลาของการมีประจำเดือนเพียงเท่านั้น นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons) เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงมีกิจกรรม งานอดิเรก ที่ต้องอาศัยความสะดวกและความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้นเทียบเท่ากับกิจกรรมของผู้ชาย เช่น การดำน้ำ การเล่น Surf รวมไปถึงรสนิยมและค่านิยมในการแต่งตัวก็เปลี่ยนแปลงไป สามารถเลือกใส่เสื้อผ้ารูปแบบใดก็ได้ในสิ่งที่ตนเองอยากใส่ มีความกล้าในการแต่งตัวมากขึ้น เช่น การเลือกใส่กางเกงรัดรูป การใส่ชุดว่ายน้ำ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons) สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมในช่วงเวลาที่มีประจำเดือนได้อย่างสะดวกสบาย ไร้ความกังวล และยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในการแต่งตัวแบบที่ตนเองชอบได้มากขึ้นอีกเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons) ยังคงมีมุมมองและความรู้สึกที่เป็นข้อจำกัดต่อการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons) อยู่ นั่นก็คือ “ความกลัวที่เกิดขึ้นจากความไม่รู้” กล่าวคือ ไม่รู้จักสินค้าและวิธีการใช้งานสินค้า ไม่รู้ถึงข้อดีและข้อแตกต่างที่เป็นจุดแข็งของสินค้าผ้าอนามัยแบบสอด ซึ่งหากผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้งานสินค้าผ้าอนามัยแบบสอดสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถ่องแท้ อาจเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้งานสินค้าผ้าอนามัยแบบสอดได้พิจารณาและตัดสินใจหันมาเลือกใช้งานผ้าอนามัยแบบสอดได้

5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัยที่ทำให้งานวิจัยยังไม่สมบูรณ์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อมูลในบางประการที่ทำให้งานวิจัยยังไม่สมบูรณ์และยังไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน กล่าวคือ เนื่องจากหัวข้อในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นหัวข้อเกี่ยวกับสินค้าผ้าอนามัยแบบสอดและผ้าอนามัยในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการใช้งานบริเวณจุดซ่อนเร้นของร่างกาย ถือเป็นข้อมูลเฉพาะตัวส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน จึงส่งผลให้การจัดหากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างยาก ผู้วิจัยต้องทำการจัดหากลุ่มตัวอย่างจากคนใกล้ชิดและอาศัยการแนะนำแบบปากต่อปาก ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุที่ค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ระหว่างอายุ

25-35 ปี รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างอาจมีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จากกลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนความคิด ทักษะคิด ความคิดเห็นได้เพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคหญิงในประเทศไทยเพียงเท่านั้น อีกหนึ่งข้อจำกัดคือในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบางคนการให้ข้อมูลเฉพาะตัวส่วนบุคคล ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงมีความรู้สึกอายที่จะเปิดเผยเรื่องราวของตนเอง จึงทำให้ไม่ได้ข้อมูลอย่างลึกซึ้งมากนัก นอกจากนี้พบว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าฟ้อนามัยแบบสอด (Tampons) ในประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย จึงถือเป็นข้อจำกัดในการค้นคว้าหาข้อมูลอ้างอิง

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ถือเป็นประสบการณ์และโอกาสที่ดีที่ได้ศึกษาในหัวข้อที่ค่อนข้างมีความลึกซึ้งและละเอียดอ่อน สินค้าฟ้อนามัยแบบสอดอาจถือเป็นสินค้าที่ใกล้ตัวสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ในทางกลับกันก็ถือเป็นสินค้าที่ไกลตัวอย่างมากสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จากการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้รับมุมมองใหม่ๆ และได้แลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล ข้อคิดเห็น และประสบการณ์การใช้งานต่างๆกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างลึกซึ้ง รวมไปถึงได้ทราบถึงวิวัฒนาการของสินค้าฟ้อนามัยในแต่ละยุคสมัย ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปสอดคล้องตามค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลานั้นๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจสร้างแบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสตรี ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลความรู้ทัศนคติที่ได้จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรวมถึงทฤษฎีที่สอดคล้องกันในการไปต่อยอดการทำธุรกิจหรือการทำงานในอนาคต

บรรณานุกรม

- กณิศา สุดสงก. (2563). *ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3940/1/TP%20MM.076%202563.pdf>.
- จิรวรรณ ว่องเจริญวัฒนา. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/563>.
- จุฑารัตน์ พิณสายแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3656/1/TP%20MM.037%202563.pdf>.
- นัตรีฐิตา วิริยนิธิเจริญ. (2559). *การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1761/1/TP%20MM.004%202559.pdf>.
- ชญานิศ เฉลี่ยวบุญ. (2556). *ทัศนคติ แรงจูงใจ ความรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ต่อแผนวิสาหกิจ ทอท. ฉบับที่ 3 (ปีงบประมาณ 2553 - 2557)* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/516/1/TP%20BM.018%202556.pdf>.
- ญาณิกา ศรีชนะ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2578/1/TP%20MM.079%202560.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐนรี นุตเดชานันท์. (2564). การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4224/1/TP%20BM.069%202564.pdf>.
- ชนกมณู ฎริเริงภูมิ. (2558). ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1645/1/TP%20MM.025%202558.pdf>.
- ชนวุธ โกลศ. (2559). การศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน Nsf ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1894/1/TP%20MM.053%202559.pdf>.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4259/1/TP%20BM.073%202564.pdf>.
- พัศพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริม ความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf>.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์, ผุสดี ละเอียดอ่อน, & ศรเทพ หลิมสกุล. (2558). การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏบนสลากสินค้าของผู้ประกอบการอนามัย (thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/673_20190622_p_175.pdf.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รศิตา ราศรี. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/471/1/TP%20MM.027%202556.pdf>.
- รัญญา เหมฐานนท์. (2564). *ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4014/1/TP%20MS.034%202564.pdf>.
- สุกฤตา ฤกษ์กรี. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเบียร์การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3502/1/TP%20MM.013%202563.pdf>.
- อรวิ พรหมวัง. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4216/1/TP%20BM.068%202564.pdf>.
- อัญมณี รังสีจรัสชัย. (2558). *อิทธิพลของ Social Media กับพฤติกรรมการแต่งกายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน* (thesis). สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/CRT%20BJ%202015/Anyamani%20%20CRT%20BJ%202015.pdf>.
- อาภัสญา เสงวนศิริรัตน์, & วัลภา หัตถกิจพานิชกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถัวยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, จาก http://kowdum.com/article/fileattachs/01082022063717_f_0.pdf.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อารยา มาฆะสกุลเจริญ. (2559). *ทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith) (thesis)*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1879/1/TP%20MM.039%202559.pdf>.
- เฉลิมพล คงจันทร์, & ทศวรรษ ศาลาผาย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ (thesis)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, จาก http://cheqa.rmuti.ac.th/rmuti_2300/2558/2.3-18.pdf.
- เวณิกา เทียมวงษ์. (2564). *การรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิดและความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิดทางประสาทสัมผัสของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (thesis)*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4246/1/TP%20BM.072%202564.pdf>.