

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย



นางสาวสุทธิตา พานิชกุล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์

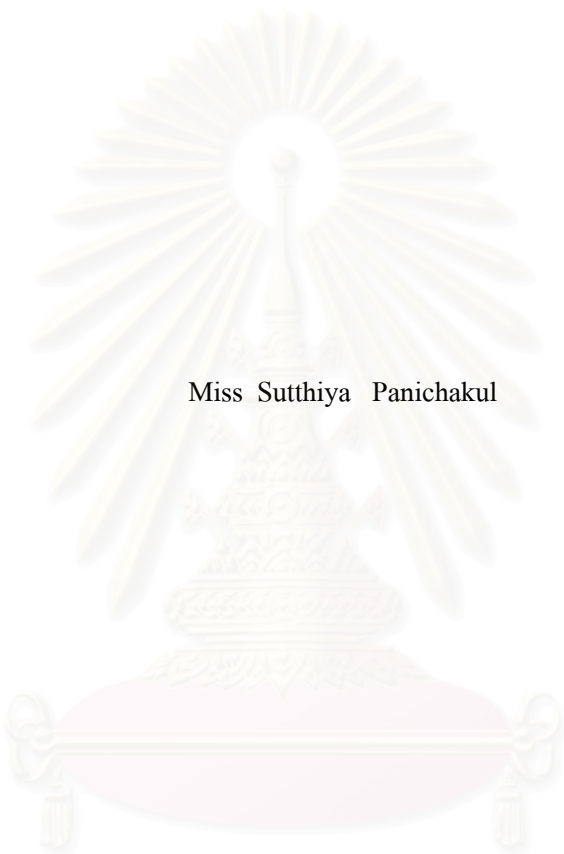
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-03-0939-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKET STRUCTURE AND COMPETITION OF SANITARY NAPKIN INDUSTRY



Miss Sutthiya Panichakul

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Economics in Economics

Department of Economics

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-03-0939-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย
โดย	นางสาวสุทธิดา พานิชกุล
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.เทียนฉาย กีระนันทน์

---

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ศรีวงศ์ สุมิตร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ศาสตราจารย์ ดร.เทียนฉาย กีระนันทน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ นราทิพย์ ชูติวงศ์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา สุวรรณแสง จันเจริญ)

สุทธิยา พานิชกุล : โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย. (MARKET STRUCTURE AND COMPETITION OF SANITARY NAPKIN INDUSTRY) อาจารย์ที่ปรึกษา : ศาสตราจารย์ ดร.เทียนฉาย กีระนันท์, 129 หน้า.

ISBN 974-03-0939-9.

ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2485 โดยมีตราสินค้าแรกคือ โกเต็ทซ์ ของบริษัทคิมเบอร์ลีย์-คล๊าค เนื่องจากผ้าอนามัยถือได้ว่าเป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้หญิงต้องใช้เป็นประจำทุกเดือน ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยมีการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จนถึงปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสิ้น 5 ราย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิวัฒนาการและภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมผ้าอนามัย รวมถึงการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 เปรียบเทียบเฉพาะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยรายใหญ่ 5 ราย ซึ่งเก็บรวบรวมจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์และจากการรวบรวมของหน่วยงานราชการต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิต จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณ คือ การคำนวณค่าการกระจุกตัว โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนี Herfindahl Summary Index (HSI) และ ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) และวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน ความแตกต่างของสินค้า และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา

ผลการศึกษาทำให้พบว่าอุตสาหกรรมผ้าอนามัยมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly เนื่องจากมีระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การประหยัดต่อขนาด เป็นต้น และสินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ในอุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา มากกว่า โดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้หลากหลายและแตกต่างจากผู้อื่น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ภาควิชา .....เศรษฐศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา .....เศรษฐศาสตร์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา .....2544.....

## 4385589829: MAJOR ECONOMICS

KEY WORD: SANITARY NAPKIN/ MARKET STRUCTURE/ COMPETITION/ OLIGOPOLY

SUTTHIYA PANICHAKUL : MARKET STRUCTURE AND COMPETITION  
OF SANITARY NAPKIN INDUSTRY. THESIS ADVISOR : PROF. THIENCHAY  
KEERANANDANA, PH.D. 129 pp. ISBN 974-03-0939-9.

Kimberly-Clark firstly introduced the first sanitary napkin, Kotex, to Thai people in 1942. Since then the sanitary napkin became a necessity for women's lifestyle. To fulfill different needs, the sanitary napkin manufacturers have been adjusted into various types. Currently there are 5 leading companies in the industry.

The objectives of this study are to study the evolution and current situation of the sanitary napkin industry, as well as to analyze its market structure and competition by comparing the data of the top-five companies that occurred during year 1998-2000. The data comes from different source such as books, magazines, journals, newspapers, government department and the interview with the companies. The data was analyzed by using the qualitative method of Concentration Ratio (CR), Herfindahl Summary Index (HSI) and Comprehensive Concentration Index (CCI) and descriptive method.

From the analysis, the market structure of sanitary napkin industry is in the form of Differentiated Oligopoly because it has high concentration, also has high entry barriers to prevent new competitors to enter the market such as high level of brand loyalty and highly-differentiated products. The sanitary napkin industry rarely use price to compete but adopts non-price competition, for instance, improving the new differentiated product, advertising and sales promotion.

Department ..... Economics ..... Student's signature .....

Field of study ..... Economics ..... Advisor's signature .....

Academic year ..... 2001 .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ ศาสตราจารย์ ดร.เทียนฉาย กีระนันท์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ศรีวงศ์ สุมิตร รองศาสตราจารย์ นราทิพย์ ชูติวงศ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา สุวรรณแสง จันเจริญ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้เกียรติและเสียสละเวลาให้คำปรึกษา รวมถึงคำแนะนำด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า ซึ่งช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ที่ช่วยแนะนำและประสานงานในการศึกษา และที่สำคัญคือเจ้าหน้าที่ของบริษัทต่างๆ ที่กรุณาให้ทำการสัมภาษณ์ และอนุเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณรัตนศิริ ติลกสกุลชัย บริษัทกิมเบอร์ลีย์-คลีค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าในการศึกษาครั้งนี้ และท้ายที่สุดข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ของข้าพเจ้าที่สนับสนุน ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามาโดยตลอด หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สถาบันวิทยบริการ สุทธิยา พานิชกุล  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมษายน 2545

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการศึกษา.....	7
2. วรรณกรรมปริทัศน์.....	9
ทฤษฎีโครงสร้างตลาด.....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต.....	20
งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	22
3. วิธีการศึกษา.....	28
ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4. อุตสาหกรรมฝ้าย.....	35
ประเภทของผลิตภัณฑ์ฝ้าย.....	35
วิวัฒนาการและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ฝ้ายในประเทศไทย.....	38
ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมฝ้าย.....	44
ปริมาณการจำหน่ายในประเทศไทย.....	50
การนำเข้าและส่งออก.....	58

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. ผลการศึกษา.....	61
ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด.....	61
ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการแข่งขัน.....	75
6. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	99
สรุป.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	103
รายการอ้างอิง.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก.....	110
ภาคผนวก ข.....	116
ภาคผนวก ค.....	121
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	129

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	แสดงจำนวนประชากรหญิงทั่วประเทศแยกตามระดับอายุตั้งแต่ 11-50 ปี ณ เดือนธันวาคมปีพ.ศ. 2543.....	4
ตารางที่ 1.2	แสดงการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยปีพ.ศ. 2544-2549.....	5
ตารางที่ 3.1	แสดงลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ.....	20
ตารางที่ 4.1	แสดงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามประเภท ระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	51
ตารางที่ 4.2	แสดงมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามประเภท ระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	51
ตารางที่ 4.3	แสดงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามบริษัท ผู้ผลิตระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	53
ตารางที่ 4.4	แสดงปริมาณการจำหน่ายผ้าอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามตราสินค้า ระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	55
ตารางที่ 4.5	แสดงปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามตราสินค้า ระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	57
ตารางที่ 4.6	แสดงการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปีพ.ศ. 2543.....	59
ตารางที่ 4.7	แสดงการนำเข้าผ้าอนามัยของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปีพ.ศ. 2543.....	60
ตารางที่ 5.1	แสดงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย แบ่งตามบริษัทผู้ผลิตระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	62
ตารางที่ 5.2	แสดงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทย แบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	63
ตารางที่ 5.3	แสดงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัยในประเทศไทย แบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	64
ตารางที่ 5.4	แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ส่วนแบ่งตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยตามรายชื่อบริษัทผู้ผลิต ระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	65
ตารางที่ 5.5	แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ส่วนแบ่งตลาด ผ้าอนามัยแบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	67

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

หน้า

ตารางที่ 5.6	แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ส่วนแบ่งตลาด แผ่นอนามัยแบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	69
ตารางที่ 5.7	แสดงราคาขายปลีกฝ้ายอนามัยชนิดผิวสัมผัสแห้งโดยเฉลี่ยต่อชิ้น.....	76
ตารางที่ 5.8	แสดงราคาขายปลีกฝ้ายอนามัยชนิดผิวสัมผัสนุ่มโดยเฉลี่ยต่อชิ้น.....	77
ตารางที่ 5.9	แสดงราคาขายปลีกแผ่นอนามัยโดยเฉลี่ย.....	78
ตารางที่ 5.10	แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยในประเทศไทย ของบริษัทต่างๆในปีพ.ศ. 2542 และ 2543.....	93
ตารางที่ 5.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยผ่านสื่อต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543.....	94
ตารางที่ 5.12	แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยแต่ละตราสินค้า ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543.....	95

## สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 4.1	แสดงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยแบ่งตาม ประเภทเปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	52
แผนภาพที่ 4.2	แสดงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยแบ่งตาม บริษัทผู้ผลิตเปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	54
แผนภาพที่ 4.3	แสดงสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายผ้าอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	56
แผนภาพที่ 4.4	แสดงปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543.....	58
แผนภาพที่ 5.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย ของบริษัทต่างๆเปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2542 และ 2543.....	94



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประจำเดือน หรือ Menstruation คือ หนึ่งในกระบวนการทางร่างกายของผู้หญิงที่สำคัญ และเป็นธรรมชาติที่สุด ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะสืบพันธุ์ ขบวนการจะเริ่มตั้งแต่ตัวฮอร์โมนที่ชื่อ Follicle – Stimulating Hormone (FSH) จะไปกระตุ้นการเจริญเติบโตของไข่ตลอดระยะเวลาที่ไข่เดินทางมายังปีกมดลูกจนไข่สุกเพื่อรอการผสม และฮอร์โมน FSH นี้ช่วยกระตุ้นการหลั่ง Hormone Oestrogen ซึ่งฮอร์โมน Oestrogen นี้จะหลั่งออกมา มาก่อนที่จะมีการตกไข่ ช่วยกระตุ้นการหลั่ง Progesterone ช่วยการบีบรัดตัวของมดลูกขณะที่มีการตกไข่ และกระตุ้นการเจริญเติบโตของต่อมน้ำนม (Mammary Gland) ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้บางคนรู้สึกเจ็บที่หน้าอกในระยะช่วงก่อนที่จะมีประจำเดือน นอกจากนี้ยังมี Luteinizing Hormone (LH) ที่หลั่งออกมามากขณะที่มีการตกไข่และกระตุ้นการหลั่งของ Hormone Progesterone และ Oestrogen ขณะเดียวกันฮอร์โมน Progesterone ก็จะกระตุ้นมดลูกให้เตรียมพร้อมสำหรับเป็นที่ฝังตัวของไข่สุกที่ได้ผสมแล้ว โดยสร้างผนังเชื่อมดลูกให้หนาขึ้นและกระตุ้นการเจริญเติบโตของต่อมน้ำนม (Mammary Gland) แต่ถ้าไข่สุกเดินทางมาถึงมดลูกโดยไม่ได้รับการผสมเชื้อจากฝ่ายชาย “บ้าน” หรือมดลูกที่เตรียมไว้ก็ไม่จำเป็นอีกต่อไป ร่างกายจึงทำลายเยื่อเมือกที่สร้างขึ้นให้หลุดลอกออกไป ในขณะเดียวกันก็จะดึงเส้นเลือดให้ฉีกขาด แล้วขับออกมาทั้งเนื้อเยื่อและเลือดที่สมบูรณ์ ซึ่งก็คือการเกิดประจำเดือน

ปกติประจำเดือนจะมาประมาณ 4 อาทิตย์ต่อครั้ง ครั้งหนึ่ง ๆ จะกินเวลาราว 4 – 5 วัน ดังนั้น ใน 1 ปี ผู้หญิงจะมีประจำเดือนประมาณ 50 วัน แต่น้อยมากที่ประจำเดือนของแต่ละคนจะมาตรงกำหนดทุกครั้ง ยกเว้นผู้ที่รับประทานยาคุมกำเนิด โดยเฉลี่ยแล้วผู้หญิงที่มีสุขภาพสมบูรณ์จะมีเลือดออกประมาณ 60 มิลลิลิตร และ 4 ใน 5 จะออกมาในระยะ 2 วันแรกของรอบเดือน อย่างไรก็ตามตามความมากน้อยและระยะเวลาในการมีประจำเดือนของผู้หญิงจะแตกต่างกันไป แม้ในคนเดียวกันแต่ต่างครั้ง ต่างเวลากัน ประจำเดือนก็ยังมีลักษณะการไหลไม่เท่ากัน<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “สรีรพิเศษ: สำนวนมาย มาทำความเข้าใจกับความเป็นหญิง,” นิตยสารผู้หญิง, 1, ฉบับที่ 12 (25 พฤษภาคม 2528): 91-106.

ในอดีตผู้หญิงไทยนิยมใช้เศษผ้าในการซับเลือดประจำเดือน โดยนิยมใช้เศษผ้ามาเย็บเป็นผ้าถุงคล้ายผ้าเตี่ยวใช้เป็นผ้าซับประจำเดือน ต่อมาจึงใช้สำลีหรือกระดาษฟางซึ่งใช้เป็นกระดาษชำระกันในขณะนั้นสอดใส่เข้าไปในถุงผ้าฝ้ายที่เย็บเป็นรูปกางเกงใน พฤติกรรมนี้ถือว่าเป็นความลับที่สร้างขึ้นใช้เองในหมู่ผู้หญิงในขณะนั้น แต่ต่อมาวิวัฒนาการได้พัฒนาก้าวหน้าไกลมากขึ้น จนพัฒนามาเป็นผ้าอนามัยที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยวัยของผู้หญิงที่ใช้ผ้าอนามัยประมาณว่าอยู่ระหว่างอายุ 11 ปี ถึง 50 ปี<sup>2</sup>

ผ้าอนามัย (Sanitary Napkins) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อซับเลือดประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีขนาดตามที่กำหนด มีความนุ่มและสะอาด พร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซับของเหลวได้ดี<sup>3</sup>

ผ้าอนามัยได้เข้ามามีบทบาทกับผู้หญิงไทยมานานมาก ภายใต้ชื่อที่เรียกติดปากว่าโกเด็กซ์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยของ บริษัท คิมเบอร์ลีย์ – คล๊าด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผ้าอนามัยรายแรกในประเทศไทย ผ้าอนามัยโกเด็กซ์มีลักษณะเป็นแบบห่วงและแผ่นหนา เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าผู้ใช้จะไม่เปราะเปื้อน อีกทั้งวิธีใช้ก็ไม่จำเป็นต้องสวมใส่กางเกงชั้นใน ซึ่งตรงกับพฤติกรรมผู้หญิงสมัยก่อนที่ไม่นิยมสวมใส่กางเกงชั้นใน ส่งผลให้ผ้าอนามัยโกเด็กซ์เติบโตในตลาดอย่างรวดเร็วโดยไม่มีคู่แข่ง เมื่อผ้าอนามัยโกเด็กซ์ เริ่มเป็นที่รู้จักของตลาดมากขึ้น จึงมีผู้ผลิตผ้าอนามัยอีกหลากหลายตราสินค้าเข้ามาแข่งขัน แต่ก็ยังไม่มีผ้าอนามัยตราสินค้าใดสามารถทัดเทียมกับผ้าอนามัยโกเด็กซ์ได้ในขณะนั้น ทำให้คำว่าโกเด็กซ์กลายเป็นคำที่ใช้เรียกแทนผ้าอนามัยไปโดยปริยาย จากการที่ศักยภาพของตลาดเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้จากอดีตที่ผ่านมตลาดผ้าอนามัยมีหลากหลายตราสินค้ามาก ทั้งที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปและรู้จักกันในกลุ่มเล็ก ๆ เช่น เซลล็อกซ์ โมเดส แชนนิต้า พับแพค เลดี้ ซิล-คอต ลอรีเอะ เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งทางด้านราคา คุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

<sup>2</sup> อุมพร ชูโชติรส, รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมผ้าอนามัย (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2529), หน้า 1.

<sup>3</sup> สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, “มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมผ้าอนามัย: ใช้ภายนอก มอก. 295-2530,” (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2531), หน้า 1.

ฝ้ายนามัยถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นที่ผู้หญิงต้องใช้เป็นประจำทุกเดือน ซึ่งในตลาดฝ้ายนามัยก็มีอยู่หลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละตราสินค้าต้องทำการแข่งขันกันในการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลกำไรมากที่สุด โดยการสร้างความแตกต่างและความจดจำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การซื้อในที่สุด ประกอบกับผู้ผลิตได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น ฝ้ายนามัยแบบมีปีก ฝ้ายนามัยแบบบางพิเศษ ฝ้ายนามัยขนาดยาวพิเศษ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ฝ้ายนามัยต้องอาศัยการวิจัย ค้นคว้า และเทคโนโลยีการผลิต เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปและเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้ตลาดฝ้ายนามัยเกิดการแตกสายผลิตภัณฑ์มากมายตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

ปัจจุบันอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทันสมัย และต้องการความสะดวกสบายในทุกๆ เรื่องมากขึ้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อฝ้ายนามัยก็เช่นเดียวกัน ผู้หญิงต้องการความกระชับกระเฉงมากขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวันแม้ในวันที่มีประจำเดือน ฝ้ายนามัยที่สามารถให้ความมั่นใจ ซึมซับได้ดี แห้งสบายและสะอาดไม่ซึมเปื้อน จึงเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุด

เทคโนโลยีการผลิตเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตลาดฝ้ายนามัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลให้สินค้าต่างๆ สามารถพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ฝ้ายนามัยซึ่งพัฒนาปรับเปลี่ยนลักษณะ วิธีการใช้ วัสดุผิว รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ จากอดีตจนถึงปัจจุบันอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ตลาดฝ้ายนามัยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันในแต่ละตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือ การที่ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จะเห็นได้จากวิวัฒนาการของฝ้ายนามัยที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไป เช่น จากเดิมเป็นแบบไม่มีปีกพัฒนามาเป็นแบบมีปีก เพื่อตอบสนองความต้องการและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นอกจากจะต้องการฝ้ายนามัยที่ซึมซับดีแล้วยังต้องไม่เลือนหลุดง่ายอีกด้วย หรือจากเดิมที่มีเฉพาะฝ้ายนามัยแผ่นหนาก็มีการพัฒนาให้มีแบบแผ่นบางเพื่อความสะดวกสบายและคล่องตัวในการใช้และพกพาได้ง่ายขึ้น



ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ตราสินค้าที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความได้เปรียบทางการตลาด และเป็นการช่วยให้ตลาดฝ้ายอนามัยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลสถิติประชากรจากการทะเบียนของประเทศไทยพ.ศ. 2543 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าในปีพ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 61,878,746 คน แบ่งเป็นประชากรชาย 30,725,016 คน และประชากรหญิง 31,153,730 คน โดยมีอัตราการเพิ่มของประชากร (Rate of population growth) เท่ากับ 0.35 และจากตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงรายงานสถิติ จำนวนประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรหญิงทั่วประเทศ ณ ปีพ.ศ. 2543 ที่มีอายุตั้งแต่ 11-50 ปี มีประมาณ 19,703,906 คน ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงทุกคนในช่วงอายุนี้จำเป็นต้องใช้ผ้าอนามัยทุกเดือน อีกทั้งจากตารางที่ 1.2 ซึ่งแสดงการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยปี พ.ศ. 2533-2563 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่า ในปี พ.ศ. 2544-2549 ประชากรหญิงที่มีอายุระหว่าง 10-49 ปีนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดผ้าอนามัยยังคงเติบโตขึ้นอยู่เรื่อยๆ เนื่องจากตลาดผ้าอนามัยนั้นจะมีการเติบโตตามการขยายตัวของประชากรที่เป็นผู้หญิง ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามแข่งขันกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนที่มีอยู่ และพยายามขยายส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด และเพื่อครอบครองตลาดในส่วนที่เพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่เป็นผู้หญิงด้วย

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรหญิงทั่วประเทศแยกตามระดับอายุตั้งแต่ 11-50 ปี ณ เดือนธันวาคมปีพ.ศ. 2543

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวนประชากร (คน)
11 – 15	2,237,444
16 – 20	2,531,919
21 – 25	2,693,345
26 – 30	2,824,936
31 – 35	2,836,045
36 – 40	2,606,648
41 – 45	2,223,611
46 – 50	1,749,985
รวม	19,703,906

ที่มา: กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 1.2 แสดงการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยปีพ.ศ. 2544-2549

ช่วงอายุ	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549
10-14	2,667	2,658	2,652	2,645	2,633	2,616
15-19	2,772	2,746	2,719	2,694	2,675	2,661
20-24	2,844	2,835	2,821	2,804	2,783	2,761
25-29	2,792	2,804	2,814	2,820	2,820	2,817
30-34	2,646	2,668	2,690	2,710	2,727	2,744
35-39	2,475	2,501	2,524	2,547	2,570	2,592
40-44	2,261	2,301	2,337	2,370	2,401	2,428
45-49	1,977	2,035	2,085	2,131	2,175	2,217
รวม	20,434	20,548	20,642	20,721	20,784	20,836

ที่มา: กองวางแผนทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ: ช่วงอายุ - หน่วยเป็นปี

จำนวนประชากร - หน่วยเป็นพันคน

ในปีพ.ศ. 2543 ตลาดแฟชั่นในประเทมีมูลค่าประมาณ 3,221.8 ล้านบาท โดยมีบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ครองตลาดสูงที่สุดด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 29.4 ตามมาด้วยบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ที่ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 27.2 โดยมีบริษัทยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ครองตลาดอันดับที่สามด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 24 การที่ตลาดแฟชั่นมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง ทำให้มีการเคลื่อนไหวในตลาดมาก บริษัทต่างๆ พยายามแบ่งตลาดย่อยเฉพาะ หรือแบ่ง Segments ให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยจับกลุ่มเป้าหมายที่วัยรุ่นเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อไม่เกาะติดกับตราสินค้า หรือ Brand Loyalty มากนัก แต่ทุกตราสินค้าก็ยังไม่ทิ้งกลุ่มเป้าหมายรอง คือ สาวนั้กศึกษามหาวิทยาลัย และสาวพนักงานบริษัทต่างๆ บริษัทผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2544 ตลาดแฟชั่นจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 3 - 5 โดยเฉพาะตลาดแฟชั่นแบบบางเฉียบ ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 178 รวมถึงตลาดแฟชั่นอนาัยที่ค่อนข้างจะเป็นที่น่าสนใจในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูงและผู้บริโภคเริ่มที่จะตระหนักถึงสุขอนามัยที่ดีจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเมื่อ



พิจารณาทางด้านการนำเข้าและส่งออกนั้น ในปีพ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีการนำเข้าฝ้ายนามัยมูลค่าประมาณ 4.36 ล้านบาท โดยมีการส่งออกมูลค่าถึง 217.9 ล้านบาท นั้นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ฝ้ายนามัยเพื่อการส่งออก โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชียซึ่งมีความต้องการฝ้ายนามัยเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ใต้หวัน สิงคโปร์ เกาหลี กัมพูชา มาเลเซีย ลาว เป็นต้น

จะเห็นว่าอุตสาหกรรมฝ้ายนามัยในประเทศไทยนั้นมีบทบาทที่สำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากตลาดในประเทศค่อนข้างที่จะมีมูลค่าสูง อีกทั้งยังสามารถผลิตเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าในอุตสาหกรรมฝ้ายนามัยนั้น มีพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายอย่างไร เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอาไว้ และพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนอย่างไร เพื่อความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งก่อนที่จะทำการศึกษาดังพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมฝ้ายนามัย จะต้องทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนี้ก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมใช้ในการแข่งขัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ฝ้ายนามัยที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น แม้ว่าจะมีอยู่เพียงไม่กี่ตราสินค้า แต่ก็ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฝ้ายนามัยแบบที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุดได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงวิวัฒนาการและภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมฝ้ายนามัย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมฝ้ายนามัย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ ในอุตสาหกรรมฝ้ายนามัยสำหรับตลาดภายในประเทศ

### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 เปรียบเทียบเฉพาะผู้ผลิตฝ้ายนามัยและแผ่นอนามัยรายใหญ่ที่สำคัญ 5 ราย เท่านั้น คือ

1. บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตตราสินค้าลอรีเอะ
2. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตตราสินค้าวิสเปอร์
3. บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ผลิตตราสินค้าโมเดสและแอร์ฟรี
4. บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล๊าก (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตตราสินค้าโกเด็กซ์และวันเดอร์ซอฟท์
5. บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตตราสินค้า โซฟี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการและภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมแฟชั่นในไทย
2. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่นในไทย
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นในไทย
4. ผลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายในอนาคต รวมถึงผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในอนาคตด้วย

### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็นบทต่างๆ ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้

บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์ กล่าวถึงทฤษฎีทางด้านโครงสร้างตลาด ความหมาย ประเภท และการพิจารณาประเภทโครงสร้างตลาด รวมถึงทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีการศึกษา ซึ่งกล่าวถึงข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา รวมถึงวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 อุตสาหกรรมฝ้ายนวมัย ซึ่งกล่าวถึงวิวัฒนาการและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมัยในประเทศไทย สภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมฝ้ายนวมัยในปัจจุบัน ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมฝ้ายนวมัย ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ การนำเข้าและส่งออก

บทที่ 5 ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน กล่าวถึงผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา

บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ เป็นการสรุปผลของการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ทั้งทางด้านอุตสาหกรรมฟ้านามัย โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน โดยกล่าวถึงทฤษฎี แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องตามลำดับ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันนั้นนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาและเข้าใจถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งลักษณะโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในตลาดด้วย และสุดท้ายก็จะให้ผลในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของธุรกิจก็มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ ดังนั้นการศึกษานี้จะนำทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Market Structure) มาใช้ในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมฟ้านามัยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบใด และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมหน่วยผลิตในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมฟ้านามัย

#### ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น<sup>1</sup>

นอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้น Kock ได้ให้จำกัดความโครงสร้างตลาดว่าเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินในตลาด กระทบด้วย<sup>2</sup> กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า และผลการ

---

<sup>1</sup> Shepherd, William G, The Economics of Industrial Organization, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1979), p.7.

<sup>2</sup> Kock, James V, Industrial Organization and Price, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1979), p.73.

ดำเนินงาน เช่น ได้กำไรมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับหรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนหลังกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การที่จะทราบว่าตลาดสินค้านี้เป็นโครงสร้างตลาดแบบใด จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งประเภท หรือลักษณะของตลาดว่าภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่างๆ โครงสร้างตลาดควรจะเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. จำนวนของผู้ผลิต หรือผู้ขาย ว่ามีมากน้อยเพียงใด และลักษณะการกระจายของขนาดของผู้ผลิตในตลาด
2. ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละราย หรือความสามารถใช้ทดแทน
3. ความยากง่ายหรือการกีดกันในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิต หรือผู้ขายรายใหม่

#### การแบ่งประเภทของโครงสร้างตลาด

สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive Market)
2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้
  - 2.1 ตลาดที่มีการผูกขาดแท้จริง (Pure monopoly)
  - 2.2 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)
  - 2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition)

#### ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive Market)<sup>3</sup>

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีเสรีภาพในการแข่งขันอย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าหรือปริมาณซื้อขายสินค้าในตลาดมิได้ขึ้นกับผู้ซื้อหรือผู้ขายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่จะถูกกำหนดโดยกลไกตลาด กล่าวคือ ผู้ซื้อยอมพยายามที่จะซื้อสินค้าและบริการให้ได้เป็น

<sup>3</sup> นราทิพย์ ชุตินวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 290.

ปริมาณมากที่สุดตามที่เขาต้องการจากรายได้ที่เขาได้อยู่หรือพยายามซื้อสินค้าและบริการให้ได้ราคา  
 ถูกที่สุดเท่าที่จะซื้อได้ ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นก็ย่อมพยายามขายสินค้าและบริการของตนให้ได้ราคา  
 สูงที่สุดหรือให้ได้กำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมาพบและต่อรองกันใน  
 ตลาดแล้ว กลไกตลาดจะช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตพยายามใช้ปัจจัยการผลิตในทางที่ประหยัดที่สุด และ  
 ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ ปริมาณการซื้อขายและราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาด  
 นั่นเอง

#### ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

1. ผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก (Many Buyers, Many Sellers) เมื่อมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก  
 จึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างไม่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะปริมาณการซื้อขาย  
 ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายในตลาดนับเป็นส่วนน้อย  
 มากเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายทั้งหมดในตลาด จึงไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน  
 ระดับราคาสินค้าได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาสินค้าในตลาดจะถูกกำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ  
 และผู้ขาย ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่าง  
 ต้องยอมรับราคดังกล่าว และต่างทำการซื้อขายสินค้าในจำนวนที่ตนต้องการ ณ ระดับราคานี้

2. สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product)  
 สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการในสายตาของผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่เกี่ยงที่จะซื้อ  
 สินค้าหน่วยใดก็ได้จากผู้ขายรายใดก็ได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ ราคาสินค้าในตลาดจึงมีเพียงราคาเดียว  
 ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งตั้งราคาสินค้าสูงกว่าผู้ขายคนอื่นๆ ผู้ซื้อก็จะไม่ทำการซื้อสินค้าจากผู้ขายราย  
 นั้นเลย เพราะตนสามารถที่จะซื้อสินค้าที่เหมือนกันทุกประการได้จากผู้ขายรายอื่นๆ ที่มีอยู่เป็น  
 จำนวนมากในตลาด

3. ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างรู้ถึงสถานการณ์ในตลาดเป็นอย่างดี (Perfect Knowledge)  
 ถ้าผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเสนอซื้อหรือเสนอขายสินค้าในราคาที่แตกต่างจากราคาที่เป็นอยู่  
 ในตลาด ผู้ซื้อหรือผู้ขายรายอื่นๆ ก็สามารถที่จะรู้ได้โดยทันที และจะไม่ปรากฏว่ามีผู้ซื้อรายใด  
 ยินยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ในทำนองเดียวกันผู้ขายก็ไม่ยอมขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ  
 ที่เสนอราคาต่ำจากราคาตลาด ดังนั้นราคาสินค้าในตลาดจึงมีเพียงราคาเดียวเท่านั้น

4. การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตสามารถกระทำ  
 ได้โดยเสรี (Free entry and Perfect mobility) ผู้ซื้อที่จะเข้ามาทำการซื้อสินค้าในตลาด จะต้อง  
 สามารถเข้ามาได้โดยไม่มีข้อกีดขวางใดๆ ในทำนองเดียวกันผู้ขายที่จะเลิกทำการผลิต หรือโยกย้าย  
 การผลิตไปยังอุตสาหกรรมอื่นก็สามารถทำได้โดยไม่มีอุปสรรคใดๆ เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะโดย  
 กฎหมาย ข้อกีดขวางทางการเงิน หรือการกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมในตลาด การปรับเปลี่ยน



ปัจจัยการผลิต เพื่อใช้ในการผลิตต่างอุตสาหกรรมก็สามารถเป็นไปได้โดยง่าย ถ้าไรหรือขาดทุนใน อุตสาหกรรมจะเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเข้า หรือออก และการโยกย้ายปัจจัยการผลิตขึ้นในตลาด

ในโลกแห่งความเป็นจริงจะพบว่าเป็นการยากที่ตลาดสินค้าใดจะมีลักษณะครบถ้วนทุก ประการจนจัดว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ เพียงแต่ใกล้เคียงพอจะอนุโลมได้เท่านั้น ดังนั้น อุตสาหกรรมในความเป็นจริงแล้วส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

#### ตลาดที่มีการแข่งขัน ไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market)<sup>4</sup>

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ คือ ตลาดที่ไม่มีลักษณะต่างๆ ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่กล่าวมา หรือมีก็ไม่ครบถ้วน ซึ่งเราสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า ตลาดในสภาพที่เป็นจริงมีลักษณะของการแข่งขัน ที่ไม่สมบูรณ์มากกว่าจะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยเปรียบเทียบตลาดที่เป็นจริงกับตลาดแข่งขัน สมบูรณ์ได้ดังนี้

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด มักจะมีจำนวนไม่มากพอที่จะไม่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อ ราคาสินค้า ผู้ขายโดยทั่วๆ ไปมีแนวโน้มที่จะหาทางขัดขวางการเข้ามาผลิตแข่งขันของผู้ผลิตราย ใหม่ๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง และด้วยแนวโน้มของลักษณะการผลิตในปัจจุบันที่เน้นการใช้ปัจจัยทุน (Capital Intensive) เป็นหลัก ก็มีส่วนจัดการแข่งขันของผู้มีทุนไม่เพียงพอ นอกจากนี้ในสินค้าบาง ชนิด อาทิเช่น สินค้าและบริการทางด้านสาธารณสุขประเภทต่างๆ เป็นต้นว่า ไฟฟ้า ประปา รัฐอาจเข้ามา ทำการผูกขาดทางการผลิต หรือรัฐยินยอมให้บุคคลอื่นผูกขาดทำการผลิตได้ เป็นต้นว่าการให้ สัมปทานการทำป่าไม้หรือเหมืองแร่แก่ผู้ผลิตเพียงหนึ่งรายหรือสองสามราย การมีผู้ขายน้อยราย จากการรวมกลุ่มของผู้ขาย หรือการมีผู้ขายรายเดียวหรือสองสามรายจากการผูกขาด หรือการ ยินยอมให้มีการผูกขาดโดยรัฐย่อมมีผลให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้าผู้ขายน้อยรายเหล่านั้น เปลี่ยนแปลงปริมาณการขายเท่ากับว่าผู้ขายได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งจะไม่ใช้ ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ในการทำงานเดียวกัน ผู้ซื้ออาจรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าให้สูงขึ้น และ ในกรณีเช่นที่ว่านี้ ผู้ซื้อก็จะมีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น การรวมตัวกันของ พ่อค้าคนกลางในการรับซื้อพืชผลทางการเกษตรจากชาวไร่ชาวนา เป็นต้น

<sup>4</sup> นราทิพย์ ชูดวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 3, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2536), หน้า 328.

2. ในสายตาของผู้ซื้อ สินค้าต่างๆ ไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ซึ่งอาจเกิดจากความพยายามของผู้ผลิตในการโฆษณาชวนให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าของตนเหนือกว่าสินค้าตราอื่น จะเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างกันและไม่อาจทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

3. ในความเป็นจริงผู้ซื้อและผู้ขายมีอาจรู้ความเป็นไปของตลาดอย่างสมบูรณ์ได้ เพราะการจะสามารถรู้การเคลื่อนไหวทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตลาดได้นั้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องคอยสอดส่องสืบหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา อันเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

4. การเข้าออกจากรัฐอุตสาหกรรม ในความเป็นจริงมิได้เป็นไปได้โดยเสรี ด้วยเหตุผลอันใดอันหนึ่ง เช่น การออกกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ หรือวิธีการใหม่ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อมิให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เข้ามาผลิตสินค้าชนิดเดียวกันแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิทยาการ หรือในกรณีที่รัฐผูกขาดหรือยินยอมให้มีการผูกขาดการผลิตสินค้าบางชนิด การเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรมก็ไม้อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะไม่มีข้อห้ามการเข้ามาผลิตแข่งขัน การเข้ามาผลิตในอุตสาหกรรมก็อาจถูกขัดขวางโดยปริยายจากความจำเป็นที่จะต้องใช้ทุนจำนวนมาก ใช้เทคนิคการผลิตขั้นสูงเกินความสามารถของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่จะหามาได้

5. การโยกย้ายปัจจัยการผลิตก็มิได้เป็นไปได้โดยเสรี เป็นต้นว่า บรรดาคนงานมักจะลังเลใจที่จะย้ายถิ่นที่อยู่ แม้ว่าค่าแรงในท้องที่ใหม่จะมากกว่าก็ตาม

ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์<sup>5</sup> แบ่งออกเป็นหลายประเภท โดยพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. **ตลาดผูกขาด (Pure monopoly)** เป็นตลาดที่มีผู้ขายครอบครองตลาดแต่เพียงผู้เดียว ไม่มีสินค้าและบริการที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ผู้ผูกขาดทำการเสนอขายอยู่ในตลาด กล่าวคือปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ขายเสนอขายก็คือ ปริมาณสินค้าและบริการทั้งหมดในตลาด ดังนั้นผู้ขายจึงมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคาและปริมาณขายของสินค้าและบริการตามระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งตลาดประเภทนี้ได้แก่ โรงงานยาสูบ เป็นต้น

<sup>5</sup> อุกฤษ นาคสวัสดิ์, หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ : เจริญการพิมพ์, 2511), หน้า



2. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขายประมาณ 3-5 ราย ผู้ขายแต่ละรายขายสินค้าและบริการจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด ตลาดประเภทนี้ได้แก่ บริษัทน้ำอัดลม โรงงานน้ำตาล บริษัทขายรถยนต์ เป็นต้น ในตลาดประเภทนี้ผู้ขายแต่ละรายจะคอยคุนโยบายของกลุ่มคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เช่น ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งลดราคาสินค้าและบริการของตนแล้ว คู่แข่งขันจะลดราคาตามทันที แต่ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้าและบริการของตน คู่แข่งขันอาจไม่ขึ้นราคาตามก็ได้

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) เป็นตลาดที่มีลักษณะเกือบจะเป็นตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง คือ มีผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการที่เสนอขายในตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าจะเป็นสินค้าและบริการชนิดเดียวกันและสามารถใช้แทนกันได้ แต่ก็มีความแตกต่าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ดังนั้นผู้ขายจึงต้องแข่งขันกันโฆษณาในการขายสินค้าและบริการของตน และผู้ขายในตลาดประเภทนี้อาจผูกขาดได้บ้าง คือ สามารถกำหนดราคาหรือปริมาณขายตามความต้องการของตนได้พอสมควรเมื่อเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าและบริการของตน แต่ถ้ากำหนดราคาสูงเกินไปผู้บริโภคก็อาจไปบริโภคสินค้าและบริการชนิดอื่นทดแทน

โดยการศึกษาครั้งนี้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาประเภทของตลาดคือ

1. จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด ซึ่งลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิต จะทำให้เราสามารถทราบถึงอำนาจทางการตลาด (market power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้น การวัดอำนาจทางการตลาดนี้สามารถทำได้โดย

1.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย

1.2 วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะบ่งชี้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.2.1 การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมาก คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม

1.2.2 การวัดด้วยดัชนีรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนเท่านั้น วิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ วิธี Herfindahl Summary Index และ วิธี Comprehensive Concentration Index

Absolute Concentration หรือ Concentration Ratio (CR) เป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยราย อาจเป็นจำนวน 3, 4, 8, 20,... แห่ง ซึ่งเรียงลำดับจากขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งในตลาด หรือในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

สูตรในการคำนวณ<sup>6</sup>

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่  $CR_n$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ  $n$  หน่วยผลิต

$S_i$  = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต  
= มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

ในการวัดการกระจุกตัวแบบนี้มีข้อเสีย คือ

1. บอกถึงการกระจุกตัวของหน่วยผลิตเพียงบางหน่วย
2. ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relative size) และตำแหน่งของหน่วยผลิตในกลุ่ม

<sup>6</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุนหน่วยที่ 1-8, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), หน้า 390.

3. ไม่ได้บอกถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของหน่วยผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนั้นๆ บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น
4. ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่อาจจะเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพในการผลิตของหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่
5. ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

Herfindahl Summary Index (HSI) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยได้คำนึงถึงทุก ๆ หน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมในคำนวณค่า ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio ซึ่ง HSI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดของหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุเป็นสัดส่วนของขนาดตลาดส่วนรวม

สูตรการคำนวณ<sup>7</sup>

$$HSI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n \left( \frac{y_i}{y} \right)^2$$

โดยที่ HSI = Herfindahl Summary Index

$S_i$  = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

$y_i$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต  
ครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิต

$y$  = มูลค่าทั้งหมดของตลาด หรือขนาดของตลาด

$i$  = 1,2,3,...,n

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดให้อุตสาหกรรม

การวัดดัชนีเฮอร์ฟินดัลนี้จะเป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมหน่วยผลิตทั้งที่มีอยู่ในตลาด และค่าของ HSI จะอยู่ระหว่าง 1 และ  $1/n$  ในกรณีที่ไม่มีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า HSI = 1 ซึ่งหมายถึง ตลาดเป็นแบบผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกๆ รายในตลาดมีขนาดเท่าๆ กัน ค่า HSI =  $1/n$

<sup>7</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม หน่วยที่ 1-8, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), หน้า 394.

ในการวัดค่าการกระจุกตัวด้วยวิธี HSI มีข้อดี คือ คำนึงถึงทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า แต่ก็มีข้อบกพร่อง คือ

1. การวัดค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีนี้ได้ให้น้ำหนักความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจใหญ่มาก ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องมาจากการที่เราไป weight แบบ double คือ ยกกำลังสองของส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งนั้นเป็นการทำให้หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีส่วนครองตลาดมากอยู่แล้วได้รับ weight ค่าส่วนครองตลาดมาก และค่าส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจะมีค่าน้อยลง ดังนั้นจึงส่งผลให้แนวโน้มของค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้ด้วยวิธี HSI มีค่าสูงเกินกว่าที่เป็นจริง

2. ในกรณีที่มีการรวมตัวของหน่วยธุรกิจขึ้นจะทำให้ค่าของ HSI ที่คำนวณได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น อุตสาหกรรม A ประกอบด้วย 3 หน่วยธุรกิจซึ่งมีส่วนครองตลาด คือ  $R_1 = 0.2$ ,  $R_2 = 0.4$ ,  $R_3 = 0.4$  ในกรณีที่ไม่มีกรรวมกลุ่ม ค่าของ HSI คำนวณได้เท่า  $(0.2)^2 + (0.4)^2 + (0.4)^2 = 0.36$  ถ้าสมมติว่า 2 หน่วยธุรกิจสุดท้ายมีการรวมกลุ่มกันค่าของ HSI ที่คำนวณได้เท่ากับ  $(0.2)^2 + (0.8)^2 = 0.68$

Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นเครื่องวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดโดยวิธี HSI ซึ่งการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี CCI นำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณาเพื่อการคำนวณค่าเช่นเดียวกับวิธี HSI แต่การคำนวณโดยวิธี CCI จะให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด (non-largest firms) มากกว่าการคำนวณโดยใช้วิธี HSI

สูตรในการคำนวณ<sup>8</sup>

$$CCI = y_i + \sum_{j=2}^n y_j^2 [1 + (1 - y_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index

$y_i$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 1

$y_j$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิตที่  $j$

<sup>8</sup> วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2542), หน้า 79.

$$j = 2, 3, \dots, n$$

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

CCI มีค่าอยู่ระหว่างเศษส่วนซึ่งมากกว่าค่าส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดถึง 1 ซึ่งค่า CCI สูงสุด = 1 แสดงถึงอุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงแห่งเดียว และค่า CCI ต่ำสุดจะมากกว่า  $1 /$  จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเสมอ

ข้อดีของการคำนวณโดยวิธี CCI

1. เป็นการวัดการกระจุกตัวที่ให้ทั้งค่า Absolute และ Relative Concentration คือในแง่ของ Absolute Concentration นั้น CCI จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาด ซึ่งบริษัทดังกล่าวอาจจะมีอยู่เพียง 2-3 บริษัทเท่านั้น และในแง่ของ Relative Concentration ก็คือเป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา ทั้งนี้เพราะมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะดูการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดอุตสาหกรรมมากกว่าที่จะดูเฉพาะกลุ่มบริษัทที่ใหญ่ที่สุดเท่านั้น

2. เป็นเครื่องมือวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยสามารถเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมในระยะเวลาเดียวกันหรืออุตสาหกรรมเดียวกันแต่ระยะเวลาที่ต่างกันก็ได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการทราบว่าในช่วงระยะเวลาปี 1937-1967 อุตสาหกรรมไบยาสูบมีการเปลี่ยนแปลงการกระจุกตัวอย่างไร สามารถคำนวณได้โดย  $CCI_{1967} - CCI_{1937} = 0.4474 - 0.4544 = -0.0070$  ซึ่งแสดงว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมไบยาสูบมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เป็นต้น

2. การกีดกันหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 การกีดกันเนื่องจากการขึ้นชอบสินค้าอื่นๆ (preference barrier) การกีดกันนี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากตัวหรือรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งติดอยู่กับสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นักเศรษฐศาสตร์มองว่าการกีดกันประเภทนี้เป็นการกีดกันชั่วคราว ผู้ผลิตใหม่สามารถแก้ไขได้โดยการโฆษณา หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

2.2 การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (absolute-cost barrier) กล่าวคือ ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตเดิมสามารถซื้อหรือจ่ายค่าวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตต่ำกว่า หรือผู้ผลิตเดิมสามารถคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญๆ ได้



2.3 การกีดกันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ ในลักษณะนี้ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการผู้ผลิตเพียง 2-3 รายเท่านั้น เมื่อเทียบกับขนาดตลาด ดังนั้นผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาจจะพบอุปสรรคกีดกันจากการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้เพราะอุปสงค์ที่เหลืออาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้าไปใหม่เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตขึ้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

2.4 การกีดกันทางด้านกฎหมาย (legal barrier) เช่น การห้ามการตั้งโรงงานเพิ่มเติม การตั้งเงินลงทุนรวมทั้งเงินประกันหุ้นที่ค่อนข้างสูงในการตั้งหรือเข้าสู่การผลิต กฎหมายจึงเป็นอุปสรรคหรือตัวกีดกันอีกอย่างหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม

3. ความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด (differentiated product) ลักษณะความแตกต่างของสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ

3.1 มองจากด้านผู้ซื้อ สินค้าจากหน่วยผลิตต่างๆ ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่สามารถที่จะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

3.2 มองจากด้านผู้ผลิตแต่ละราย คือความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนจากผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยการโฆษณา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า หรือโดยการวิจัยและพัฒนาสินค้า เพื่อให้ขายสินค้าของตนให้ได้มากขึ้น หรือเพื่อให้ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราสินค้าตน เป็นต้น

จากการเกณฑ์ในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมมีโครงสร้างตลาดประเภทใด ทั้งทางด้านจำนวนผู้ขาย อุปสรรคหรือความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ลักษณะความแตกต่างของสินค้าหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน รวมถึงการขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด ทำให้สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	ลักษณะสินค้าที่ขายหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน	การขึ้นอยู่กับต่อกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่
1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกัน หรือสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
3. ตลาดผู้ขายน้อยราย				
3.1 ขายสินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
3.2 ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก
4. ตลาดผูกขาด	รายเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทน	ไม่มี	ยากมาก

ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดัชนีทุน. หน่วยที่ 7, ม.ส.ธ.2532

#### ทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิต

ลักษณะโครงสร้างตลาดย่อมมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิต ดังนั้นการอธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมตลาดจึงแบ่งตามลักษณะโครงสร้างตลาดได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือดำเนินพฤติกรรมใดๆ ในการที่จะสร้างอำนาจการตลาดให้เกิดแก่หน่วยผลิตของตน หน่วยผลิตทุกหน่วยจะเป็นผู้ยอมรับราคาตลาดที่ถูกกำหนดขึ้น โดยกลไกของอุปสงค์และอุปทานของหน่วยผลิต ดังนั้นหน่วยผลิตในตลาดนี้จึงไม่มีพฤติกรรมการแข่งขัน

2. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด มีพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากในตลาดแบบผูกขาดจะมีผู้ผลิตหรือมีหน่วยผลิต

เพียงรายเดียวที่อยู่ในอุตสาหกรรม หน่วยผลิตดังกล่าวนี้จึงมีเสรีภาพอย่างกว้างขวางในการที่จะเลือกกำหนดพฤติกรรมของตน ไม่ว่าจะการกำหนดราคา ระดับผลผลิต เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย จะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนกว่า เนื่องจากภายใต้โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายนั้นการดำเนินนโยบายใดๆ ของหน่วยผลิตหนึ่งจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่อยู่ในตลาด ซึ่งปฏิกิริยาดังกล่าวจะปรากฏเป็นพฤติกรรมของตลาดในหลายรูปแบบ ตั้งแต่การร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตเพื่อป้องกันการแข่งขันระหว่างหน่วยผลิตเอง จนถึงการตอบโต้ในลักษณะต่างๆ จากหน่วยผลิตที่เป็นคู่แข่ง รูปแบบพฤติกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายมีหลายลักษณะเช่น การเป็นผู้นำทางด้านราคา เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มีอำนาจตลาดในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตน เนื่องจากผลผลิตของแต่ละหน่วยผลิตนั้นมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามเนื่องจากในตลาดประเภทนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก สามารถเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมได้อย่างเสรี ลักษณะเส้นอุปสงค์และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยเผชิญก็มีลักษณะเหมือนๆ กัน ดังนั้นขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิตในระยะสั้นแล้วจะเหมือนกับผู้ผูกขาด คือ มีอำนาจในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุดโดยไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของกลุ่มคู่แข่งเหมือนหน่วยผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แต่ในระยะยาวแล้วจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันทำให้กำไรส่วนเกินดังกล่าวหมดไป

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่างๆ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. พฤติกรรมทางด้านราคา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลผลิตของหน่วยผลิตและของตลาด
2. พฤติกรรมที่ไม่ใช่ด้านราคา เป็นพฤติกรรมที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ใช้วิธีการโฆษณา ทำให้สินค้าแตกต่างจากหน่วยผลิตรายอื่นๆ คุณภาพของสินค้า การวิจัยและพัฒนา การแจกของแถมและชิงโชค เป็นต้น



## งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

แบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมฝ้าย นามัย และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

### 1. งานศึกษาทางด้านอุตสาหกรรมฝ้าย นามัย

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมานั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ฝ้าย นามัยแต่ละตราสินค้า แต่ในทีนี้จะกล่าวถึงงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฝ้าย นามัย หรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฝ้าย นามัยโดยรวมทั้งหมด ไม่เจาะจงเฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากงานศึกษานี้ต้องการศึกษาถึงอุตสาหกรรมฝ้าย นามัย

แม้ว่าฝ้าย นามัยจะเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้หญิงในทุกๆ รอบเดือนก็ตาม แต่จนถึงระยะปีพ.ศ. 2529 ก็ยังมีผู้หญิงบางส่วนในท้องถิ่นตามชนบทของประเทศไทยที่ไม่ได้ใช้ฝ้าย นามัย เพราะตลาดของฝ้าย นามัยยังเข้าไปไม่ถึง อีกทั้งตัวเลขจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ทำให้สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมฝ้าย นามัยมีขนาดที่แจ่มใสมาก สามารถขยายปริมาณการผลิตได้อีก อุมพร ชูโชติรส<sup>9</sup> จึงศึกษาอุตสาหกรรมฝ้าย นามัยทั้งทางการผลิต และการตลาด ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต กำลึงการผลิตและปริมาณการผลิต ต้นทุนการผลิต ลักษณะตลาด วิธีการจำหน่าย ราคาจำหน่าย และความต้องการทั้งจากตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาทางด้านภาษีอากร ความช่วยเหลือจากรัฐ และคู่แข่งในอนาคต ผลของการศึกษาทำให้ทราบว่าขณะนั้นมีโรงงานที่ผลิตฝ้าย นามัยทั้งหมด 9 โรงงาน และโรงงานที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแล้วบรรจุกล่องภายในประเทศอีก 1 โรงงาน วัตถุดิบที่ใช้มีทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ซึ่งในขณะนั้นฝ้าย นามัยที่ผลิตในประเทศมี 3 ชนิดด้วยกัน คือ ฝ้าย นามัยชนิดมีหัว ชนิดแถบปลาย และชนิดแถบขาว ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการตลาดฝ้าย นามัยขณะนั้นเป็นลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เพราะมีผู้ผลิตมากมายด้วยกัน และผู้ผลิตแต่ละรายพยายามแข่งขันกันโฆษณาเพื่อจูงใจประชาชนให้นิยมใช้ของตน โดยบางครั้งมีของแถมและรางวัลมูลค่ามากๆ เป็นเครื่องล่อใจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ทำการจำหน่ายเอง แต่จะขายต่อให้อีกกิจการหนึ่งทำการขายแทน แม้ว่าโรงงานผลิตฝ้าย นามัยในประเทศจะสามารถผลิตได้พอเพียงกับความต้องการภายในประเทศแล้ว ก็ยังมีบางส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งเป็นส่วนน้อย ตลาด

<sup>9</sup> อุมพร ชูโชติรส, รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมฝ้าย นามัย (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2529).

ต่างประเทศที่ไทยส่งฝ้ายนอมนำไปจำหน่าย คือ มาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น อุตสาหกรรมฝ้ายนอมนำได้รับความช่วยเหลือจากรัฐ คือ ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ทำให้ได้รับการยกเว้นภาษีเครื่องจักรที่นำเข้ามาและภาษีการค้า ได้ลดอัตราอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ คู่ทางในอนาคตค่อนข้างที่จะแจ่มใสมาก เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบจากจำนวนประชากรหญิงกับปริมาณการใช้ฝ้ายนอมนำในประเทศจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันมาก ถ้าผู้ผลิตพยายามเผยแพร่ประโยชน์ของฝ้ายนอมนำและลดราคาจำหน่ายลง จำนวนผู้ใช้ฝ้ายนอมนำจะต้องเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน และจะสามารถขยายการผลิตได้อีก

เนื่องจากในขณะนั้นสภาพแวดล้อมทางสังคมได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต ฝ้ายนอมนำเริ่มเป็นสินค้าที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 11-50 ปี ตลาดฝ้ายนอมนำในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวอย่างมากและมีแนวโน้มว่าการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งฝ้ายนอมนำยังเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อฝ้ายนอมนำของผู้บริโภค อับสร สินสวาสดี<sup>10</sup> จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับฝ้ายนอมนำในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับฝ้ายนอมนำ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของฝ้ายนอมนำ อับสร ใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคผู้หญิงไทยเกี่ยวกับฝ้ายนอมนำเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ คือ แบบ Multi-stage random sampling รวมทั้งทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าฝ้ายนอมนำเฉพาะตราสินค้าที่สำคัญ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้หญิงไทยจะเริ่มใช้ฝ้ายนอมนำเป็นครั้งแรกเมื่ออายุ 14-16 ปี จำนวนวันของการมีรอบเดือนแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 3-4 วัน ปริมาณฝ้ายนอมนำที่ใช้ต่อรอบเดือนคือ 9-10 ชิ้น ฝ้ายนอมนำซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมใช้มากที่สุดในขณะนั้นคือโมเดส สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้ฝ้ายนอมนำตราสินค้าที่ตนใช้ในปัจจุบันเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการซึมซับได้ดี สาเหตุของการเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่า การตัดสินใจเลือกตราสินค้าจะพิจารณาจากความสามารถในการซึมซับเป็นอันดับแรก รองลงมาคือแบบของฝ้ายนอมนำ ซึ่งแบบที่นิยมใช้มากที่สุดคือแถบขาว ในด้านราคามีทั้งผู้ที่เห็นว่าเหมาะสมแล้วและแพงไป ลักษณะใน

<sup>10</sup> อับสร สินสวาสดี, “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับฝ้ายนอมนำในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529).

อนาคตคิดว่าควรจะหนาขึ้นเพื่อให้ซึมซับเพียงพอไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้ผ้าอนามัย คือ การซึมซับที่ไม่ดีไหลออกด้านข้าง แลบกาวไม่ดี และขนาดหนาหรือบางเกินไป

จะเห็นได้ว่าการศึกษาทั้ง 2 เรื่องที่กล่าวมาข้างต้นศึกษาในช่วงเวลาเดียวกัน ผลการศึกษาของอุมาพรที่ได้แสดงถึงอุตสาหกรรมผ้าอนามัยว่ามีแนวโน้มในอนาคตที่สดใส ผู้ผลิตสามารถขยายปริมาณการผลิตได้อีก งานศึกษาของอัปสรซึ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในขณะนั้น ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ปัญหาที่พบจากการใช้ผ้าอนามัย เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาการผลิตเพื่อให้อุปสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายการผลิตได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการใช้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

ในแง่ของอิทธิพลของการโฆษณาที่น่าจะมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ นั้น อิทธิพลของการโฆษณาผ้าอนามัยก็น่าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยเช่นกัน ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจจร<sup>11</sup> ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 200 คน พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณสมบัตินสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยด้วย แต่การโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับตราสินค้าเดิมนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) นอกจากการโฆษณาแล้วปัจจัยภายในตัวบุคคลเองก็มีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยด้วย ซึ่งได้แก่ประสบการณ์การใช้หรือทดลองใช้สินค้า ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคา และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยจากบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้เพื่อการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด แต่งานศึกษาของศิริพรรณวดีทำให้ผู้ผลิตผ้าอนามัยทราบได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ยังมี

<sup>11</sup> ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจจร, “อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541).

ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะคุณสมบัติของผ้าอนามัยที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตควรจะตระหนักถึง คือผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาก็ยังมียุทธวิธีช่วยกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นถ้าผู้บริโภคทดลองใช้แล้วเกิดความชอบก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใ้ต่อไปในอนาคตได้ อีกทั้งการโฆษณายังช่วยสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและเพิ่มปริมาณการบริโภค ผู้ผลิตแต่ละรายจึงยังคงใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขันในปัจจุบัน และเนื่องจากการที่ตลาดผ้าอนามัยต้องมีการออกสินค้าใหม่ๆ มาสู่ตลาดเสมอ การโฆษณาจะช่วยสร้างความรู้จักให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วได้อีกด้วย

## 2. งานศึกษาทางด้าน โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

งานศึกษาที่ผ่านมามองเห็นว่าไม่ได้มีการศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ้าอนามัยโดยตรงมาก่อน แต่ก็ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่พอจะนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ อยู่บ้าง

ในกรณีของนมพร้อมดื่ม จรินยา อิทธีวรมัย<sup>12</sup> ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบกับการวิเคราะห์การกระจุกตัวอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีการวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนีเฉพาะ (partial index) แบบ Concentration Ratio (CR) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีความแตกต่างกันของสินค้าทั้งทางด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ภาชนะและขนาดบรรจุ เป็นต้น ราคาขายไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย(อ.ส.ค.) เป็นผู้กำหนดราคาขายน้ำนมดิบ และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้กำหนดราคาขายปลีกนมพร้อมดื่ม ทำให้ราคานมพร้อมดื่มถูกลงรวมทั้งต้นทุนและปลายทาง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จึงใช้กลยุทธ์ด้านอื่นในการแข่งขันกัน การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ มีความยากในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนมากและมีผลตอบแทนต่ำ การผลิตจึงต้องมีการประหยัดต่อขนาด อีกทั้งผู้ผลิตรายเดิมมีกำลังการผลิตส่วนเกินพร้อมที่จะขยายการผลิต

<sup>12</sup> จรินยา อิทธีวรมัย, “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540).



พื้นที่ที่ต้องการ มีการใช้การโฆษณา เครื่องหมายการค้าเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้ตนเอง และผู้ผลิตรายเดิมมีการทำธุรกิจตั้งแต่การผลิต รวบรวมวัตถุดิบ จนถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

ส่วนการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฟิล์มถ่ายภาพในประเทศไทย ศศิธร เชื้อบางแก้ว<sup>13</sup> ได้วิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ขายในช่วงปีพ.ศ. 2529-2539 โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว และค่าดัชนีเฮร์ฟินดัล รวมถึงการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และได้พบว่าอุตสาหกรรมฟิล์มถ่ายภาพมีโครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายน้อยรายชนิด Differentiated Oligopoly โดยค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่สุด 2 รายแรกมีค่าสูงกว่าร้อยละ 80 ตลอดช่วงที่มีการศึกษา และค่าดัชนีเฮร์ฟินดัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง ทำให้ทราบว่าลักษณะโครงสร้างตลาดมีแนวโน้มที่จะเข้าใกล้ลักษณะของตลาดผูกขาด สินค้าในตลาดมีความแตกต่างกันซึ่งเกิดจากการสร้างภาพลวงตาโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายเดิม สำหรับพฤติกรรมกำหนดราคามีลักษณะการมีผู้นำทางด้านราคาโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ พฤติกรรมการแข่งขันจะมุ่งเน้นการแข่งขันโดยมิใช่ราคา โดยเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การแข่งขันด้านราคามีน้อยมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการทดแทนกันได้สูงมาก

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นอีกกรณีหนึ่งซึ่งจิตสุดา สกุศลจันทร์<sup>14</sup> ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อแสดงถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างตลาด และวิเคราะห์ว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีพฤติกรรมการแข่งขันอย่างไร รวมทั้งใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าการกระจุกตัวโดยวิธี Absolute Concentration Ratio (CR), Herfindahl Summary Index (HSI) และ Comprehensive Concentration Index (CCI) ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในช่วงปีพ.ศ. 2538-2541 มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่มีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาด

<sup>13</sup> ศศิธร เชื้อบางแก้ว, “การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมฟิล์มถ่ายภาพในประเทศไทย,” (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540).

<sup>14</sup> จิตสุดา สกุศลจันทร์, “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542).

แข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตหลักที่สำคัญ 5 รายได้แก่ เอเซอร์ คอมแพค ดิจิตอล ไอพีเอ็มและวี-เทค ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 5 รายนี้มีส่วนแบ่งการครองตลาดแต่ละรายมากกว่าร้อยละ 10 สำหรับผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ ในตลาดมีส่วนแบ่งการครองตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือด้านราคาและไม่ใช้ราคา ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ทั้งผู้ผลิตรายหลักและผู้ผลิตรายย่อย แต่สำหรับผู้ผลิตรายหลักจะใช้การแข่งขันในด้านอื่นๆ ประกอบมากขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจำหน่าย เพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่างานศึกษาด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่มาส่วนใหญ่แล้วจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการพิจารณาถึงลักษณะ โครงสร้างของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมการแข่งขัน ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการคำนวณหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งวิธีการหาค่าการกระจุกตัวที่ใช้มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะของข้อมูล และขอบเขตในการศึกษาด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งจะกล่าวถึงวิธีการศึกษาอย่างละเอียดในบทที่ 3 ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายนามยของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 5 ราย รวมถึงบริษัทที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายนามย ทำให้ทราบถึงสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมฝ้ายนามย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด การผลิต กลยุทธ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมฝ้ายนามย ทั้งทางด้านการตลาด การผลิต การนำเข้าและส่งออก เป็นต้น โดยการเก็บรวบรวมจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารและสถิติที่หน่วยงานราชการเก็บรวบรวมไว้ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น และรายงานการวิจัยต่างๆ ทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการและความเป็นมาของอุตสาหกรรมฝ้ายนามย และสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมฝ้ายนามย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้แบ่งการศึกษาค้างออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. การศึกษาถึงอุตสาหกรรมฝ้ายนามย โดยใช้วิธีการพรรณนา ประกอบด้วยตารางและตัวเลขต่างๆ อัตราส่วนร้อยละ และแผนภาพ ซึ่งประกอบด้วย

### 1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

1.2 วิวัฒนาการและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

1.3 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมซึ่งกล่าวถึงประวัติและผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย 5 รายแรกผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย บริษัทคาโอ อินดัส เทเรียล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด บริษัทพรอกเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทคิมเบอร์ลีย์-คลีค (ประเทศไทย) จำกัด

1.4 ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย รวมถึงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 โดยแสดงตามปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมดแบ่งตามบริษัทผู้ผลิต ปริมาณการจำหน่ายผ้าอนามัยแบ่งตามตราสินค้า และปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยแบ่งตามตราสินค้า

1.5 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยของประเทศไทยจากประเทศต่างๆ 10 อันดับแรก และปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยไปยังประเทศต่างๆ 10 อันดับแรก ในปีพ.ศ. 2543

2. การศึกษาถึงโครงสร้างตลาดนั้นจะใช้วิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ประกอบกับตารางตัวเลข อัตราส่วนร้อยละ และแผนภาพ โดยนำทฤษฎีโครงสร้างตลาดเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งมีปัจจัยในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมผ้าอนามัยมีโครงสร้างตลาดประเภทใด คือ

2.1 จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด โดยวัดอำนาจทางการตลาด 2 วิธี คือ

2.1.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรงเช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมากอำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย

2.1.2 วัดจากการกระจุกตัว ซึ่งลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ โดยจะใช้วิธีการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว(Concentration Ratio) วิธีการวัดด้วยดัชนี Herfindahl Summary Index หรือ HSI และการวัดด้วยดัชนี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้



### 2.1.2.1 Absolute Concentration หรือ Concentration Ratio : CR

สูตรในการคำนวณ

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่  $CR_n$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต

$S_i$  = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

= มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

เกณฑ์ในการพิจารณา<sup>1</sup>

- ถ้าค่า  $CR_n$  มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 67 ขึ้นไป แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวสูง แสดงให้เห็นว่ามีการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้อย
- ถ้าค่า  $CR_n$  มีค่าระหว่างร้อยละ 34 - 66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวขนาดปานกลาง
- ถ้าค่า  $CR_n$  มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับร้อยละ 33 แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวต่ำ แสดงให้เห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างมีการแข่งขันกันมาก

### 2.1.2.2 Herfindahl Summary Index (HSI)

สูตรในการคำนวณ

$$HSI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n \left( \frac{y_i}{y} \right)^2$$

โดยที่ HSI = Herfindahl Summary Index

$S_i$  = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

<sup>1</sup> บังอร ทับทิมทอง, “Concentration ของอุตสาหกรรมผ้าอนามัยในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2515).

- $y_i$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิต  
 ครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิต  
 $y$  = มูลค่าทั้งหมดของตลาด หรือขนาดของตลาด  
 $i$  = 1,2,3,...,n  
 $n$  = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

เกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่าของ HSI จะอยู่ระหว่าง 1 และ  $1/n$  ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า HSI = 1 ซึ่งหมายถึง ตลาดเป็นแบบผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกๆ รายในตลาดมีขนาดเท่าๆ กันแล้ว ค่า HSI จะ =  $1/n$  ซึ่งแสดงว่ามีการแข่งขันในตลาดสูง ส่งผลให้ระดับการกระจุกตัวต่ำ

### 2.1.2.3 Comprehensive Concentration Index : CCI

สูตรในการคำนวณ

$$CCI = y_i + \sum_{j=2}^n y_j^2 [1 + (1 - y_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index

$y_i$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิต  
 ครอบครองหรือขนาดของหน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 1

$y_j$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิต  
 ครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิตที่  $j$

$j$  = 2,3,...,n

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

เกณฑ์ในการพิจารณา คือ CCI จะมีค่าอยู่ระหว่างเศษส่วนซึ่งมากกว่าค่าส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดถึง 1 ซึ่งค่า CCI สูงสุด = 1 แสดงถึงอุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงแห่งเดียว และค่า CCI ต่ำสุดจะมากกว่า  $1/n$  เสมอซึ่งแสดงถึงการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรม

โดยการวัดระดับการกระจุกตัวทั้ง 3 วิธีจะใช้ข้อมูลทางด้านส่วนแบ่งตลาดจากมูลค่าการจำหน่ายในการคำนวณ ซึ่งข้อมูลทางด้านมูลค่าการจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายในประเศไทยทั้งหมดโดยแบ่งตามบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฝ้าย ประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิต 5 รายแรก คือ บริษัท คาโอ อินดัสตรีเยล(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน(ไทย) จำกัด บริษัท ยูนิ-ชาร์ม(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟเจอริง(ประเทศไทย) จำกัด หรือพีแอนด์จี และบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คลีค(ประเทศไทย) จำกัด
2. มูลค่าการจำหน่ายฝ้ายในประเศไทยโดยแบ่งตามตราสินค้า ประกอบด้วย ฝ้ายอนามัลลอรีเอะ ฝ้ายอนามัลโมเดส ฝ้ายอนามัลโซฟี ฝ้ายอนามัลวิสเปอร์ และฝ้ายอนามัลวันเดอร์ซอฟท์
3. มูลค่าการจำหน่ายแผ่นอนามัลในประเศไทยโดยแบ่งตามตราสินค้า ประกอบด้วยแผ่นอนามัลแคร์ฟรี แผ่นอนามัลโซฟี แผ่นอนามัลโกเด็กซ์ และแผ่นอนามัลลอรีเอะ

การแบ่งการพิจารณาระดับการกระจุกตัวโดยใช้ข้อมูลทางด้านส่วนแบ่งตลาดออกเป็น 3 ลักษณะนี้ทำให้สามารถเห็นชัดเจนถึงระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมฝ้ายอนามัลทั้งหมด โดยพิจารณาส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัลทั้งหมดโดยแบ่งตามบริษัทผู้ผลิต รวมถึงการพิจารณาระดับการกระจุกตัวในส่วนของตลาดย่อยของอุตสาหกรรมฝ้ายอนามัล คือการวัดระดับการกระจุกตัวในตลาดฝ้ายอนามัลเท่านั้น โดยการพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดฝ้ายอนามัลโดยแบ่งตามตราสินค้า และการวัดระดับการกระจุกตัวในตลาดแผ่นอนามัลโดยการพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัลโดยแบ่งตามตราสินค้า ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าการกระจุกตัวที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมฝ้ายอนามัลนั้นเกิดจากการกระจุกตัวในตลาดฝ้ายอนามัลและตลาดแผ่นอนามัลอย่างไร ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาอัตราส่วนการกระจุกตัวโดยพิจารณาส่วนแบ่งตลาดตามมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัลทั้งหมดของผู้ผลิตและส่วนแบ่งตลาดตามมูลค่าการจำหน่ายฝ้ายอนามัลใหญ่ 3, 4 และ 5 รายแรกคือ CR<sub>3</sub>, CR<sub>4</sub> และ CR<sub>5</sub> และอัตราส่วนการกระจุกตัวตลาดโดยพิจารณาส่วนแบ่งตลาดตามมูลค่าการจำหน่ายแผ่นอนามัล 2, 3 และ 4 รายแรกคือ CR<sub>2</sub>, CR<sub>3</sub> และ CR<sub>4</sub> โดยในอุตสาหกรรมฝ้ายอนามัลนั้นประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายและรายย่อยประมาณ 3-4 ราย ตราสินค้าฝ้ายอนามัลรายใหญ่ 5 ตราสินค้าแรกและตราสินค้าย่อยประมาณ 5-6 ตราสินค้า และตราสินค้าแผ่นอนามัลรายใหญ่ 4 ตราสินค้าและตราสินค้าย่อยประมาณ 1-2 ตราสินค้า<sup>2</sup> จึงใช้ค่า  $n$  ซึ่งหมายถึงถึงจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมเมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัลทั้งหมดเท่ากับ 9 ราย เมื่อใช้ส่วนแบ่งตลาดฝ้ายอนามัลจึงใช้ค่า  $n$  เท่ากับ 11 ราย และเมื่อใช้ส่วนแบ่งตลาด

<sup>2</sup> สัมภาษณ์ รัตนศิริ ศิลกสกุลชัย, 24 มกราคม 2545.

แผ่นอนามัยจึงใช้ค่า  $n$  เท่ากับ 6 ราย โดยสมมติว่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตและตราสินค้าย่อยนั้นมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยเท่ากัน

2.2 การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.2.1 อุปสรรคจากการชื่นชอบในตัวสินค้า (Preference barrier) รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand loyalty)

2.2.2 อุปสรรคจากความสามารถเปรียบเทียบของผู้ผลิตเดิมในตลาด

2.2.3 อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale barrier)

2.2.4 อุปสรรคทางด้านกฎหมาย (Legal barrier)

2.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันของสินค้า (Differentiated product)

3. การศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 5 รายใช้ในการแข่งขันนั้น จะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบกับตารางตัวเลข และแผนภาพ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของหน่วยผลิตมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price competition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์ของหน่วยผลิตและของตลาด ราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในตลาดปัจจุบันโดยเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า โดยแยกตามรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันคือลักษณะผิวสัมผัส ขนาดความหนา โอกาสในการใช้ ลักษณะโครงสร้าง

3.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non - price competition) เป็นพฤติกรรมที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

3.2.1 การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 6 ลักษณะคือ

3.2.1.1 การบรรจุภัณฑ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์

3.2.1.2 ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

3.2.1.3 ตราสินค้า

3.2.1.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

### 3.2.1.5 รูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

### 3.2.1.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยในปัจจุบันใช้

3.2.3 การแข่งขันทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ลักษณะคือ

3.2.3.1 การโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงรูปแบบลักษณะที่ผู้ผลิตใช้ในการโฆษณารวมถึงสื่อต่างๆ ที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยใช้ โดยแสดงในรูปของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยของบริษัทต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแต่ละตราสินค้า และค่าใช้จ่ายการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแยกตามสื่อต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543

3.2.3.2 การส่งเสริมการขาย โดยกล่าวถึงวิธีการที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยใช้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของตน

3.2.3.3 การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้านิยมใช้เพื่อช่วยให้การขายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บทที่ 4

### อุตสาหกรรมผ้าอนามัย

#### ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ผ้าอนามัยชนิดแผ่น ใช้ซึมซับภายนอกร่างกาย
2. ผ้าอนามัยชนิดสอด ใช้ซึมซับภายในร่างกาย
3. แผ่นอนามัย

ผ้าอนามัยชนิดแผ่น หรือผ้าอ้อมอนามัย (Sanitary napkins) มีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยม กว้างประมาณ 2 นิ้ว ยาวตั้งแต่ 4 นิ้วถึง 8 นิ้ว ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบและขนาดให้มีความยาวเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ในอดีตที่ผ่านมามีผ้าอนามัยชนิดแผ่นบางแบบต้องใช้ผูกหรือมีห่วงเพื่อเกี่ยวกับสายคาด หรือใช้เข็มกลัดหัวท้ายติดกับกางเกงชั้นใน แต่ในปัจจุบันพัฒนามาเป็นแบบมีแถบกาวเหนียวใช้ติดกับกางเกงชั้นในได้เลย วิธีใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นจะใส่ไว้ชั้นในสุดของเสื้อผ้า ในกรณีที่ไม่มีสายคาดและจำเป็นต้องใช้ผ้าอนามัยก็สามารถใช้เข็มกลัดซ่อนปลายกลัดที่หัวท้ายของผ้าอนามัยติดกับกางเกงชั้นในแทนสายคาดได้ ส่วนผ้าอนามัยแผ่นแบบแถบกาวเหนียว สังเกตด้านที่เป็นแถบกาวจะมีกระดาษแผ่นเล็กๆ ยาวเท่ากับความยาวของผ้าอนามัยปิดแถบกาวอยู่ เวลาใช้ต้องลอกแผ่นกระดาษออกแล้ววางด้านนั้นติดกับกางเกงชั้นใน ด้านอีกด้านหนึ่งซึ่งเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมขาวเข้าหาตัว ผ้าอนามัยแผ่นที่ใช้แถบกาวบางชนิดจะมีแถบเส้นด้ายเป็นสีหรือลวดลายอยู่ตรงแถบกาว ทำให้สังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น เมื่อต้องการเปลี่ยนแผ่นใหม่เพียงแต่ดึงผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ออกก็จะหลุดจากกางเกงชั้นใน ด้วยเหตุนี้ผ้าอนามัยแบบแถบกาวจึงเป็นที่นิยมใช้โดยทั่วไปในปัจจุบัน

ในปัจจุบันเราสามารถแบ่งประเภทผ้าอนามัยชนิดแผ่นตามลักษณะต่างๆ ได้ 4 ลักษณะ คือ

1. โอกาสในการใช้ แบ่งออกเป็น
  - 1.1 ใช้ในเวลากลางวัน ซึ่งจะมีขนาดความยาวปกติ
  - 1.2 ใช้ในเวลากลางคืน ซึ่งเป็นรูปแบบที่พัฒนาให้มีความยาวเพิ่มขึ้นจากปกติ
2. ความหนาของผ้าอนามัย แบ่งออกเป็น
  - 2.1 แบบแผ่นหนา หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าแบบแมกซี่
  - 2.2 แบบบาง หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าแบบสลิม



### 2.3 แบบบางพิเศษหรือแบบบางเฉียบ

### 3. ลักษณะผิวสัมผัส แบ่งออกเป็น

3.1 ผิวสัมผัสแข็ง (Film Cover) คือ ฟ้อนามัยที่มีเยื่อหุ้มที่ทำจากพลาสติก

3.2 ผิวสัมผัสนุ่ม (Non-woven) คือ ฟ้อนามัยที่ทำจากเยื่อกระดาษธรรมชาติ

### 4. ลักษณะโครงสร้าง แบ่งออกเป็น

4.1 แบบมีปีก

4.2 แบบไม่มีปีก

ฟ้อนามัยชนิดสอด (Tampons) ทำด้วยล้าอัดแน่นเป็นแท่งกลม ปลายข้างหนึ่งของฟ้อนามัยจะมีเชือกติดอยู่ วิธีใช้ฟ้อนามัยชนิดนี้ คือ จะสอดฟ้อนามัยด้านตรงข้ามกับเชือกเข้าไปในช่องคลอด โดยค่อยๆ สอดเข้าไปจนหมดแท่งให้เหลือปลายเชือกห้อยยาวออกมาที่ปากช่องคลอด เมื่อต้องการเปลี่ยนอันใหม่ก็ค่อยๆ ดึงเชือกออก ฟ้อนามัยก็จะหลุดออกมาปกติแล้วฟ้อนามัยชนิดสอดจะมีอุปกรณ์การสอดติดมาด้วยเวลาซื้อ เครื่องช่วยสอดอาจมีลักษณะเป็นหลอดกระดาษแข็ง หลอดพลาสติก หรือเป็นแท่งคล้ายหลอดคาแฟขนาดเล็ก มีบางชนิดที่ไม่มีเครื่องช่วยสอด ก็ต้องใช้นิ้วมือช่วยสอดแทน การใช้ฟ้อนามัยชนิดสอดนี้ถ้าใช้อย่างถูกวิธีโดยการอ่านคำอธิบายที่แนบมาด้วยอย่างละเอียดแล้ว จะทำให้รู้สึกเหมือนไม่มีอะไรสอดอยู่เลย

การใช้ฟ้อนามัยชนิดสอดให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้หลายประการ ดังนี้ คือ

1. ฟ้อนามัยชนิดสอดมีการซึมซับจากภายใน โดยดูดซึมประจำเดือนที่ออกจากปากมดลูกโดยตรง ดังนั้นผู้ใช้จึงรู้สึกอิสระ คล่องตัว ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ไม่เกิดร่องรอยจากการใช้ฟ้อนามัย ปราศจากกลิ่นและรอยซึมเปื้อน
2. สำหรับนักกีฬาหรือผู้ที่นิยมการออกกำลังกาย จะสามารถเล่นกีฬาได้แม้ในวันที่มีประจำเดือน ไม่ว่าจะเป็นักกีฬาในน้ำ หรือการออกกำลังกายที่ต้องใส่ชุดรัดรูปก็ตาม
3. ในระหว่างการมีประจำเดือนนั้น ผู้หญิงควรได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ฟ้อนามัยชนิดสอดสามารถแก้ปัญหาการซึมเปื้อนทางด้านหลังขณะนอนหลับได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถพักผ่อนได้โดยปราศจากความกังวลจากการซึมเปื้อนได้
4. ฟ้อนามัยชนิดสอดไม่ก่อให้เกิดความอับชื้น และการเสียดสีเหมือนฟ้อนามัยชนิดแผ่น นอกจากนี้ยังมีขนาดเล็กพกพาสะดวก

ปัจจุบันฟ้อนามัยชนิดสอดเป็นที่นิยมของผู้บริโภคหญิงไทยน้อยมาก สำหรับผู้ที่ใช้ฟ้อนามัยชนิดนี้ส่วนใหญ่จะใช้เป็นครั้งคราวเฉพาะบางโอกาส เช่น เวลาเล่นกีฬา หรือเล่นน้ำ

เท่านั้น การที่ผ้าอนามัยชนิดสอดไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคหญิงไทย อาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ปัญหาอันเนื่องมาจากแบบของผ้าอนามัย ทั้งนี้เพราะผ้าอนามัยชนิดสอดอาจใช้ได้เป็นบางวันเท่านั้น โดยในวันที่ประจำเดือนมามาก การใช้ผ้าอนามัยชนิดสอดอาจไม่สามารถให้ความมั่นใจในประสิทธิภาพการซึมซับแก่ผู้ใช้ได้มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ในด้านวิธีการใช้ยังมีความยุ่งยากลำบาก และเชื่อว่าเหมาะสำหรับผู้หญิงที่แต่งงานแล้วเท่านั้น ในขณะที่ผ้าอนามัยแบบอื่นใช้ได้ง่ายและสะดวกกว่า เช่นแบบแถบขาว

2. ปัญหาอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อในสังคม ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้เพราะคนรุ่นเก่ามีความเชื่อว่าหญิงสาวไม่ควรมีอะไรสอดใส่เข้าไปในช่องคลอดเพราะอาจทำให้เชื้อพรหมจรรย์เกิดการฉีกขาดได้ ซึ่งทัศนศึกษาดังกล่าวคงจะเปลี่ยนแปลงได้ยากจนกว่าคนรุ่นปัจจุบันจะให้การยอมรับการใช้ผ้าอนามัยชนิดสอด คนรุ่นต่อไปจึงจะได้ใช้

3. ปัญหาอันเนื่องมาจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผ้าอนามัยชนิดสอด ทั้งนี้เพราะกรณีที่มีข่าวจากคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา เมื่อปีพ.ศ. 2522 ว่าการใช้ผ้าอนามัยชนิดสอดมีความสัมพันธ์กับการเกิดอาการเป็นพิษที่เรียกว่า ทอกซิก ช็อก ซินโดรม (Toxic Shock Syndrome หรือ TSS) ซึ่งอาจทำให้เสียชีวิตได้ ทั้งนี้เนื่องจากผ้าอนามัยชนิดสอดบางชนิดเมื่อสัมผัสกับเลือดประจำเดือนแล้วจะเกิดปฏิกิริยาให้น้ำตาลกลูโคส ซึ่งเป็นอาหารที่ดีสำหรับจุลินทรีย์ ทำให้เชื้อจุลินทรีย์ชนิดสแตปไฟโรคอคคัส ไพโอจีเนส (Staphylococcus Pyogenes) เจริญเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วภายในช่องคลอดส่วนบนและสร้างสารพิษออกมา เมื่อสารพิษถูกดูดซึมผ่านผนังช่องคลอดเข้าสู่กระแสโลหิต จึงทำให้เกิดอาการเป็นพิษดังกล่าวขึ้น จากกรณีที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและไม่กล้าใช้ผ้าอนามัยชนิดสอดมากยิ่งขึ้น

แผ่นอนามัย (Panty Liner) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและวิธีการใช้เหมือนผ้าอนามัยทั่วไป แตกต่างกันที่จุดมุ่งหมายในการใช้ กล่าวคือ แผ่นอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนตัวที่สามารถใช้ได้ทุกวันที่ไม่มียอดเลือด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิง ให้ความรู้สึกสะอาด สดชื่นตลอดเวลา เพราะแม้ไม่ใช่วันที่มีรอบเดือน ผู้หญิงส่วนใหญ่ก็มักจะเผชิญกับความเปียกชื้นตามธรรมชาติ เช่น ระดูขาว หรือรอยเปื้อนอื่นๆ อยู่เป็นประจำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัยจึงเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการดังกล่าว

## วิวัฒนาการและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย

ก่อนที่จะรู้จักผ้าอนามัย หญิงไทยนิยมทำใช้เอง เรียกว่า ผ้าเดี๋ย เป็นผ้าที่ใช้ซึมซับระดูแทนผ้าอนามัย โดยมีลักษณะความหนาและความยาวพอที่จะซับและคาดเอาไว้ได้ สมัยก่อนเรื่องนี้ถือว่าเป็นความลับสุดยอดของผู้หญิง

ผ้าอนามัยเริ่มเข้ามาสู่ตลาดประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2485 โดยมีตราสินค้าแรก คือ โกเต็กซ์ ของคิมเบอร์ลีย์-คล๊าก ซึ่งมีบริษัท คิทแฮล์ม จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบห่วงที่ต้องใช้สายคาดเกี่ยวกับตัวผ้าอนามัย ในยุคแรกตลาดผ้าอนามัยเป็นตลาดที่เล็กมาก เนื่องจากจะมีแต่เฉพาะผู้หญิงชั้นสูงในตัวเมืองเท่านั้นที่ใช้ผ้าอนามัย ซึ่งในยุคนั้นกล่าวได้ว่าผ้าอนามัยโมเดสได้เข้าสู่ตลาดเมืองไทยแล้วเช่นกัน โดยมีตัวแทนจำหน่ายคือ อ้อจ้อเหลียง แต่เนื่องจากคุณภาพที่ไม่ค่อยดี จึงทำให้การขายไม่คึกคักนัก

ผ้าอนามัยโกเต็กซ์นับเป็นผ้าอนามัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสมัยนั้น เพราะนอกจากจะมีชื่อดังติดตัวมาจากเมืองนอกแล้ว ยังได้บริษัทคิทแฮล์มเป็นผู้จัดจำหน่ายให้ ซึ่งนับเป็นบริษัทใหญ่ที่สุดค่ายหนึ่งในยุคนั้น อีกทั้งยังใช้การตลาดแนวใหม่ที่ใช้การโฆษณาช่วยในการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ต้นซึ่งต่างจากตราสินค้าอื่นที่ไปเน้นทางด้านการขายอย่างเดียว จึงทำให้โกเต็กซ์กลายเป็นชื่อที่ทุกคนเรียกติดปากแทนผ้าอนามัย และทำให้ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ครองตลาดมากกว่า 10 ปี หลังจากนั้นก็มีผ้าอนามัยจากค่ายต่างๆ ออกมาหลายตราสินค้า แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผ้าอนามัยโกเต็กซ์สูงมาก อีกทั้งยังมีการโฆษณาอยู่อย่างสม่ำเสมอ

การแข่งขันในตลาดผ้าอนามัยเริ่มต้นเมื่อปีพ.ศ.2511 เพราะนักการตลาดเริ่มเห็นความสำคัญเนื่องจากตลอดเวลาที่ผ่านมา ผ้าอนามัยเพิ่งจะเจาะตลาดผู้ใช้ได้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ในยุคแรกของการแข่งขันในตลาดผ้าอนามัยเริ่มขึ้นเมื่อบริษัท อนามัยภัณฑ์ ได้เข้ามาตั้งโรงงานผลิตผ้าอนามัยขึ้นเป็นรายแรกของประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2511 โดยเข้าตลาดด้วยผ้าอนามัยเซลลูล็อกซ์ แแถบปลาย ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาหญิงไทยรู้จักแต่เพียงผ้าอนามัยแบบห่วงที่ต้องใช้สายคาดเกี่ยวกับผ้าอนามัยเอาไว้อีกหนึ่ง ทำให้เวลาใช้มักมีปมให้เห็นจึงไม่สามารถใส่เสื้อรัดรูปได้ อีกทั้งผ้าอนามัยแบบห่วงมีข้อจำกัดอยู่ที่เมื่อใช้ไปนานๆจะไม่กระชับเพราะสายคาดยึดขณะที่แบบแถบปลายมีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือสามารถปรับเลื่อนปลายผ้าที่ติดกับตัวผ้าอนามัยได้ ผ้าอนามัยเซลลูล็อกซ์จึงใช้จุดนี้ขาย ซึ่งก็สามารถครองตลาดผ้าอนามัยแบบแถบปลายเอาไว้ได้ ส่วนผ้าอนามัยโกเต็กซ์ก็ครองตลาดผ้าอนามัยแบบห่วงซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าเอาไว้เช่นกัน แม้ว่าในขณะนั้นจะมี

ฝ้ายนวมแบบสอดเข้ามาขายแล้ว คือ ฝ้ายนวมแทมเพ็ทซ์ ของบริษัท บอร์เนียว จำกัด ฝ้ายนวม โอบี ของบริษัทจอห์นสัน และฝ้ายนวมแทมพอน ของโกเต็กซ์ แต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ยุคที่สองของการแข่งขันในตลาดฝ้ายนวมเกิดขึ้นเมื่อฝ้ายนวมแซนนิต้าเข้าตลาดด้วยสินค้าแบบใหม่ คือฝ้ายนวมแบบแถบขาวในกลางปีพ.ศ. 2515 ซึ่งแนวโน้มในตลาดต่างประเทศขณะนั้นฝ้ายนวมแบบแถบขาวกำลังเป็นที่นิยมมาก ด้วยความบังเอิญที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรในการผลิตมาผิดแบบ จากที่ต้องการได้เครื่องผลิตแบบห่วงหรือแถบปลายแต่ปรากฏว่าต่างประเทศเปลี่ยนเป็นแบบแถบขาวหมดแล้วจึงได้เครื่องจักรมาผิดแบบ ดังนั้นจึงทดลองผลิตออกมาขายปรากฏว่าขายดีมากจนร้านค้าต้องเอาเงินสดมาซื้อ แม้ว่าราคาจะแพงกว่าตราสินค้าอื่น 1 บาทก็ตามต่อมาฝ้ายนวมแซนนิต้าประสบปัญหาตรงที่แถบขาวที่ใช้ในการผลิต ซึ่งใช้เทปสองหน้าดิเกินไป ทำให้ติดแน่นจนลอกไม่ออก อีกทั้งเมื่อลอกออกเศษขาวก็ยังติดอยู่ที่ทางเกวียนในทำให้ชักไม่ออกซึ่งพอฝ้ายนวมแซนนิต้าออกมาได้ 3 เดือน ฝ้ายนวมโกเต็กซ์ผู้นำเดิมในตลาดก็ออกฝ้ายนวมแบบแถบขาวตามมาคือฝ้ายนวมโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม และใช้ความเป็นผู้กระจายสินค้า (Distributor) ที่แกร่งที่สุด ส่งให้ฝ้ายนวมโกเต็กซ์นิวฟรีด้อมเข้าตลาดจนกลายเป็นผู้นำในตลาดฝ้ายนวมแถบขาวอีกครั้งหนึ่ง โดยมีฝ้ายนวมเซลล็อกซ์และฝ้ายนวมแซนนิต้าครองตำแหน่งที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่งผลให้การแข่งขันในด้านรูปแบบของฝ้ายนวม ระหว่างแบบห่วงกับแบบแถบปลายสิ้นสุดลง เปลี่ยนมาเป็นฝ้ายนวมแบบแถบขาวตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีความพยายามที่จะแข่งขันกันในการพัฒนาทางด้านขนาดของฝ้ายนวมให้มีความบางและเล็กลงอยู่ตลอดเวลา

แม้ว่ารูปแบบของฝ้ายนวมจะพัฒนาไปตามลำดับดังกล่าวแล้ว แต่ทางด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังคงเป็นแบบ Pulp เช่นเดิม ซึ่งจุดสำคัญของการใช้เทคโนโลยีนี้ในการผลิตอยู่ที่ Crushed Pulp หรือเยื่อกระดาษที่ถูกตีจนละเอียด มีลักษณะเหมือนปุยสำลีแล้วหุ้มด้วยแผ่นใยกระดาษที่เรียกว่า Non-woven เป็นชั้นนอก แผ่นใยกระดาษนี้จะทำหน้าที่เหมือนถุงที่บรรจุ Pulp ไว้ภายใน โดยมีคุณสมบัติปล่อยผ่านของเหลวให้ไหลลงสู่ Pulp อย่างรวดเร็วที่สุด ไม่ค้างอยู่ภายนอกนาน เทคนิคการผลิตแบบนี้ได้ถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นจนถึงในปัจจุบัน ซึ่ง Pulp ที่ดีจะมีความละเอียดและอุ่มของเหลวได้มาก แต่ก็มีข้อเสียคือ มีขีดจำกัดของความละเอียด เนื่องจากเมื่อตีจนละเอียดถึงจุดๆ หนึ่งแล้ว จะไม่สามารถทำให้ละเอียดได้มากกว่านั้นอีก ทำให้ฝ้ายนวมแบบ Pulp ต้องมีความหนาพอสมควร เพื่ออุ่มของเหลวได้มากตามต้องการ โดยทั่วไปจะมีความหนาอยู่ระหว่าง 12-20 มิลลิเมตร



ยุคที่สามแฟชั่นนัมยโกเด็กซ์เริ่มการแข่งขันด้วยการออกแฟชั่นนัมยขนาดมินิ ซึ่งมีขนาดเล็กและบางลง เพื่อใช้เป็นบางวันสำหรับในครอบครัว คือวันที่ประจำเดือนมาน้อย โดยใช้โฆษณา “วันเบาๆ” มุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิงในตัวเมืองและวัยรุ่นที่เพิ่งมีประจำเดือน ด้วยเหตุนี้ทำให้ทั้งแฟชั่นนัมยแซนนิต้าและแฟชั่นนัมยเซลลือกซ์ต้องออกสินค้าใหม่ โดยแฟชั่นนัมยแซนนิต้าออกตราสินค้าใหม่ คือแฟชั่นนัมยทินเอจ 9+3 ตามด้วยแฟชั่นนัมยเซลลือกซ์ 8:4 คือกล่องหนึ่งมีแฟชั่นนัมยขนาดธรรมดา 8 ชิ้น และขนาดมินิ 4 ชิ้น ซึ่งแฟชั่นนัมยเซลลือกซ์ประสบความสำเร็จมาก แต่อย่างไรก็ตามแฟชั่นนัมยโกเด็กซ์ก็ไม่ได้ได้รับความกระทบกระเทือนเนื่องจาก Brand loyalty ยังสูงอยู่

ด้วยเหตุนี้เองที่ทางบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้เริ่มออกแฟชั่นนัมยอีกตัวหนึ่ง คือแฟชั่นนัมยสเตย์ฟรี ซึ่งเป็นแฟชั่นนัมยขนาดกลาง แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากการโฆษณาไม่ได้บอกชัดเจนว่าขนาดกลางนั้นมีขนาดเท่าใด จึงทำให้ผู้ใช้ไม่มั่นใจเท่าที่ควร อีกสาเหตุหนึ่งคือราคา ซึ่งช่วงนี้มีการคาดการณ์ว่าแฟชั่นนัมยโกเด็กซ์จะขึ้นราคา แฟชั่นนัมยสเตย์ฟรีจึงตั้งราคาเอาไว้ แต่แฟชั่นนัมยโกเด็กซ์กลับปรับราคาขึ้นมา ณ ระดับที่ต่ำกว่า จึงทำให้แฟชั่นนัมยสเตย์ฟรีไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

หลังจากแฟชั่นนัมยสเตย์ฟรีออกจากตลาดไปในช่วงกลางปีพ.ศ. 2523 จอห์นสันได้ออกแฟชั่นนัมยตราสินค้าใหม่ คือ แฟชั่นนัมยโมเดสซึ่งเป็นแฟชั่นนัมยขนาดกะทัดรัด ซึ่งในขณะนั้นสัดส่วนทางการตลาดของแฟชั่นนัมยโกเด็กซ์มีประมาณร้อยละ 60 แฟชั่นนัมยเซลลือกซ์ร้อยละ 20 แฟชั่นนัมยแซนนิต้าร้อยละ 8 และอื่นๆ อีกร้อยละ 12 ตลาดทั้งหมดตอนนั้นมีมูลค่า 300 กว่าล้านบาท อัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 7 ต่อปี และเพิ่งจะเจาะกลุ่มผู้ใช้ได้เพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังมีแนวคิดที่ว่า “ยิ่งหนายิ่งดี” โดยแฟชั่นนัมยโมเดสทำการเน้นเจาะกลุ่มผู้หญิงอายุ 13-30 ปี นอกจากนั้นยังขยายฐานเข้าหากกลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้แฟชั่นนัมยมาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นผู้หญิงต่างจังหวัด ดังนั้นจึงกำหนดราคาไว้ต่ำเพียง 10 บาทต่อ 10 แผ่นเท่านั้น

การเข้าตลาดของแฟชั่นนัมยโมเดสเป็นการสร้างเช็กเม้นท์ใหม่ คือ เช็กเม้นท์แฟชั่นนัมยราคาประหยัด ซึ่งจะตั้งราคาต่ำกว่าแฟชั่นนัมยโกเด็กซ์นิวฟรีดี้อมประมาณ 1-2 บาทมาตลอด โดยช่วงแรกแฟชั่นนัมยโมเดสวางแผนการตลาดโดยฉีกแนวไปจากแฟชั่นนัมยตัวเดิมๆ ที่เคยใช้ โดยชี้ให้เห็นถึงความบาง เบา กะทัดรัด พกสะดวก แต่ประสิทธิภาพการซึมซับดี และยังขายสินค้าควบคู่ไปกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในช่วงแรกร้านค้าไม่ค่อยจะกล้ารับสินค้าเพราะจอห์นสันเคยล้มเหลวจากแฟชั่นนัมยสเตย์ฟรีมาแล้ว จอห์นสันจึงใช้กลยุทธ์การลดราคา การให้ของแถม และการให้ส่วนลดพิเศษมาช่วย ปรากฏว่าขายดีมาก แต่ต่อมาก็ค่อยๆ ลดส่วนลดลง ทำให้จอห์นสันสามารถครองส่วน

แบ่งทางการตลาดได้ถึงร้อยละ 8 ในปีแรก และขยับขึ้นเป็นร้อยละ 18 ในปีต่อมา จนในปีพ.ศ. 2526 ฝ้ายนวมยโมเดสสามารถครองตลาดได้ถึงร้อยละ 34 ทำให้ฝ้ายนวมยโมเดสกลายเป็นผู้นำทางด้านตลาดฝ้ายนวมยในตอนนี้ ช่วงที่ฝ้ายนวมยโมเดสเข้าตลาดถือว่าการเปลี่ยนแปลงตลาดฝ้ายนวมยเมืองไทย เนื่องจากเป็นฝ้ายนวมยที่มุ่งเน้นในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการผลิตค่อนข้างสูงผสมผสานเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมุ่งกลุ่มเป้าหมายในเขตนอกเมืองเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้นำตลาดเก่าอย่างฝ้ายนวมยโกเต็กซ์ ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของสินค้า คือ การสร้าง Brand loyalty ให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ในเขตนอกเมือง

ยุคที่วิวัฒนาการของฝ้ายนวมยได้ก้าวล้ำหน้ายิ่งขึ้น เมื่อประเทศญี่ปุ่นค้นพบเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ซึ่งแต่เดิมประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตฝ้ายนวมยโดยใช้เทคนิคการผลิตแบบ Pulp ประเทศญี่ปุ่นได้ทำการค้นคว้าวิจัยจนพบสารชนิดหนึ่งเรียกว่า Polymer Gel นับว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่น่าเข้ามาในการผลิตฝ้ายนวมย โดยมีลักษณะเป็นเม็ดเล็กๆ คล้ายเม็ดทรายละเอียด มีคุณสมบัติเด่นคือสามารถดูดซับน้ำได้เร็วและดูดซับได้หลายเท่าของน้ำหนักตัว เมื่ออุ้มน้ำไปแล้ว Polymer Gel จะพองตัวขึ้นและมีลักษณะคล้ายเยลลี่ใส ดังนั้นเมื่อนำไปผลิตฝ้ายนวมยจึงทำให้ฝ้ายนวมยมีลักษณะพิเศษ 2 ประการ คือไม่จำเป็นต้องทำเป็นแผ่นหนา และน้ำที่กลายเป็นเยลลี่แล้วจะไม่ซึมกลับออกมา ขณะที่ฝ้ายนวมยที่ใช้เทคนิคการผลิตแบบ Pulp มีลักษณะคล้ายสำลี เมื่อถูกกดหรือบีบจึงมีโอกาสที่ของเหลวจะไหลกลับออกมาได้ จากคุณสมบัติอันนี้ทำให้ฝ้ายนวมยมีวิวัฒนาการของขนาดให้เล็กและบางลง ฝ้ายนวมยอย่างบางถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของตลาดฝ้ายนวมยทำให้ตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างซึ่งยังใช้ฝ้ายนวมยอย่างหนาอยู่เป็นส่วนใหญ่ แม้ตลาดฝ้ายนวมยอย่างบางจะยังไม่เป็นที่ยอมรับ แต่กลุ่มฝ้ายนวมยอย่างบางของประเทศญี่ปุ่นก็สามารถทำให้ตลาดตื่นตัวขึ้นมาได้ การนำเข้าฝ้ายนวมยจากประเทศญี่ปุ่นเป็นการนำเข้าสำเร็จรูปพร้อมหีบห่อมาเลย ซึ่งทุกตราสินค้าต่างก็มีสาร Polymer Gel ทั้งนี้ แต่คุณสมบัติเฉพาะตัวของฝ้ายนวมยจะแตกต่างกันออกไป

ฝ้ายนวมยลอรี่เอ เป็นฝ้ายนวมยอย่างบางตราสินค้าแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจ โดยเป็นสินค้าจากค่ายคาโอของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีบริษัท กิจสยาม คอมเมอร์เชียล เป็นผู้จัดจำหน่ายในครั้งแรก ฝ้ายนวมยลอรี่เอวันเดอร์เจลมีจุดเด่นที่เป็นฝ้ายนวมยแบบเจลอย่างบาง ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้ฝ้ายนวมยของคนญี่ปุ่น โดยทั่วไปคนญี่ปุ่นนิยมใช้ฝ้ายนวมยอย่างบางมากๆ เพราะจะทำให้สบายตัว ประกอบกับคนญี่ปุ่นใส่ใจทางเวชภัณฑ์ในพอดีตัวโดยเฉพาะในช่วงที่มีประจำเดือน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้ฝ้ายนวมยอย่างหนา เมื่อฝ้ายนวมยอย่างบางเข้ามาในตลาดไทยช่วงแรกจึงทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 4-5



ในปีพ.ศ. 2528 บริษัท คาโอ ได้สั่งซื้อเครื่องจักรเพื่อผลิตฝ้ายนาพย์ลอร์เอะเอง โดยยังคงรูปแบบเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น และทำการตลาดมากขึ้นโดยเน้นการโฆษณาย้ำความเป็นฝ้ายนาพย์อย่างบาง ทำให้ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้น ในขณะเดียวกันฝ้ายนาพย์ค่ายญี่ปุ่น 1-2 ตราสินค้าต่างเข้าตลาดตามมาบ้าง แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น ฝ้ายนาพย์ซิลคอตของค่ายยูนิ-ชาร์ม ที่มีบริษัทโอสทสกาเป็นผู้จัดจำหน่าย ฝ้ายนาพย์แอนเน่ของค่ายโลอันที่บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ เป็นผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ฝ้ายนาพย์ยังคงมีความแตกต่างจนเห็นได้ชัด อีกทั้งตลาดฝ้ายนาพย์อย่างบางในไทยขณะนั้นยังเล็กมากทำให้ตราสินค้าที่เข้ามาหลังๆ ต้องออกจากตลาดไป อย่างไรก็ตามแนวโน้มของฝ้ายนาพย์มีลักษณะเปลี่ยนไปเป็นอย่างบางมากขึ้น แม้กระทั่งฝ้ายนาพย์โมเดสซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้นำตลาดฝ้ายนาพย์อย่างหนา ก็ยังออกสินค้าในเซ็กเมนต์ใหม่ คือ ฝ้ายนาพย์โมเดสซินส์ ซึ่งเป็นฝ้ายนาพย์อย่างบาง เพื่อแข่งกับฝ้ายนาพย์ลอร์เอะและฝ้ายนาพย์ญี่ปุ่นตราสินค้าอื่น ซึ่งการเพิ่มสินค้าใหม่นี้เท่ากับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดด้วย

ฝ้ายนาพย์จากประเทศญี่ปุ่นภายใต้ตราสินค้า โซฟี โดยบริษัทยูนิ-ชาร์ม ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับ บริษัท โอสทสกา เข้าสู่ตลาดฝ้ายนาพย์ไทยเมื่อปี 2531 โดยฝ้ายนาพย์โซฟีถือว่าเป็นฝ้ายนาพย์ที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง เนื่องจากภายในปีแรกก็สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ประมาณร้อยละ 5 ซึ่งก่อนหน้านั้นบริษัทโอสทสกาเคยผิดพลาดจากการทำตลาดฝ้ายนาพย์ซิลคอตมาแล้วครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงได้ศึกษาแนวโน้มตลาดและความเป็นไปได้ของตลาดตลอดมาการแข่งขันในของฝ้ายนาพย์ยุคนั้นแม้ว่าตลาดของฝ้ายนาพย์อย่างบางแม้จะยังไม่เด่นชัดนัก แต่ก็มีแนวโน้มที่ดี ตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดล้วนแต่มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนตราสินค้าเก่าก็มีการแตกสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

ระยะหลังจากนั้นตลาดฝ้ายนาพย์มีความตื่นตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะฝ้ายนาพย์รุ่นใหม่ ล้วนมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้ามาใหม่ในระยะหลังๆ มีแนวโน้มว่ารูปแบบของตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความสับสน ผู้ผลิตแต่ละคนต่างจับเซ็กเมนต์ใหม่ให้กับสินค้าของตน มีสินค้าหลายตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากประโยชน์ของสินค้าไม่ชัดเจน ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ลองใช้สินค้าของตนได้ในทันที มีอยู่ช่วงหนึ่งที่ฝ้ายนาพย์แอนเน่ แมกซ์เจล เข้าตลาดด้วยฝ้ายนาพย์แบบเจล ทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคอยู่ช่วงหนึ่ง แต่สุดท้ายก็ยังไม่ถือว่าเป็นจุดขายของสินค้าที่เด่นนัก อย่างไรก็ตามฝ้ายนาพย์อย่างบางก็มีส่วนแบ่งในตลาดถึงร้อยละ 24

เมื่อปีพ.ศ. 2533 ฟ้ายอนามัยวิสเปอร่ ของบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบล หรือพีแอนด์จี ซึ่ง เป็นฟ้ายอนามัยที่เป็นที่ยอมรับในแถบอเมริกาและเอเชียได้เข้าสู่ตลาดฟ้ายอนามัยในเมืองไทย ฟ้ายอนามัยวิสเปอร่เป็นฟ้ายอนามัยที่ใช้วัสดุเป็นพวกใยสังเคราะห์ จำพวกโพลี เอททิลีน เนท โดยมี ฟ้ายอนามัยโซฟีเซลลซซ์ ซึ่งเป็นฟ้ายอนามัยที่มีลักษณะเดียวกันออกจำหน่ายในตลาดเมืองไทยก่อน แล้ว แต่การเข้ามาของฟ้ายอนามัยวิสเปอร่ส่งผลให้ตลาดฟ้ายอนามัยขยายตัวในช่วง 2-3 เดือนแรก รุนแรงกว่าปกติ และผลที่ตามมาคือฟ้ายอนามัยตราสินค้าเล็กๆ หรือเป็นตราสินค้าที่ก้ำกึ่งระหว่าง ตลาดล่างกับตลาดบนเกิดปัญหาในการแบกรับต้นทุนในการขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากวิสเปอร่เป็น สินค้าที่มาแรงมาก ทั้งทางด้านชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพที่นำมากล่าวอ้างได้จากกรยอมรับของผู้บริโภคเมื่อได้เกิดการทดลองใช้ และเงินทุนที่ใช้ในการโฆษณาทุกรูปแบบอย่างมากมาย โดยมี การโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอด 5 เดือนแรกของการวางสินค้าในตลาด อีกทั้งชื่อเสียงและการเป็น สินค้าใหม่มากคือเป็นฟ้ายอนามัยแบบมีปีก ส่งผลให้ฟ้ายอนามัยวิสเปอร่สามารถครองใจผู้บริโภคจน ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในตลาดฟ้ายอนามัย และเป็นผู้นำตลาดในช่วงระยะเวลาเพียง 5 เดือน การเข้าสู่ตลาดฟ้ายอนามัยไทยของฟ้ายอนามัยวิสเปอร่ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวอย่างมากใน ตลาดฟ้ายอนามัย แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบของตลาดยังคงมีแนวโน้มเป็นฟ้ายอนามัยอย่างบางมากขึ้น จากการผลักดันของสินค้าตราใหม่ที่เกิดขึ้น รวมถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่ค่อนข้างจะรับได้เร็ว มากขึ้น

ฟ้ายอนามัยแบบบางเฉียบเป็นฟ้ายอนามัยอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็น อย่างมากในปัจจุบัน ตลาดฟ้ายอนามัยแบบบางเฉียบเริ่มขึ้นตั้งแต่เมื่อ บริษัทพีแอนด์จี ผลิตฟ้ายอนามัย วิสเปอร่เอ็กซ์เซล-บางเฉียบออกมาเป็นรายแรก โดยเป็นฟ้ายอนามัยบางเฉียบที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ สำหรับวันที่ประจำเดือนมาปกติ โดยมีประสิทธิภาพการซึมซับได้ดีเช่นเดียวกับฟ้ายอนามัยอย่างหนา ด้วยโครงสร้างทริปเปิ้ลเอ็พซอร์พชั่น ประกอบด้วยแผ่นใยเพียง 3 ชั้น โดยมีความหนาเพียง 2 มิลลิเมตร ในปัจจุบันตลาดฟ้ายอนามัยแบบบางเฉียบเป็นตลาดที่มีการขยายตัวค่อนข้างมาก ผู้ผลิตแต่ละ รายให้ความสนใจตลาดนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตแต่ละรายที่สามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ในส่วน of แผ่นอนามัยนั้นได้เริ่มเข้าสู่ตลาดเมืองไทยในปีพ.ศ. 2525 โดยบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นผู้นำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า แคร่ฟรี และเป็นผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัยตราสินค้าเดียวในตลาดมาเป็นเวลานานร่วม 10 ปี ซึ่งในช่วงนั้นตลาดผลิตภัณฑ์แผ่น อนามัยมีการพัฒนาไปอย่างช้าๆ และยังคงอยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ต่อมาเมื่อตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอีก 2 ตราสินค้า คือ แผ่นอนามัยลอร์เอะแพนทีไลเนอร์ ของบริษัท

คาโอ และในปีพ.ศ. 2535 บริษัทคิมเบอร์ลีย์-คล๊ากก็ออกแผ่นอนามัยโกเด็กซ์แพนทีไลเนอร์ออกสู่ตลาด ซึ่งต่างพยายามโฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากทดลองใช้ ทำให้สินค้าเคลื่อนเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early Growth Stage) ต่อมาในปีพ.ศ. 2540 บริษัทยูนิ-ชาร์ม ก็ส่งแผ่นอนามัยโซฟี ออกสู่ตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการวางจำหน่ายสินค้าแผ่นอนามัยนั้นถือเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าด้วย โดยคุณสมบัติสำคัญที่ผู้ผลิตแต่ละรายพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ความบางของแผ่นอนามัยที่จะไม่ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อใช้งาน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการใช้แผ่นอนามัย คือ ใช้เป็นประจำทุกวัน ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในการใช้ให้เหมือนกับไม่ได้ใส่อะไรเลย รูปร่างที่พอเหมาะส่วนเว้าโค้ง วัสดุในการซึมซับ เป็นต้น สำหรับตลาดแผ่นอนามัยนั้นค่อนข้างที่จะน่าสนใจสำหรับผู้ผลิตแต่ละรายที่จะเข้ามาแข่งขันกันในตลาดส่วนนี้ เนื่องจากปัจจุบันมูลค่าตลาดแผ่นอนามัยโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีปริมาณการใช้แผ่นอนามัยในสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งทำให้แนวโน้มของตลาดแผ่นอนามัยนี้ค่อนข้างที่จะดีและน่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตได้มาก

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยพัฒนาปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดแม้ว่าผ้าอนามัยจะมีอยู่มากมายหลายตราสินค้าก็ตาม แต่ในที่สุดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยที่มีการพัฒนาไปในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก จะได้รับการตอบสนองจากผู้ใช้งานขึ้นเป็นลำดับ

### ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยในประเทศไทยปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทสาขาของบริษัทแม่ที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงประวัติของผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย 5 บริษัทแรก ดังต่อไปนี้

#### 1. บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

คาโอ ประเทศไทย ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2507 เพื่อดำเนินงานการผลิตและจำหน่ายเชมพูและผงซักฟอก และในปีพ.ศ. 2515 ได้ตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ คาโอ ประเทศไทย ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

คุณภาพและนำสมัยภายใต้ชื่อและตราสินค้าคาโอ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคคนไทยมากกว่า 30 ปี

คาโอ ประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนและส่วนบุคคล พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ต่างๆ ด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะขยายธุรกิจในแต่ละตลาดให้ออกไปสู่ผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ผู้บริโภคและการให้บริการบริหารจัดการจำหน่ายที่ดีเยี่ยมแก่ร้านค้าด้วย โดยแบ่งประเภทธุรกิจออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ภายใต้ตราสินค้าบีโอเอ
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ภายใต้ตราสินค้าลาวิเนส คาโอเอสเซนเชียล และเฟซ่า
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อการซักผ้าและทำความสะอาด ภายใต้ตราสินค้าเอทแทค บิ๊ก ไฮเตอร์ ฟูฟู วันเดอร์ฟูล และมาจิกลีน
4. ผลิตภัณฑ์ฟ้านามัย ภายใต้ตราสินค้าลอร์เอะ
5. เคมีภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ฟ้านามัยของคาโอ ที่จำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบันมีเพียงตราสินค้าเดียว คือ ลอร์เอะ โดยแบ่งตามลักษณะผิวสัมผัสออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ฟ้านามัยลอร์เอะ เฟรชแอนด์ราย มีลักษณะผิวหน้าตาข่ายหรือผิวสัมผัสแห้ง แบ่งเป็น
  - 1.1 สลิม มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาปกติในเวลากลางวัน
  - 1.2 แมกซี่ ไม่มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามากในเวลากลางวัน
  - 1.3 แมกซี่ มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามากในเวลากลางวัน
  - 1.4 ไนท์เซฟ มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามากในเวลากลางคืน
  - 1.5 อัลตราสลิม มีปีก (แผ่นบางเฉียบ) ใช้สำหรับวันมามากถึงช่วงโมงที่ยาวนาน
2. ฟ้านามัยลอร์เอะ ซอฟท์แคร์ มีลักษณะผิวสัมผัสนุ่ม แบ่งเป็น
  - 2.1 สลิม ไม่มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาปกติในเวลากลางวัน
  - 2.2 สลิม มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาปกติในเวลากลางวัน
  - 2.3 แมกซี่ ไม่มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามากในเวลากลางวัน
  - 2.4 แมกซี่ มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามากในเวลากลางวัน
  - 2.5 ไนท์เซฟ มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามากในเวลากลางคืน
  - 2.6 อัลตราสลิม มีปีก (แผ่นบางเฉียบ) ใช้สำหรับวันมามากถึงช่วงโมงที่ยาวนาน

## 2. บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2530 ณ นิคมอุตสาหกรรมบางพลี โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างยูนิ-ชาร์ม คอร์ปอเรชั่นของญี่ปุ่นกับบริษัท โอสดสกา จำกัด ของไทย บริษัทได้ย้ายสำนักงานและโรงงานมาตั้งที่นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 เพื่อขยายฐานการผลิตให้เพียงพอต่อยอดขายภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นและเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ยูนิ-ชาร์ม ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย ประกอบด้วยผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กที่มีโปโก และผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี

ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยของบริษัทยูนิ-ชาร์ม ที่จำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ภายใต้ตราสินค้าโซฟี โดยแบ่งตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 แบบ คือ

### 1. ผ้าอนามัยโซฟี ขอบปกป้อง โดยแบ่งเป็น

- 1.1 แมกซี่ ผิวสัมผัสแห้ง ไม่มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมาปกติในเวลา  
กลางวัน
- 1.2 แมกซี่ ผิวสัมผัสแห้ง มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงวันมามากในเวลา  
กลางวัน
- 1.3 สลิม ผิวสัมผัสแห้ง มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงวันมามากในเวลา  
กลางวัน
- 1.4 สลิม ผิวสัมผัสนุ่ม มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามากในเวลา  
กลางวัน
- 1.5 สลิม ผิวสัมผัสแห้ง มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับเวลากลางคืน
- 1.6 สลิม ผิวสัมผัสแห้ง มีปีก (แผ่นบาง) 33 ซม. ใช้สำหรับเวลากลางคืนที่มา

### 2. ผ้าอนามัยโซฟี แบบกระชับ (Body Fit) มีลักษณะผิวสัมผัสนุ่ม แบ่งเป็น

- 2.1 แบบไม่มีปีก
- 2.2 แบบมีปีก
- 2.3 สำหรับกลางคืน แบบมีปีก

### 3. ผ้าอนามัยโซฟี ไซค์สตอปเปอร์ มีลักษณะผิวสัมผัสนุ่ม ไม่มีปีก

### 4. แผ่นอนามัยโซฟี แบ่งเป็น

- 4.1 แบบธรรมดา มีน้ำหอมและไม่มีน้ำหอม
- 4.2 แบบระบายอากาศ (breathable)
- 4.3 แบบใยฝ้าย (soft cotton)



### 3. บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด

จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2513 เพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการแพทย์ ยา สินค้าสุขอนามัยและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยในปัจจุบันสินค้าของบริษัทจอห์นสันมีมากมายหลายประเภท เช่น

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เช่น แป้งเด็ก ยาสระผมเด็ก ภายใต้อตราสินค้าจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่สำหรับใช้ในห้องน้ำ เช่น สบู่เหลวทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ภายใต้อตราสินค้าแคร์ฟรี เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น โลชั่นบำรุงผิวภายใต้อตราสินค้าจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ทันตอนามัย เช่น แปรงสีฟันภายใต้อตราสินค้า Reach เป็นต้น
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยสำหรับผู้หญิง ภายใต้อตราสินค้าโมเดส โอบีและแคร์ฟรี

ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในปัจจุบัน คือ ผ้าอนามัยโมเดส ผ้าอนามัยแบบสอดโอบี และแผ่นอนามัยแคร์ฟรี โดยสามารถแบ่งผ้าอนามัยโมเดสของบริษัทจอห์นสันและแผ่นอนามัยแคร์ฟรี ได้ดังนี้คือ

1. ผ้าอนามัยโมเดสซอฟท์ คัพเวอร์ มีลักษณะผิวสัมผัสนุ่ม แบ่งออกเป็น
  - 1.1 แมกซี่ ไม่มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามาก
  - 1.2 แมกซี่ มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามาก
  - 1.3 แมกซี่ล่อง ไม่มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมามากหรือเวลากลางคืน
  - 1.4 อัลตรา ริน มีปีก (แผ่นบางเฉียบ)
2. ผ้าอนามัยโมเดสทราย คัพเวอร์ มีลักษณะผิวสัมผัสแห้ง แบ่งออกเป็น
  - 2.1 แมกซี่ ไม่มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามาก
  - 2.2 แมกซี่ มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามาก
  - 2.3 แมกซี่ล่อง ไม่มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมามากหรือเวลากลางคืน
  - 2.4 สลิม ไม่มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาน้อยถึงมาปกติ
  - 2.5 อัลตรา ริน มีปีก (แผ่นบางเฉียบ)



3. ฟ้ายอนามัยโมเดสสปิริต มีลักษณะผิวสัมผัสนุ่ม แบ่งออกเป็น
  - 3.1 แมกซี่ ไม่มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามาก
  - 3.2 แมกซี่ มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามาก
4. แผ่นอนามัยแคร์ฟรี
  - 4.1 แคร์ฟรี comfort แบบธรรมดา
  - 4.2 แคร์ฟรี breathable แบบระบายอากาศ
  - 4.3 แคร์ฟรี breathable ultra thin แบบระบายอากาศแผ่นบาง
4. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

พีแอนด์จี ประเทศไทยก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2530 เป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่พีแอนด์จีวางตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์จากเยื่อกระดาษ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ซักล้างและทำความสะอาด รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลายซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีทั่วโลก โดยเริ่มจัดจำหน่ายสินค้าผ้าอ้อมเด็กแพมเพอร์สเป็นสินค้าแรกในปีพ.ศ. 2531 และจำหน่ายยาสระผมผสมครีมนวดผมริจอยล์ ซึ่งเป็นยาสระผมทูอินวันชนิดแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงในตลาดเมืองไทย โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์พีแอนด์จีที่วางตลาดในประเทศไทยประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ภายใต้ตราสินค้าแพนทีน ริจอยล์ และเฮดแอนด์โชว์เดอร์ส
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ภายใต้ตราสินค้า ออยส์ ออฟ โอเลย์
3. สบู่สุขภาพผิว และครีมอาบน้ำ ภายใต้ตราสินค้าเซฟการ์ด
4. ผ้าอ้อมเด็กแพมเพอร์ส
5. ฟ้ายอนามัยวิสเปอร์
6. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดวิกส์
7. น้ำมันฝรั่งทอดกรอบพริงเกิลส์
8. ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและกลิ่นกายซีเคิร์ต
9. สเปรย์ขจัดกลิ่นติดผ้าฟรีริช
10. ผลิตภัณฑ์พอกษาบำรุงผมเอสเซ้นด์

ผลิตภัณฑ์ฟ้ายอนามัยของพีแอนด์จีในประเทศไทย คือ ฟ้ายอนามัยวิสเปอร์ ซึ่งเป็นฟ้ายอนามัยชนิดผิวสัมผัสแห้ง โดยแบ่งออกเป็น

1. ฟ้ายอนามัยวิสเปอร์
    - 1.1 แมกซี่ ไม่มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามาก
    - 1.2 แมกซี่ มีปีก (แผ่นหนา) ใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามาก
    - 1.3 สลิม ไม่มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาน้อยถึงมาปกติ
    - 1.4 สลิม มีปีก (แผ่นบาง) ใช้สำหรับวันมาน้อยถึงมาปกติ
    - 1.5 สลิม มีปีก ยาวกว่าปกติ (แผ่นบาง) ใช้สำหรับเวลากลางคืน
  2. ฟ้ายอนามัยวิสเปอร์กรีน (แผ่นบางเฉียบ)
    - 2.1 มีปีกใช้สำหรับวันมาปกติถึงมามาก
    - 2.2 มีปีก แผ่นยาวกว่าปกติ ใช้สำหรับเวลากลางคืน
  3. ฟ้ายอนามัยวิสเปอร์อัลตรา เฟรช (แผ่นบางเฉียบ)
    - 3.1 ไม่มีปีก
    - 3.2 มีปีก
    - 3.3 มีปีก แผ่นยาวกว่าปกติ ใช้สำหรับเวลากลางคืน
5. บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค (ประเทศไทย) จำกัด
- ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2509 โดยผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก กางเกงผ้าอ้อม กระดาษทิชชูเพื่อสถาบันบริการและอุตสาหกรรม และฟ้ายอนามัยสตรี จากการรวมธุรกิจกับบริษัท ไทย สก็อตต์ จำกัด ทำให้คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค มีโรงงานผลิตเพิ่มขึ้นทั้งในจังหวัดปทุมธานีและสมุทรปราการ ดำเนินการผลิตกระดาษทิชชู กระดาษเช็ดหน้า กระดาษอเนกประสงค์ กระดาษเช็ดปาก ฟ้ายอนามัย และผ้าอ้อมสำเร็จรูป ทำให้คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค ประเทศไทยก้าวมาเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษทิชชูระดับแนวหน้าของประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ
1. ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อธุรกิจสถาบัน ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำ และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับงานเช็ดเฉพาะ
  2. ผลิตภัณฑ์กระดาษในครัวเรือน ประกอบด้วยกระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ กระดาษอเนกประสงค์ และกระดาษเช็ดปาก ตราสินค้าคัลลิเน็กซ์และสก็อตต์
  3. ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปฮักกี้ส์
  4. ผลิตภัณฑ์ฟ้ายอนามัย ประกอบด้วยฟ้ายอนามัยและแผ่นอนามัย

ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยของบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คลีค ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น

1. ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ ห่วง
2. ผ้าอนามัยวันเดอร์ซอฟท์ มีลักษณะผิวสัมผัสนุ่ม แบ่งออกเป็น
  - 2.1 แมกซี่ ไม่มีปีก (แผ่นหนา) สำหรับวันมาปกติถึงมามากในเวลากลางวัน
  - 2.2 แมกซี่ มีปีก (แผ่นหนา) สำหรับวันมาปกติถึงมามากในเวลากลางวัน
  - 2.3 สลิม ไม่มีปีก (แผ่นบาง) สำหรับวันมาน้อยถึงมาปกติในเวลากลางวัน
  - 2.4 สลิม มีปีก (แผ่นบาง) สำหรับวันมาน้อยถึงมาปกติในเวลากลางวัน
3. แผ่นอนามัยโกเต็กซ์ เฟรช
  - 3.1 แบบธรรมดา
  - 3.2 แบบแผ่นบาง (ultra thin)

### ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงถึงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามประเภทระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 พบว่าในปีพ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งสิ้น 1,278 ล้านชิ้น แบ่งเป็นตลาดผ้าอนามัยคือผ้าอนามัยชนิดสอด 2,556 ล้านชิ้น ผ้าอนามัยชนิดแผ่น 1,053.072 ล้านชิ้น และตลาดแผ่นอนามัย 222.372 ล้านชิ้น โดยผ้าอนามัยชนิดแผ่นผิวสัมผัสนุ่มมีปริมาณการจำหน่ายสูงสุด คือ ร้อยละ 57 และในตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงถึงมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามประเภทระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 พบว่าอุตสาหกรรมผ้าอนามัยมีมูลค่าสูงถึง 3,221.8 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นตลาดผ้าอนามัยร้อยละ 90.2 ซึ่งประกอบด้วยผ้าอนามัยชนิดสอดร้อยละ 0.4 และชนิดแผ่นร้อยละ 89.8 และตลาดแผ่นอนามัยร้อยละ 9.8 ซึ่งสามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัยชนิดแผ่นในปีพ.ศ. 2543 ตามลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้คือ แบ่งตามโอกาสในการใช้ช่วงกลางคืนร้อยละ 8 และกลางวันร้อยละ 92 แบ่งตามขนาดความหนา ออกเป็นแบบแผ่นหนาร้อยละ 52.8 แบบแผ่นบางร้อยละ 43.1 และแบบแผ่นบางเฉียบร้อยละ 4.3 แบ่งตามลักษณะผิวสัมผัสแห้งร้อยละ 27.4 และผิวสัมผัสนุ่มร้อยละ 72.6 แบ่งตามลักษณะโครงสร้างแบบมีปีกร้อยละ 44.9 และแบบไม่มีปีกร้อยละ 55.1

ตารางที่ 4.1 แสดงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามประเภทระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

ประเภทของผ้าอนามัย	พ.ศ. 2541		พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ชนิดสอด	1.1877	0.1	2.3408	0.2	2.5560	0.2
ชนิดแผ่น	1,030.9236	86.8	977.2840	83.5	1,053.0720	82.4
- ผิวส์สัมผัสแห้ง	408.5688	34.4	314.8376	26.9	324.6120	25.4
- ผิวส์สัมผัสนุ่ม	622.3548	52.4	662.4464	56.6	728.4600	57.0
แผ่นอนามัย	155.5887	13.1	190.7752	16.3	222.3720	17.4
ปริมาณการจำหน่ายรวม	1,187.7000	100.0	1,170.4000	100.0	1,278.0000	100.0

ที่มา: บริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ: ปริมาณการจำหน่าย - หน่วยเป็นล้านชิ้น

ตารางที่ 4.2 แสดงมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามประเภทระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

ประเภทของผ้าอนามัย	พ.ศ. 2541		พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ชนิดสอด	6.0126	0.2	11.9448	0.4	12.8872	0.4
ชนิดแผ่น	2,744.7519	91.3	2,690.5660	90.1	2,893.1760	89.8
- ผิวส์สัมผัสแห้ง	1,277.6775	42.5	1,072.0460	35.9	1,159.8480	36.0
- ผิวส์สัมผัสนุ่ม	1,467.0744	48.8	1,618.5200	54.2	1,736.5500	53.9
แผ่นอนามัย	255.5355	8.5	283.6890	9.5	315.7364	9.8
มูลค่าการจำหน่ายรวม	3,006.3000	100.0	2,986.2000	100.0	3,221.8000	100.0

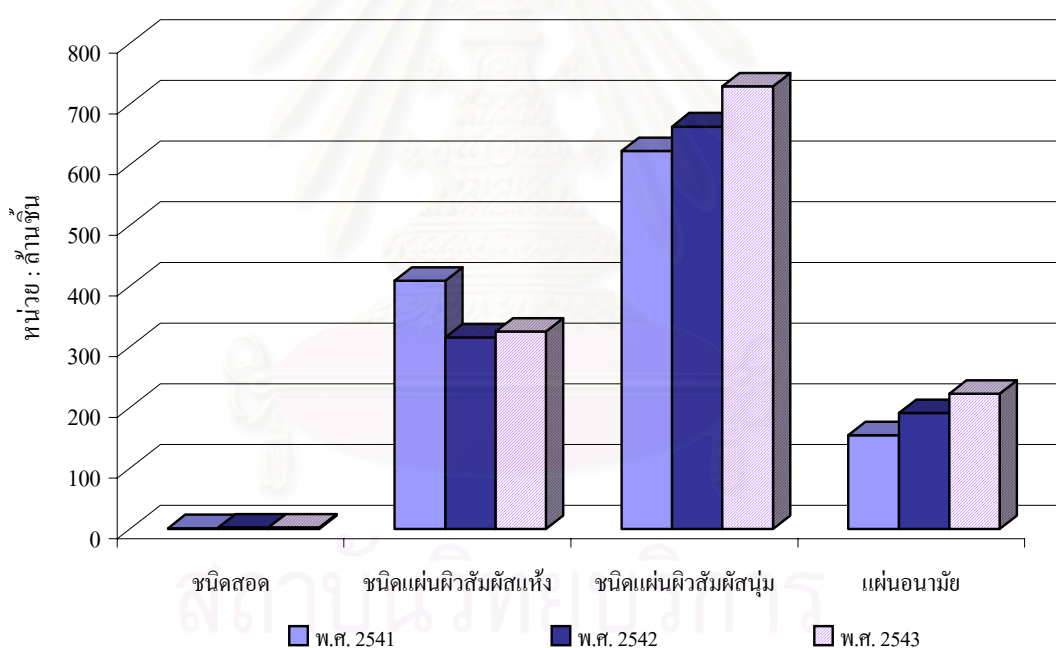
ที่มา: บริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ: มูลค่าการจำหน่าย - หน่วยเป็นล้านบาท

เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 ในแผนภาพที่ 4.1 แล้วพบว่า ปริมาณการจำหน่ายผ้าอนามัยชนิดสอดในปีพ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2541 ถึงร้อยละ 97 และในปีพ.ศ. 2543 ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีพ.ศ. 2542 แต่อย่างไรก็ตามปริมาณการจำหน่ายผ้าอนามัยชนิดสอดก็

ยังคงเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ส่วนปริมาณการจำหน่ายฝ้ายอนามัยชนิดแผ่นผิวสัมผัสแห้งนั้นในปีพ.ศ. 2542 มีปริมาณการจำหน่ายที่ลดลงจากปีพ.ศ. 2541 เนื่องจากผู้บริโภคหันไปนิยมใช้ฝ้ายอนามัยชนิดแผ่นผิวสัมผัสนุ่มเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ปริมาณการจำหน่ายฝ้ายอนามัยชนิดแผ่นผิวสัมผัสนุ่มมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น แต่ในปีพ.ศ. 2543 ทั้งฝ้ายอนามัยชนิดแผ่นผิวสัมผัสแห้งและฝ้ายอนามัยชนิดแผ่นผิวสัมผัสนุ่มมีปริมาณการจำหน่ายที่สูงขึ้น ในส่วนของฝ้ายอนามัยนั้นจะเห็นได้ว่ามีปริมาณการจำหน่ายที่สูงขึ้นตลอด เนื่องจากมีผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขอนามัยมากขึ้นและเห็นถึงประโยชน์ของฝ้ายอนามัย จึงทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น

แผนภาพที่ 4.1 แสดงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามประเภทเปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543



ที่มา: ตารางที่ 4.1

จากตารางที่ 4.3 ซึ่งแสดงถึงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยในประเทศไทย โดยแบ่งตามบริษัทผู้ผลิตฝ้ายอนามัย พบว่าในปีพ.ศ. 2541 และ พ.ศ. 2542 นั้นบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ครองตลาดด้วยปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยสูงที่สุดถึง 429.9474 และ 381.5504 ล้านชิ้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.2 และ 32.6 ของปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยทั้งหมดตามลำดับ ตามมาด้วยบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยในปีพ.ศ. 2541 จำนวน 366.9993 ล้านชิ้น และ 361.6536



ล้านชิ้น ในปีพ.ศ. 2542 แต่ในปีพ.ศ. 2543 นั้น บริษัทจอห์นสัน มีปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเพิ่มสูงขึ้นเป็น 423.018 ล้านชิ้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.1 ทำให้บริษัทจอห์นสัน ครองตลาดในอันดับแรก รองลงมาคือ บริษัทคาโอ ที่มีปริมาณการจำหน่ายลดลงเหลือ 365.508 ล้านชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 28.6 ของปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามบริษัทผู้ผลิตระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

รายชื่อบริษัท	พ.ศ. 2541		พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
บริษัท คาโอ ๆ จำกัด	429.9474	36.2	381.5504	32.6	365.5080	28.6
บริษัท จอห์นสัน ๆ จำกัด	366.9993	30.9	361.6536	30.9	423.0180	33.1
บริษัท ยูนิ-ชาร์ม ๆ จำกัด	197.1582	16.6	246.9544	21.1	315.6660	24.7
บริษัท พีแอนดีจี ๆ จำกัด	147.2748	12.4	112.3584	9.6	117.5760	9.2
บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คลีค ๆ จำกัด	35.6310	3.0	64.3720	5.5	53.6760	4.2
อื่นๆ	10.6893	0.9	3.5112	0.3	2.5560	0.2
รวม	1,187.7000	100.0	1,170.4000	100.0	1,278.0000	100.0

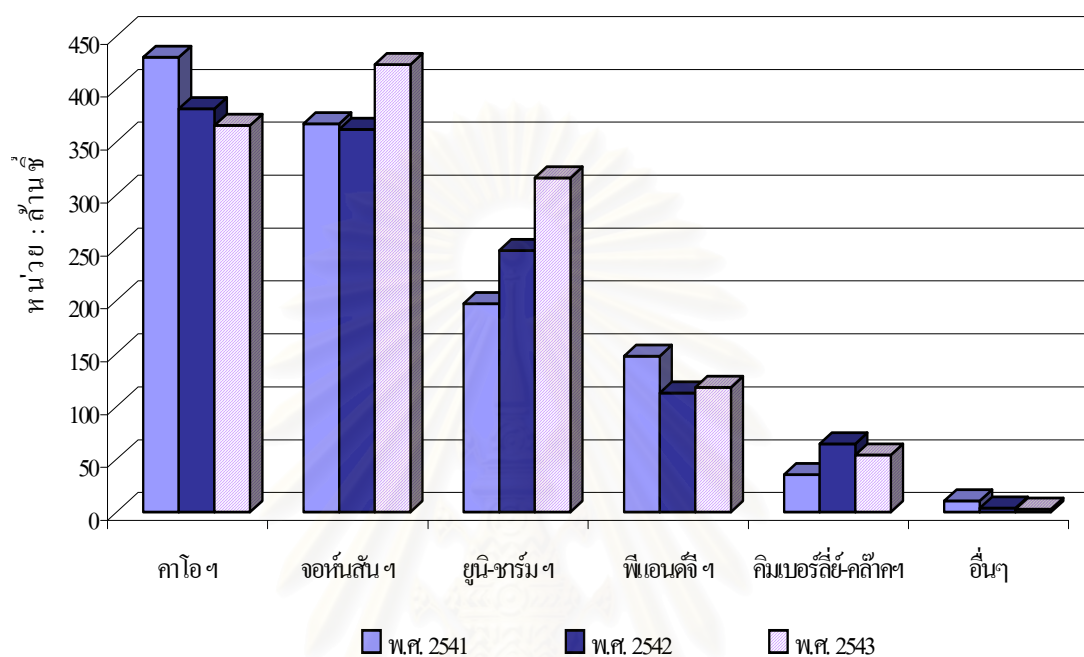
ที่มา: บริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ: ปริมาณการจำหน่าย - หน่วยเป็นล้านชิ้น

เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย โดยแบ่งตามบริษัทผู้ผลิตระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 ในแผนภาพที่ 4.2 พบว่าปริมาณการจำหน่ายของบริษัทคาโอ มีแนวโน้มลดลง แม้ว่าในปีพ.ศ. 2542 ปริมาณการจำหน่ายของบริษัทจอห์นสัน จะลดลงจากปีพ.ศ. 2541 แต่ในปีพ.ศ. 2543 บริษัทจอห์นสันมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นจากปีพ.ศ. 2542 เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าบริษัทยูนิ-ชาร์มมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นมากในช่วงปีพ.ศ. 2541-2543 ซึ่งในปีพ.ศ. 2543 มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นจากปีพ.ศ. 2541 ถึงร้อยละ 118.51 ส่งผลให้มีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ส่วนบริษัทพีแอนดีจีนั้นมีปริมาณการจำหน่ายในปีพ.ศ. 2542 ลดลงจากปีพ.ศ. 2541 และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปีพ.ศ. 2543 และบริษัทคิมเบอร์ลีย์-คลีค มีปริมาณการจำหน่ายในปีพ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2541 ถึงร้อยละ 80.66 และลดลงในปีพ.ศ. 2543



แผนภาพที่ 4.2 แสดงปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามบริษัทผู้ผลิตเปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543



ที่มา: ตารางที่ 4.3

ข้อมูลด้านสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมด โดยแบ่งตามบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับจากบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด จากตารางที่ 4.3 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลสัดส่วนผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมดโดยแบ่งตามบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับจากบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีสัดส่วนที่เท่ากันเนื่องจากมีที่มาจากบริษัท ACNielsen ดังนั้นการพิจารณาถึงจำนวนปริมาณการจำหน่ายผ้าอนามัยและปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัย ซึ่งได้รับข้อมูลสัดส่วนจากบริษัทยูนิ-ชาร์ม จึงใช้ฐานการคำนวณจากจำนวนปริมาณการจำหน่ายผ้าอนามัยและปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยที่ได้รับจากบริษัท ACNielsen ในตารางที่ 4.1 ซึ่งผลจากการคำนวณแสดงดังตารางที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงปริมาณการจำหน่ายฝ้ายในประเศไทย  
แบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

ตราสินค้า	พ.ศ. 2541		พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ฝ้ายนํยลอรืเอะ	338.5325	32.8	329.1539	33.6	362.0804	34.3
ฝ้ายนํยโมเคส	249.7709	24.2	217.4767	22.2	250.1838	23.7
ฝ้ายนํยไซฟิ	174.4268	16.9	213.5582	21.8	272.3520	25.8
ฝ้ายนํยวิสเปอรื	147.5919	14.3	112.6569	11.5	117.1747	11.1
ฝ้ายนํยวันเคอรืซอพทื	2.0642	0.2	43.1035	4.4	38.0026	3.6
อืๆ	119.7249	11.6	63.6756	6.5	15.8344	1.5
รวม	1,032.1113	100.0	979.6248	100.0	1,055.6280	100.0

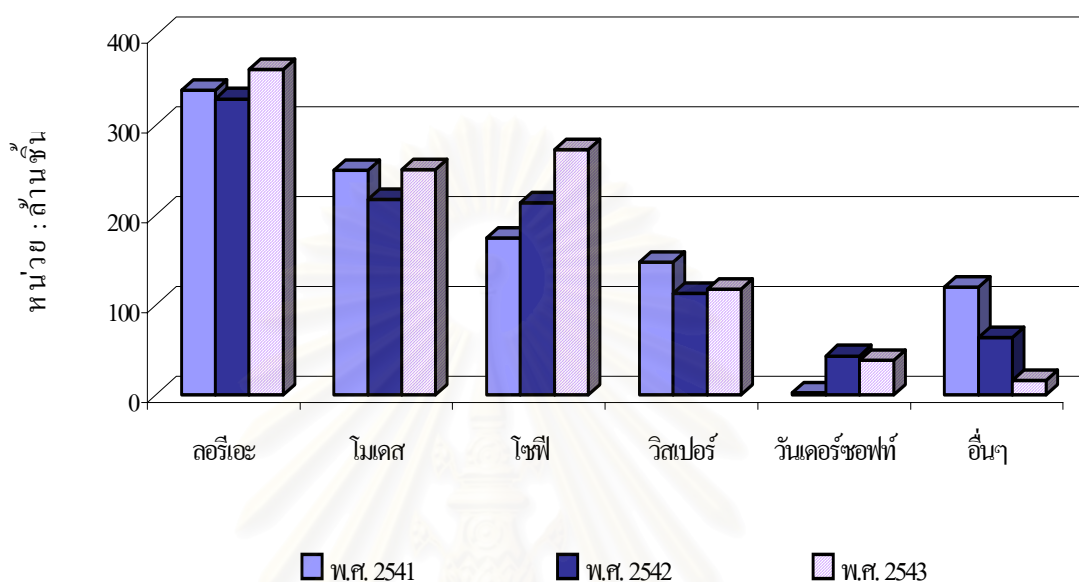
ที่มา: ปริมาณการจำหน่ายรวมจากบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด

สัดส่วนจากบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ: ปริมาณการจำหน่าย - หน่วยเป็นล้านชิ้น

จากตารางที่ 4.4 ซึ่งแสดงถึงปริมาณการจำหน่ายฝ้ายในประเศไทยในปีพ.ศ. 2541-2543 พบว่าในประเศไทยมีปริมาณการจำหน่ายฝ้ายนํยสูงถึง 1,032.1113 ล้านชิ้นในปีพ.ศ. 2541 ลดลงเล็กน้อยในปีพ.ศ. 2542 เหลือประมาณ 979.6248 ล้านชิ้น และเพิ่มสูงขึ้นในปีพ.ศ. 2543 เป็น 1,055.628 ล้านชิ้น โดยมีปริมาณการจำหน่ายฝ้ายนํยลอรืเอะสูงที่สุด โดยในปีพ.ศ. 2541 มีปริมาณการจำหน่ายประมาณ 338.5325 ล้านชิ้น และในปีพ.ศ. 2542 ลดลงเป็น 329.1539 ล้านชิ้น และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 362.0804 ล้านชิ้นในปีพ.ศ. 2543 เมื่อเทียบกับผลรวมของปริมาณการจำหน่ายฝ้ายนํยทั้งหมดจะพบว่าปริมาณการจำหน่ายฝ้ายนํยลอรืเอะอยู่ในระดับร้อยละ 32.8, 33.6 และ 34.3 ของปริมาณการจำหน่ายฝ้ายนํยทั้งหมดในตลอดปีพ.ศ. 2541, 2542 และ 2543 ตามลำดับ โดยมีฝ้ายนํยโมเคสมีปริมาณการจำหน่ายรองลงมาในปีพ.ศ. 2541 คือจำนวน 249.7709 ล้านชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.2 และในปีพ.ศ. 2542 จำนวน 217.4767 ล้านชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนในปีพ.ศ. 2543 นั้นฝ้ายนํยไซฟิมีปริมาณการจำหน่ายเป็นอันดับที่สองรองจากฝ้ายนํยลอรืเอะ คือมีปริมาณการจำหน่าย 272.352 ล้านชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.8 โดยมีฝ้ายนํยโมเคสครองอันดับที่สามแทน

แผนภาพที่ 4.3 แสดงปริมาณการจำหน่ายฝ้ายในประเศไทย  
แบ่งตามตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543



ที่มา: ตารางที่ 4.4

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปริมาณการจำหน่ายฝ้ายในประเศไทยตราสินค้าต่างๆ ระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 ในแผนภาพที่ 4.3 พบว่าในปีพ.ศ. 2542 ปริมาณการจำหน่ายของฝ้าย ลอรีเอะ ฝ้ายโมคสและฝ้ายวิสเปอร์ลดลงจากปีพ.ศ. 2541 แต่เพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2543 ฝ้ายวันเดอร์ซอฟท์มีปริมาณการจำหน่ายในปีพ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2541 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจฝ้ายวันเดอร์ซอฟท์เพิ่มขึ้น แม้ว่าในปีพ.ศ. 2543 ปริมาณการขายจะลดลงก็ตามแต่ก็ลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จะเห็นได้ว่าฝ้ายโซฟีมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากในช่วงพ.ศ. 2541-2543 นั้นแสดงให้เห็นว่าฝ้ายโซฟีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

ตารางที่ 4.5 แสดงปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

ตราสินค้า	พ.ศ. 2541		พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
แผ่นอนามัยแคร์ฟรี	116.0692	74.6	142.5091	74.7	170.3370	76.6
แผ่นอนามัยโซฟี	22.7160	14.6	34.7211	18.2	43.8073	19.7
แผ่นอนามัยโกเด็กซ์	8.8686	5.7	5.9140	3.1	5.1145	2.3
แผ่นอนามัยลอรีเอะ	7.7794	5.0	7.6310	4.0	2.6685	1.2
อื่นๆ	0.1556	0.1	0.0000	0.0	0.4447	0.2
รวม	155.5887	100.0	190.7752	100.0	222.3720	100.0

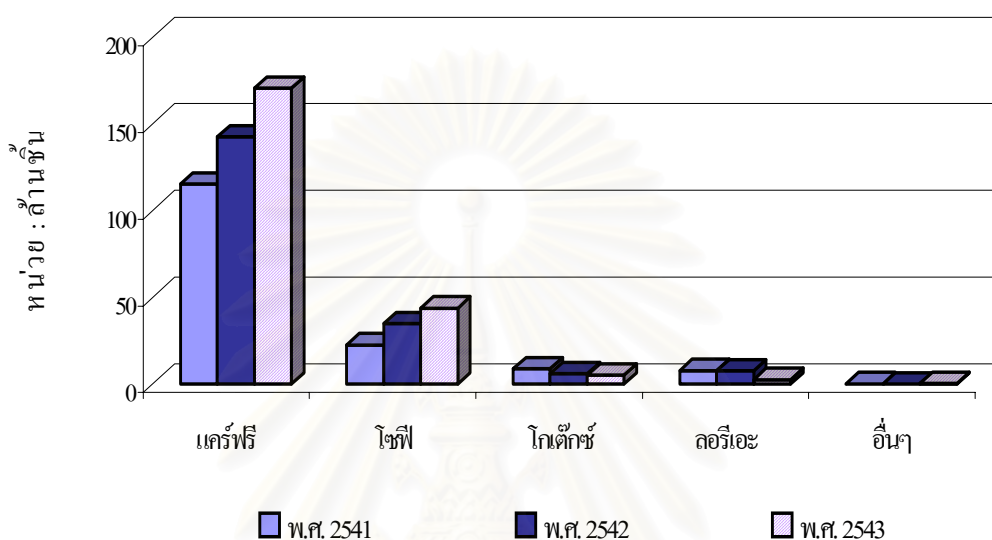
ที่มา: ปริมาณการจำหน่ายรวมจากบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด

สัดส่วนจากบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ: ปริมาณการจำหน่าย - หน่วยเป็นล้านชิ้น

จากตารางที่ 4.5 ซึ่งแสดงถึงปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2541-2543 จะเห็นได้ว่าแผ่นอนามัยแคร์ฟรีครองตลาดด้วยปริมาณการจำหน่ายสูงที่สุดมาโดยตลอด โดยในปีพ.ศ. 2541 แผ่นอนามัยแคร์ฟรีมีปริมาณการจำหน่าย 116.0692 ล้านชิ้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74.6 ของปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยทั้งหมดในตลาด โดยมีแผ่นอนามัยโซฟีครองตลาดเป็นอันดับที่สอง ด้วยปริมาณการจำหน่าย 22.716 ล้านชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.6 ปีพ.ศ. 2542 แผ่นอนามัยแคร์ฟรีมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 142.5091 ล้านชิ้น ตามด้วยแผ่นอนามัยโซฟี 34.7211 ล้านชิ้น คิดเป็นร้อยละ 74.7 และ ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ ส่วนในปีพ.ศ. 2543 นั้นปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยแคร์ฟรีเพิ่มสูงขึ้นถึง 170.337 ล้านชิ้น คิดเป็นร้อยละ 76.6 ตามด้วยแผ่นอนามัยโซฟีที่มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นเป็น 43.8073 ล้านชิ้น เช่นกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.7 ของปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยทั้งหมด โดยมีแผ่นอนามัยโกเด็กซ์ครองอันดับสาม

แผนภาพที่ 4.4 แสดงปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543



ที่มา: ตารางที่ 4.5

จากแผนภาพที่ 4.4 ซึ่งแสดงปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยในประเทศไทยแบ่งตามตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 พบว่าปริมาณการจำหน่ายแผ่นอนามัยแคร์ฟรียังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับแผ่นอนามัยโซฟี ส่วนแผ่นอนามัยโกเต็กซ์และแผ่นอนามัยลอรีเอะมีปริมาณการจำหน่ายลดลงในช่วงปีพ.ศ. 2541-2543 และในปัจจุบันแผ่นอนามัยลอรีเอะไม่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว เนื่องจากบริษัทคาโอ ซึ่งเป็นผู้ผลิตได้หยุดการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยแล้ว

#### การนำเข้าและส่งออก

นอกจากการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยในประเทศไทยยังสามารถผลิตฝ้ายอนามัยเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย จากตารางที่ 4.6 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,003,713 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าถึง 217,907,638 บาท โดยส่งออกไปยังประเทศไต้หวันเป็นอันดับแรกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ



ละ 39.39 รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 18.94 อันดับสาม คือประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมขงประเทศไทยเพื่อส่งออกนั้น จะผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชียซึ่งมีความต้องการผ้าอ้อมขงเป็นจำนวนมาก ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมขงประเทศไทยนั้น ค่อนข้างเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออก จากตารางที่ 4.7 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมขงประเทศไทยในปีพ.ศ. 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 13,618 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 4,360,385 บาท โดยนำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลียเป็นมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.75 รองลงมา คือ ประเทศมาเลเซียร้อยละ 6.61 อันดับสามคือประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 0.76

ตารางที่ 4.6 แสดงการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมขงประเทศไทย 10 อันดับแรก ปีพ.ศ. 2543

ลำดับที่	ประเทศ	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	สัดส่วน
	ทั่วโลก	1,003,713	217,907,638	100.00
1	ไต้หวัน	347,790	85,844,200	39.39
2	สิงคโปร์	138,538	41,277,527	18.94
3	เกาหลีใต้	126,196	34,210,202	15.70
4	กัมพูชา	123,670	12,547,850	5.76
5	มาเลเซีย	70,434	10,084,038	4.63
6	ลาว	37,771	6,682,276	3.07
7	อินโดนีเซีย	28,556	6,513,968	2.99
8	ฟิลิปปินส์	29,565	4,975,477	2.28
9	บรูไน	26,199	4,541,020	2.08
10	ฮ่องกง	12,612	2,517,338	1.16

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 4.7 แสดงการนำเข้าฝ้ายอนามัยของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปีพ.ศ. 2543

ลำดับที่	ประเทศ	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	สัดส่วน
	ทั่วโลก	13,618	4,360,385	100.00
1	ออสเตรเลีย	8,728	4,131,305	94.75
2	มาเลเซีย	4,753	157,367	6.61
3	สหรัฐอเมริกา	70	33,000	0.76
4	เกาหลีใต้	15	18,542	0.43
5	อินโดนีเซีย	47	18,392	0.42
6	จีน	5	1,779	0.04

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

ในบทนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมฝ้ายนวม โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ โดยใช้แนวคิดทางด้านพฤติกรรมตลาดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

#### ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด

การวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมฝ้ายนวมในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด การกีดกันหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน และความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษามีดังต่อไปนี้

##### 1. จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด

จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมฝ้ายนวมประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป 5 รายเท่านั้น ซึ่งครองส่วนแบ่งรวมกันเกือบทั้งหมดในตลาด มีเพียงไม่ถึงร้อยละ 1-2 ที่เป็นส่วนแบ่งของผู้ผลิตรายย่อย ในที่นี้จะทำการวัดอำนาจทางการตลาดโดยการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งจะใช้วิธีการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) วิธีการวัดด้วยดัชนี Herfindahl Summary Index หรือ HSI และการวัดด้วยดัชนี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI โดยใช้ข้อมูลทางด้านส่วนแบ่งตลาดจากมูลค่าการจำหน่ายในการคำนวณ ซึ่งข้อมูลทางด้านมูลค่าการจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมในประเทศไทยทั้งหมดโดยแบ่งตามบริษัทผู้ผลิตประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิต 5 รายแรก คือ บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน(ไทย) จำกัด บริษัท ยูนิ-ชาร์ม(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท พรอคเตอร์แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟกเจอร์(ประเทศไทย) จำกัด หรือ พีแอนด์จี และบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คลีฟ(ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทรายย่อยอื่นๆ ประมาณ 4 บริษัท ซึ่งแสดงดังตารางที่ 5.1

1.2 มูลค่าการจำหน่ายฝ้ายในในประเทศไทยโดยแบ่งตามตราสินค้า ประกอบด้วย ฝ้ายอานามัยลอรี่อะ ฝ้ายอานามัยโมเดส ฝ้ายอานามัยโซฟี ฝ้ายอานามัยวิสเปอร์ และฝ้ายอานามัยโกเต็กซ์ และอื่นๆ อีกประมาณ 6 ตราสินค้า ซึ่งแสดงดังตารางที่ 5.2

1.3 มูลค่าการจำหน่ายแผ่นอานามัยในประเทศไทยโดยแบ่งตามตราสินค้า ประกอบด้วย แผ่นอานามัยแคร์ฟรี แผ่นอานามัยโซฟี แผ่นอานามัยโกเต็กซ์ และแผ่นอานามัยลอรี่อะ และอื่นๆ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.1 แสดงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายอานามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามบริษัทผู้ผลิตระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

รายชื่อบริษัท	พ.ศ. 2541		พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
บริษัท คาโอ ๆ จำกัด	1,124.3560	37.4	1,030.2390	34.5	947.2092	29.4
บริษัท จอห์นสัน ๆ จำกัด	796.6695	26.5	779.3982	26.1	876.3296	27.2
บริษัท ยูนิ-ชาร์ม ๆ จำกัด	468.9828	15.6	597.2400	20.0	773.2320	24.0
บริษัท พีแอนดีจี ๆ จำกัด	514.0773	17.1	438.9714	14.7	505.8226	15.7
บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คลีค ๆ จำกัด	75.1575	2.5	131.3928	4.4	112.7630	3.5
อื่นๆ	27.0567	0.9	8.9586	0.3	6.4436	0.2
รวม	3,006.3000	100.0	2,986.2000	100.0	3,221.8000	100.0

ที่มา: บริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ: มูลค่าการจำหน่าย - หน่วยเป็นล้านบาท

จากตารางที่ 5.1 ซึ่งแสดงถึงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมฝ้ายอานามัยในประเทศไทย โดยแบ่งตามรายชื่อบริษัทผู้ผลิตนั้นพบว่า ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 บริษัทที่ครองตลาดเป็นอันดับแรกมาโดยตลอด คือ บริษัทคาโอ ซึ่งในปีพ.ศ. 2541 มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 37.4 ของทั้งหมด โดยมีบริษัทจอห์นสัน ครองอันดับที่สองด้วยส่วนแบ่งตลาด 26.5 ตามมาด้วยบริษัทพีแอนดีจี ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.1 แต่เมื่อพิจารณาในปีพ.ศ. 2543 พบว่า บริษัทคาโอครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29.4 แม้ว่าจะเป็นอันดับแรกก็ตาม แต่จะเห็นได้ว่ามีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงจากปีพ.ศ. 2541 ก่อนข้างมาก อันดับสองยังคงเป็นบริษัทจอห์นสันที่ครองส่วนแบ่งตลาดในอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27.2 โดยมีบริษัทยูนิ-ชาร์มตามมาเป็นอันดับสาม ซึ่งครองส่วน

แบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นจากปีพ.ศ. 2541 ที่ครองส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 15.6 แต่ในปีพ.ศ. 2543 บริษัทยูนิ-ชาร์มครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 24

เช่นเดียวกับข้อมูลด้านปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในบทที่ 4 ข้อมูลด้านสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมด โดยแบ่งตามบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับจากบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด จากตารางที่ 5.1 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมดโดยแบ่งตามบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับจากบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีสัดส่วนที่เท่ากันเนื่องจากมีที่มาจากบริษัท ACNielsen ดังนั้นการพิจารณาถึงมูลค่าการจำหน่ายผ้าอนามัยและมูลค่าการจำหน่ายแผ่นอนามัย ซึ่งได้รับข้อมูลส่วนแบ่งตลาดจากบริษัท ยูนิ-ชาร์ม จึงใช้ฐานการคำนวณจากมูลค่าการจำหน่ายผ้าอนามัยและมูลค่าการจำหน่ายแผ่นอนามัยที่ได้รับจากบริษัท ACNielsen ซึ่งแสดงอยู่ในบทที่ 4 ตารางที่ 4.2 หน้า 51 ซึ่งผลจากการคำนวณแสดงดังตารางที่ 5.2 และ ตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.2 แสดงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

ตราสินค้า	พ.ศ.2541		พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ผ้าอนามัยลอรีเอะ	841.7339	30.6	872.9111	32.3	935.7525	32.2
ผ้าอนามัยโมเดส	596.9159	21.7	554.0148	20.5	618.9915	21.3
ผ้าอนามัยโซฟี	437.3716	15.9	556.7173	20.6	723.6098	24.9
ผ้าอนามัยวิสเปอร์	514.3930	18.7	443.2118	16.4	508.5611	17.5
ผ้าอนามัยวันเดอร์ซอฟท์	2.7508	0.1	86.4804	3.2	81.3698	2.8
อื่นๆ	357.5994	13.0	189.1758	7.0	37.7788	1.3
รวม	2,750.7645	100	2,702.5110	100	2,906.0636	100

ที่มา: มูลค่าการจำหน่ายรวมจากบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนแบ่งตลาดจากบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ: มูลค่าการจำหน่าย - หน่วยเป็นล้านบาท

เมื่อพิจารณาแค่ในส่วนของตลาดผ้าอนามัยเท่านั้นจะเห็นได้ว่าจากตารางที่ 5.2 ซึ่งแสดงถึงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยโดยแบ่งตามตราสินค้า ผ้าอนามัยที่



ครองตลาดอันดับที่หนึ่งมาโดยตลอดในช่วงปีพ.ศ. 2541-2543 คือ ผ้าอนามัยลอรีเอะ โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30.6, 32.3 และ 32.2 ตามลำดับ โดยในปีพ.ศ. 2541 ผ้าอนามัยโมเดสครองตลาดร้อยละ 21.7 และผ้าอนามัยวิสเปอร์ครองตลาดร้อยละ 18.7 แต่ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543 พบว่าผ้าอนามัยโซฟีมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 20.6 และ 24.9 ตามลำดับ ทำให้ผ้าอนามัยโซฟีครองตลาดผ้าอนามัยเป็นอันดับที่สอง ตามมาด้วยผ้าอนามัยโมเดสที่ครองตลาดร้อยละ 20.5 และ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัยในประเทศไทย  
แบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

ตราสินค้า	พ.ศ. 2541		พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
แผ่นอนามัยแคร์ฟรี	195.7402	76.6	216.7384	76.4	251.0104	79.5
แผ่นอนามัยโซฟี	32.1975	12.6	44.8229	15.8	51.46503	16.3
แผ่นอนามัยโกเด็กซ์	14.5655	5.7	9.0780	3.2	7.89341	2.5
แผ่นอนามัยลอรีเอะ	12.7768	5.0	13.0497	4.6	4.7361	1.5
อื่นๆ	0.2555	0.1	0.0000	0.0	0.6315	0.2
รวม	255.5355	100.0	283.6890	100.0	315.7364	100.0

ที่มา: มูลค่าการจำหน่ายรวมจากบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนแบ่งตลาดจากบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด

หมายเหตุ: มูลค่าการจำหน่าย - หน่วยเป็นล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2542 ส่วนแบ่งตลาดของแผ่นอนามัยตราสินค้าอื่นๆ มีค่าน้อยมาก

ในส่วนของการตลาดแผ่นอนามัยนั้น จากตารางที่ 5.3 ซึ่งแสดงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัยในประเทศไทยพบว่า แผ่นอนามัยแคร์ฟรียังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาโดยตลอดในช่วงปีพ.ศ. 2541-2543 โดยครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 76.6 ในปีพ.ศ. 2541 และเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 79.5 ในปีพ.ศ. 2543 โดยมีแผ่นอนามัยโซฟีครองตลาดรองลงมาด้วยส่วนแบ่งตลาดในปีพ.ศ. 2541 ร้อยละ 12.6 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.3 ในปีพ.ศ. 2543 ส่วนแผ่นอนามัยโกเด็กซ์มีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงเช่นเดียวกับแผ่นอนามัยลอรีเอะ

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมยี่ห้อทั้งหมดแบ่งตามรายชื่อบริษัทผู้ผลิตระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 ตามตารางที่ 5.4 พบว่าในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 นั้น อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายแรก ( $CR_3$ ) มีค่าประมาณร้อยละ 81 ในปีพ.ศ. 2541 และลดลงเหลือ ร้อยละ 80.6 ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543 ส่วนอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรก ( $CR_4$ ) ในปีพ.ศ. 2541 มีค่าประมาณร้อยละ 96.6 ลดลงในปีพ.ศ. 2542 เหลือร้อยละ 95.3 และเพิ่มสูงขึ้นในปีพ.ศ. 2543 เป็นร้อยละ 96.3 ส่วนอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายแรก ( $CR_5$ ) ในปีพ.ศ. 2541 มีค่าประมาณร้อยละ 99.1 และเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 99.7 และ 99.8 ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543 ตามลำดับ เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยดัชนี Herfindahl Summary Index หรือ HSI พบว่าในปีพ.ศ. 2541 มีค่า HSI เท่ากับ 0.2643 โดยมีค่าลดลงเหลือ 0.2507 ในปีพ.ศ. 2542 และ 0.2439 ในปีพ.ศ. 2543 และเมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยดัชนี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI พบว่ามีการลดลงเช่นเดียวกับดัชนี HSI คือในปีพ.ศ. 2541 มีค่าเท่ากับ 0.5955 ส่วนในปีพ.ศ. 2542 มีค่าเท่ากับ 0.5793 และในปีพ.ศ. 2543 มีค่าเท่ากับ 0.5711

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมยี่ห้อตามรายชื่อบริษัทผู้ผลิต ระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543
$CR_3$	0.8100	0.8060	0.8060
$CR_4$	0.9660	0.9530	0.9630
$CR_5$	0.9910	0.9970	0.9980
HSI	0.2643	0.2507	0.2439
CCI	0.5955	0.5793	0.5711

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 5.1\*

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว ในอุตสาหกรรมฝ้ายนวมยี่ห้อพบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2541-2543 มีค่าระดับการกระจุกตัวที่สูงกว่าร้อยละ 67 นั้นแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีระดับการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิต 3, 4 และ 5 รายแรกสูง ( $CR_3$ ,  $CR_4$  และ  $CR_5$ ) ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ไม่มากนัก มีการผูกขาดใน

\* ดูรายละเอียดการคำนวณในภาคผนวก ก, หน้า 111.

อุตสาหกรรมระดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณาเกณฑ์ของการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี HSI ซึ่งนำผลจากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าของระดับการกระจุกตัวถ้าเป็นตลาดผูกขาดแล้วจะมีค่า HSI เท่ากับ 1 หรือถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งผู้ผลิตทุกๆ รายมีขนาดเท่ากันแล้วจะมีค่า HSI เท่ากับ 0.1111\* ซึ่งเป็นค่าการกระจุกตัวที่ต่ำที่สุดจะพบว่า ค่าการกระจุกตัวมีความแตกต่างกันมากในระดับหนึ่ง คือ ในปีพ.ศ. 2541 แตกต่างจากค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.1532 ในปีพ.ศ. 2542 แตกต่างเท่ากับ 0.1396 และในปีพ.ศ. 2543 แตกต่างเท่ากับ 0.1328 และเมื่อพิจารณาจากการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี CCI ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเช่นเดียวกับการใช้ดัชนี HSI แล้วจะเห็นว่าค่าระดับการกระจุกตัวที่วัดได้มีความแตกต่างจากเกณฑ์ต่ำสุดค่อนข้างมาก นั่นคือในปีพ.ศ. 2541 แตกต่างเท่ากับ 0.4844 ในปีพ.ศ. 2542 แตกต่างเท่ากับ 0.4682 และในปีพ.ศ. 2543 แตกต่างเท่ากับ 0.45

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้แต่ละวิธีจะพบว่า ในปีพ.ศ. 2542 ส่วนใหญ่ค่าการกระจุกตัวลดลงจากปีพ.ศ. 2541 ยกเว้นค่า  $CR_5$  ที่มีค่าเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายแรกเพิ่มสูงขึ้น ส่วนในปีพ.ศ. 2543 แม้ว่าค่า  $CR_3$  จะคงที่จากปีพ.ศ. 2542 แต่ค่า  $CR_4$  และ  $CR_5$  เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต 5 รายแรกเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาแล้วอุตสาหกรรมฝ้ายมีค่า  $CR_3$  มากกว่าร้อยละ 80 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิต 3 รายแรกมีระดับการผูกขาดค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาค่า HSI และ ค่า CCI ซึ่งเป็นการคำนวณโดยพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตทั้งหมดในตลาดแล้วพบว่าค่าการกระจุกตัวลดลง แต่ลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แม้ว่าค่าการกระจุกตัวที่คำนวณแต่ละวิธีจะมีค่าแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า เมื่อทำการวิเคราะห์จากส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายโดยแบ่งตามรายชื่อบริษัทผู้ผลิตแล้วในอุตสาหกรรมฝ้ายมีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีน้อย เนื่องจากมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนี้แล้วจะพบว่าแนวโน้มที่จะลดลง แม้ค่าที่คำนวณได้จะลดลงไม่มากก็ตามแต่ค่าการกระจุกตัวที่ลดลงนี้ย่อมส่งผลให้การแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดฝ้ายตามตราสินค้า ระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 ตามตารางที่ 5.5 พบว่าในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 นั้น อัตราส่วนการกระจุกตัวของตราสินค้าฝ้ายรายใหญ่ 3 ตราสินค้าแรก ( $CR_3$ ) มีค่าประมาณร้อยละ 71 ในปีพ.ศ. 2541 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 73.4 ในปีพ.ศ. 2542 และร้อยละ 78.4 ในปีพ.ศ. 2543 ส่วน

\* คู่มือระเบียบการคำนวณในภาคผนวก ก, หน้า 111.

อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรก ( $CR_4$ ) ในปีพ.ศ. 2541 มีค่าประมาณร้อยละ 86.9 เพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2542 เป็นร้อยละ 89.8 และเพิ่มสูงขึ้นอีกในปีพ.ศ. 2543 เป็นร้อยละ 95.9 ส่วนอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายแรก ( $CR_5$ ) ในปีพ.ศ. 2541 มีค่าประมาณร้อยละ 89.07 และเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 93 และ 98.7 ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543 ตามลำดับ เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยดัชนี Herfindahl Summary Index หรือ HSI พบว่าในปีพ.ศ. 2541 มีค่า HSI เท่ากับ 0.2038 โดยมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.2175 ในปีพ.ศ. 2542 และ 0.2425 ในปีพ.ศ. 2543 และเมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยดัชนี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI พบว่ามีการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับดัชนี HSI คือในปีพ.ศ. 2541 มีค่าเท่ากับ 0.5055 ส่วนในปีพ.ศ. 2542 มีค่าเท่ากับ 0.5276 และในปีพ.ศ. 2543 มีค่าเท่ากับ 0.5691

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดฝ้าอนามัย แบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543
$CR_3$	0.7100	0.7340	0.7840
$CR_4$	0.8690	0.8980	0.9590
$CR_5$	0.8907	0.9300	0.9870
HSI	0.2038	0.2175	0.2425
CCI	0.5055	0.5276	0.5691

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 5.2\*

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัวในตลาดฝ้าอนามัยพบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2541-2543 มีค่าระดับการกระจุกตัวที่สูงกว่าร้อยละ 67 นั้นแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีระดับการกระจุกตัวของฝ้าอนามัย 3, 4 และ 5 ตราสินค้าแรกสูง ( $CR_3$ ,  $CR_4$  และ  $CR_5$ ) ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดนี้มีไม่มากนัก มีการผูกขาดในตลาดระดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณาเกณฑ์ของการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี HSI ซึ่งนำผลจากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าของระดับการกระจุกตัวถ้าเป็นตลาดผูกขาดแล้วจะมีค่า HSI เท่ากับ 1 หรือถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งทุกๆ ตราสินค้ามีขนาดเท่ากันแล้วจะมีค่า HSI เท่ากับ 0.0909\* ซึ่งเป็นค่าการกระจุกตัวที่ต่ำที่สุดจะพบว่า ค่าการกระจุกตัวมีความแตกต่างกันมากในระดับหนึ่ง คือ ในปี

\* ร้อยละเอียงการคำนวณในภาคผนวก ก, หน้า 112.

พ.ศ. 2541 แตกต่างจากค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.1129 ในปีพ.ศ. 2542 แตกต่างเท่ากับ 0.1266 และในปี พ.ศ. 2543 แตกต่างเท่ากับ 0.1516 และเมื่อพิจารณาจากการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี CCI ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเช่นเดียวกับการใช้ดัชนี HSI แล้วจะเห็นว่าค่าระดับการกระจุกตัวที่วัดได้ มีความแตกต่างจากเกณฑ์ต่ำสุดค่อนข้างมาก นั่นคือในปีพ.ศ. 2541 แตกต่างเท่ากับ 0.4146 ในปี พ.ศ. 2542 แตกต่างเท่ากับ 0.4367 และในปีพ.ศ. 2543 แตกต่างเท่ากับ 0.4782

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้แต่ละวิธีจะพบว่า ในปีพ.ศ. 2541-2542 ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของฟัออนามัย 5 ตราสินค้านำแรกเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาแล้วตลาดฟัออนามัยมีการกระจุกตัวที่ตราสินค้า 3 ตราสินค้านำแรก ( $CR_3$ ) มากกว่าร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า 3 ตราสินค้านำแรกมีระดับการผูกขาดค่อนข้างมากและเมื่อพิจารณาค่า HSI และ ค่า CCI ซึ่งเป็นการคำนวณโดยพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตทั้งหมดในตลาดแล้วพบว่ามีค่าการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน แม้ว่าค่าการกระจุกตัวที่คำนวณแต่ละวิธีจะมีค่าแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเมื่อวิเคราะห์จากส่วนแบ่งตลาดฟัออนามัยโดยแบ่งตามตราสินค้าแล้วในตลาดฟัออนามัยมีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดมีน้อย เนื่องจากมีการผูกขาดในตลาดระดับหนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการกระจุกตัวในตลาดนี้แล้วจะพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของค่าระดับการกระจุกตัวเพียงเล็กน้อยนี้ก็ไม่ได้ส่งผลให้ระดับการแข่งขันลดลง เนื่องจากแต่ละบริษัทยังคงต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่และต้องการส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัยตามตราสินค้านำระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 ตามตารางที่ 5.6 พบว่าในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543 นั้นอัตราส่วนการกระจุกตัวของตราสินค้านำแผ่นอนามัยรายใหญ่ 2 ตราสินค้านำแรก ( $CR_2$ ) มีค่าประมาณร้อยละ 89.2 ในปีพ.ศ. 2541 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 92.2 ในปีพ.ศ. 2542 และร้อยละ 95.8 ในปีพ.ศ. 2543 ส่วนอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายแรก ( $CR_3$ ) ในปีพ.ศ. 2541 มีค่าประมาณร้อยละ 94.9 และเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2542 เป็นร้อยละ 96.8 และในปีพ.ศ. 2543 เป็นร้อยละ 98.3 ส่วนอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรก ( $CR_4$ ) ในปีพ.ศ. 2541 มีค่าเท่ากับร้อยละ 99.9 และเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2542 เป็นร้อยละ 100 และมีค่าลดลงเหลือร้อยละ 99.8 ในปีพ.ศ. 2543 เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยดัชนี Herfindahl Summary Index หรือ HSI พบว่าในปีพ.ศ. 2541 มีค่า HSI เท่ากับ 0.6084 โดยเพิ่มขึ้นเป็น 0.6118 ในปีพ.ศ. 2542 และ 0.6594 ในปีพ.ศ. 2543 และเมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยดัชนี Comprehensive



Concentration Index หรือ CCI พบว่ามีการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับดัชนี HSI คือในปีพ.ศ. 2541 มีค่าเท่ากับ 0.8071 พ.ศ. 2542 มีค่าเท่ากับ 0.8161 และในปีพ.ศ. 2543 มีค่าเท่ากับ 0.8455

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ส่วนแบ่งตลาด  
แผ่นอนามัยแบ่งตามตราสินค้าระหว่างปีพ.ศ. 2541-2543

	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543
CR <sub>2</sub>	0.8920	0.9220	0.9580
CR <sub>3</sub>	0.9490	0.9680	0.9830
CR <sub>4</sub>	0.9990	1.0000	0.9980
HSI	0.6084	0.6118	0.6594
CCI	0.8069	0.8161	0.8455

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 5.3\*

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัวในตลาดแผ่นอนามัยพบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2541-2543 มีค่าระดับการกระจุกตัวที่สูงกว่าร้อยละ 67 นั้นแสดงให้เห็นว่าตลาดนี้มีระดับการกระจุกตัวของตราสินค้า 2, 3 และ 4 ตราสินค้าแรกสูง (CR<sub>2</sub>, CR<sub>3</sub> และ CR<sub>4</sub>) ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดนี้มีไม่มากนัก มีการผูกขาดในตลาดระดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณาเกณฑ์ของการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี HSI ซึ่งนำผลจากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าของระดับการกระจุกตัวถ้าเป็นตลาดผูกขาดแล้วจะมีค่า HSI เท่ากับ 1 หรือถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งทุกๆ ตราสินค้ามีขนาดเท่ากันแล้วจะมีค่า HSI เท่ากับ 0.1667\* ซึ่งเป็นค่าการกระจุกตัวที่ต่ำที่สุดจะพบว่า ค่าการกระจุกตัวมีความแตกต่างกันมากในระดับหนึ่ง คือ ในปีพ.ศ. 2541 แตกต่างจากค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.4418 ในปีพ.ศ. 2542 แตกต่างเท่ากับ 0.4451 และในปีพ.ศ. 2543 แตกต่างเท่ากับ 0.4927 และเมื่อพิจารณาจากการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี CCI ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเช่นเดียวกับการใช้ดัชนี HSI แล้วจะเห็นว่าค่าระดับการกระจุกตัวที่วัดได้มีความแตกต่างจากเกณฑ์ต่ำสุดค่อนข้างมาก นั่นคือในปีพ.ศ. 2541 แตกต่างเท่ากับ 0.6402 ในปีพ.ศ. 2542 แตกต่างเท่ากับ 0.6494 และในปีพ.ศ. 2543 แตกต่างเท่ากับ 0.6788

\* ดูรายละเอียดการคำนวณในภาคผนวก ก, หน้า 114.

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้แต่ละวิธีจะพบว่า ในปีพ.ศ. 2541-2543 ส่วนใหญ่ค่าการกระจุกตัวเพิ่มขึ้น ยกเว้นค่า  $CR_4$  ที่มีค่าเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2542 และลดลงในปีพ.ศ. 2543 เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของแผ่นอนามัย 4 ตราสินค้าแรกในปีพ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2541 และลดลงในปีพ.ศ. 2543 แต่เมื่อพิจารณาแล้วตลาดแผ่นอนามัยมีการกระจุกตัวที่ตราสินค้า 2 ตราสินค้าแรก ( $CR_2$ ) มากกว่าร้อยละ 80 แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า 2 ตราสินค้าแรกมีระดับการผูกขาดค่อนข้างมาก จึงทำให้ระดับ  $CR_3$  และ  $CR_4$  เพิ่มขึ้นไม่มากส่งผลให้ค่า  $CR_3$  และ  $CR_4$  เพิ่มขึ้นไม่มากนัก และเมื่อพิจารณาค่า HSI และ ค่า CCI ซึ่งเป็นการคำนวณโดยพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตทั้งหมดในตลาดแล้วพบว่าค่าการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน แม้ว่าค่าการกระจุกตัวที่คำนวณแต่ละวิธีจะมีค่าแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเมื่อวิเคราะห์จากส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัยโดยแบ่งตามตราสินค้าแล้วในตลาดแผ่นอนามัยมีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูงส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดมีน้อยมาก เนื่องจากมีการผูกขาดในตลาดระดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณาแนวโน้มของการกระจุกตัวในตลาดแผ่นอนามัยแล้วจะพบว่าแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

จากการพิจารณาจากค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้ทั้งจากส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมดที่มีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลง ค่าการกระจุกตัวจากส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และค่าการกระจุกตัวจากส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัยที่มีแนวโน้มการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน พบว่าเมื่อพิจารณาในส่วนของผู้ผลิตย่อยในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยแล้วระดับการกระจุกตัวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งในตลาดผ้าอนามัยและตลาดแผ่นอนามัย แต่เมื่อพิจารณาดูโดยรวมทั้งหมดแล้วจะเห็นว่าแนวโน้มลดลง เนื่องจากในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยนั้นประกอบด้วยตลาดผ้าอนามัยและตลาดแผ่นอนามัย ซึ่งบริษัทผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยส่วนหนึ่งจะผลิตทั้งผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมทั้ง 5 ราย ยกเว้นบริษัทพีแอนด์จีเท่านั้นที่ผลิตและจำหน่ายเฉพาะผ้าอนามัยวิสเปอร์เท่านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าผ้าอนามัยตราสินค้าหนึ่งของบริษัทผู้ผลิตรายหนึ่ง แต่อาจจะนิยมบริโภคตราสินค้าแผ่นอนามัยตราสินค้าหนึ่งซึ่งเป็นของบริษัทผู้ผลิตรายอื่นได้ ดังจะเห็นได้ว่าในตลาดผ้าอนามัยส่วนใหญ่นั้นแล้วผู้บริโภคจะนิยมใช้ผ้าอนามัยตราสินค้าลอรีเอซึ่งเป็นของบริษัทคาโอ แต่ในตลาดแผ่นอนามัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมใช้แผ่นอนามัยตราสินค้าแคร์ฟรีซึ่งเป็นของบริษัทจอห์นสัน อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตบางบริษัทยังผลิตผ้าอนามัยหลายตราสินค้าที่นอกเหนือจาก 5 ตราสินค้าแรก คือ บริษัทคาโอ ที่ผลิตทั้งผ้าอนามัยลอรีเอและผ้าอนามัยไนซ์เดย์ แต่ในปัจจุบันผ้าอนามัยไนซ์เดย์ได้เปลี่ยนชื่อตราสินค้าเป็นผ้าอนามัยลอรีเอเฟรชแอนด์รายแล้วตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 และบริษัทคิมเบอร์ลีย์ - คลีคที่ผลิตทั้งผ้าอนามัยโกเด็กซ์และผ้าอนามัยวันเดอร์ซอฟท์ ดังนั้นเมื่อมองในภาพรวมของอุตสาหกรรมผ้าอนามัยทั้งหมดที่ประกอบด้วยตลาดผ้าอนามัยและตลาดแผ่นอนามัย โดยพิจารณา

จากส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมดโดยแบ่งตามรายชื่อบริษัทผู้ผลิตแล้ว ซึ่งประกอบด้วยส่วนแบ่งจากตลาดผ้าอนามัยและจากตลาดแผ่นอนามัยแล้ว ส่งผลให้ระดับการกระจุกตัวที่คำนวณได้มีค่าและแนวโน้มที่แตกต่าง แต่อย่างไรก็ตามระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยก็อยู่ในระดับที่สูง จึงส่งผลให้เกิดการผูกขาดในตลาดได้ในระดับหนึ่ง

## 2. การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) ของผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้จะเป็นตัวลดแรงจูงใจและความสามารถของผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่ ทั้งๆ ที่ผู้ผลิตรายเก่าสามารถทำกำไรได้สูง ซึ่งอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีมาก ก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงตามไปด้วย อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดผ้าอนามัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 อุปสรรคจากการขึ้นชอabinตัวสินค้า รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand loyalty) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ การที่จะยึดครองตลาดส่วนใหญ่หรือบางส่วนได้นั้น ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าของตนเอง พยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายเก่าในตลาด ซึ่งมีความเป็นไปได้น้อยมากเนื่องจากผู้ผลิตรายเก่าอยู่ในตลาดมานานกว่า สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของตนต่อผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยังเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว เมื่อผู้บริโภคเคยใช้สินค้าตราสินค้าใดแล้วใช้ดีก็จะยังคงใช้ตราสินค้านั้นๆ อยู่ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางรายอาจจะลองเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าใหม่ เนื่องจากคำแนะนำของผู้อื่น หรือจากการโฆษณาให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า แต่เป็นการเปลี่ยนเพื่อทดลองใช้ของใหม่เท่านั้น จากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะกลับมาใช้สินค้าตราสินค้าเดิมต่อไป เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพและชื่อเสียงที่มีมานานมากกว่า

2.2 อุปสรรคจากความสามารถเปรียบของผู้ผลิตเดิมในตลาด เนื่องจากผู้ผลิตเดิมเป็นบริษัทสาขาที่มีบริษัทแม่ขนาดใหญ่ในต่างประเทศที่เป็นผู้นำด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียงมานาน ทำให้ได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ในต่างประเทศในด้านต่างๆ จึงมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทางการผลิต การจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย บริษัทผู้ผลิตที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นผู้ผลิตรายเก่าจึงสามารถหาแหล่งวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่า มีอำนาจในการควบคุม

แหล่งวัตถุดิบ มีความชำนาญในการผลิตมากกว่า อีกทั้งยังมีความได้เปรียบในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ผลิตเดิมมีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่าย มีการกระจายสินค้าตามช่องทางต่างๆ ทั่วประเทศอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าและบริษัทผู้ผลิตเป็นอย่างดี การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดจึงเป็นไปได้ยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมฝ้ายนวมนี้จึงต้องเผชิญกับอุปสรรคเหล่านี้อย่างแน่นอน

2.3 อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด เนื่องจากแต่เดิมผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยบริษัทของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่น หรือบริษัทไทยที่ทำการผลิตเองในสมัยก่อนก็ต้องตั้งเครื่องจักรและวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนของสินค้าค่อนข้างที่จะสูง แต่ต่อมาเมื่อบริษัทแม่ของต่างประเทศได้ขยายมาเปิดบริษัทสาขาในประเทศไทยเอง ก็ทำให้ต้นทุนของสินค้าลดลง ยังมีการตั้งโรงงานเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมในประเทศไทยเพื่อจำหน่ายในประเทศเองก็ยิ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าลดลง ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมเพื่อการส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชียด้วย นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตในประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตของผู้ผลิตรายเก่าในตลาดทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลงหรือใช้ปัจจัยการผลิตที่ลดลงได้ ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ย่อมไม่มีทางที่จะผลิตสินค้าในปริมาณที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตได้อย่างแน่นอน

2.4 อุปสรรคทางด้านกฎหมาย เนื่องจากฝ้ายนวมเป็นเครื่องสำอางควบคุม ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535\* ดังนั้นผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมที่จำหน่ายภายในประเทศไทยต้องผ่านการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุข การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จึงจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดด้านนี้ โดยจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพผ่านเกณฑ์ในการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตเดิมบางรายยังได้รับการส่งเสริมการลงทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวม เช่น บริษัทพีแอนด์จี บริษัทยูนิ-ชาร์ม โดยได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนเช่นการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งในการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเข้าสู่ตลาดฝ้ายนวมของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างที่จะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากอุปสรรคดังที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ผลิตเดิม

\* คู่มือละเอียดเพิ่มเติมภาคผนวก ข, หน้า 116.



มีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายของอุตสาหกรรมผ้าอนามัย

### 3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า

สินค้าจะมีความแตกต่างกันได้ก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจริงในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือเป็นความแตกต่างที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นและมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าอันหนึ่งมากกว่าอีกอันหนึ่ง ความแตกต่างของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ บริการ การบรรจุ การส่งเสริมการขาย เป็นต้นนั้น มีผลกระทบถึงการกำหนดวิธีการปฏิบัติ และระดับการผูกขาดของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาด นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นด้วย การทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ผลิตซึ่งจะทำให้เส้นอุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยลง กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณความต้องการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่แตกต่างกันจะเปลี่ยนแปลงไปน้อยกว่าปริมาณความต้องการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ วิธีการทำให้สินค้าแตกต่างกันนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น อาศัยการโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และการบรรจุหีบห่อให้ต่างกัน เป็นต้น ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยนั้นพบว่า เป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเอง และเป็นความแตกต่างที่เกิดจากการสร้างภาพของผู้ผลิตด้วยความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์เองนั้น เช่น ผิวหน้าสัมผัสของผ้าอนามัยที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผิวสัมผัสนุ่มและผิวสัมผัสแข็ง รูปแบบผิวสัมผัสที่ต่างกัน ลักษณะรูปแบบของตัวผ้าอนามัยที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความหนาบาง ความยาว มีปีกไม่มีปีก และลักษณะอื่นๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า เช่น ร่องกันกันการซึมเปื้อน ขอบตั้ง เป็นต้น การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพของผู้ผลิตโดยผ่านทางตราสินค้า โดยผู้ผลิตแต่ละรายสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

3.1 การสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและมีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการปรับปรุงพัฒนาทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีที่ทันสมัย



3.2 การสร้างความแตกต่างโดยใช้ตราสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า พยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและการเน้นย้ำตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและชื่อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.3 การสร้างความแตกต่างโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบและสีสันทันที่แตกต่างกัน ทั้งบรรจุภัณฑ์ภายนอก และการบรรจุภัณฑ์ภายใน จำนวนชิ้นต่อ 1 บรรจุภัณฑ์

3.4 การสร้างความแตกต่างโดยผ่านทาง การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยการพยายามเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้

ซึ่งการทำให้สินค้าแตกต่างกันเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนกำหนดโครงสร้างตลาดโดยการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ หรือทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องออกจากตลาดไป เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพมีความแตกต่างกัน ไม่สามารถทดแทนกันได้นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นอาจมีความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการสร้างภาพของผู้ผลิตที่พยายามเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้า

จากการศึกษาอุตสาหกรรมแฟชั่นพบว่า มีจำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป 5 ราย เนื่องจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีรายใหญ่ 5 รายแรกครอบครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมดในตลาดส่งผลให้ระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมแฟชั่นสูง อีกทั้งยังมีอุปสรรคที่กีดกันคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมหลายประการทั้งทางด้าน การขึ้นชอabin ตัวสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความได้เปรียบของผู้ผลิตเดิมในตลาด เช่น ทางด้านต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น การประหยัดต่อขนาดของผู้ผลิตเดิม รวมถึงข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ทำให้เกิดการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดยังส่งผลให้ระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของสินค้าแล้วจะเห็นว่าเป็นความแตกต่างที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เองที่พัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างจุดเด่นของแต่ละตราสินค้า อีกทั้งยังมีความแตกต่างที่เกิดจากการสร้างภาพของผู้ผลิตให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้า แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นอาจมีความแตกต่างกัน แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ประการ คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่การแข่งขันของ

ผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ผลการศึกษาทำให้พบว่าปัจจัยทั้ง 3 อย่างนี้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมฝ้ายนั้น มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายประเภท Differentiated Oligopoly คือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกันแต่เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ โดยที่สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีลักษณะเด่นของตนเองซึ่งแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ

### ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการแข่งขัน

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต 5 รายใหญ่ในอุตสาหกรรมฝ้าย โดยอาศัยแนวคิดทางด้านพฤติกรรมตลาดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้ผลิตออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

#### 1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ราคาของสินค้าก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ฝ้าย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ฝ้ายเป็นสินค้าที่ใช้ภายในส่วนที่ปกปิดร่างกาย เมื่อใช้ก็จะไม่มีใครเห็น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฝ้ายจึงไม่คำนึงถึงความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง สิ่งที่มีอิทธิพลนอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เองแล้ว ราคาของฝ้ายก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคฝ้ายคำนึงถึงเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ฝ้ายย่อมเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตน่าจะคำนึงถึงเพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาดฝ้าย

เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตบางรายไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลราคาขายปลีกที่ทางบริษัทแนะนำได้ ในการพิจารณาถึงราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ฝ้ายในปัจจุบัน จึงต้องทำการเก็บรวบรวมจากราคาขายปลีกจาก 5 แหล่งด้วยกัน คือ ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็งธนบุรี ที่อัสซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ และร้านค้าสหกรณ์กรุงเทพจำกัด ซึ่งแสดงราคาที่รวบรวมได้ไว้ในภาคผนวก ก หน้า 121 เพื่อคำนวณราคาผลิตภัณฑ์ฝ้ายโดยเฉลี่ยและใช้ราคาเฉลี่ยนั้นในการวิเคราะห์ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ฝ้ายในปัจจุบัน ซึ่งแสดงดังตารางที่ 5.7-5.9

ตารางที่ 5.7 แสดงราคาขายปลีกฝ้ายนามัยชนิดผิวสัมผัสแห้งโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ฝ้ายนามัย	ชนิด	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น		
		แบบแมกซี่	แบบสลิม	แบบบางเฉียบ
โซฟี ขอบปกป่อง	มีปีก	3.31	3.31	-
ลอรีเอะ เฟรชแอนด์คราย	มีปีก	3.60	3.76	4.77
โมเดส ครายคัพเวอร์	มีปีก	3.99	-	4.17
วิสเปอร์	มีปีก	4.82	4.99	5.74
วิสเปอร์กรีน	มีปีก	-	-	6.95
โซฟีขอบปกป่อง กลางคั่น	มีปีก	-	4.23	-
โซฟีขอบปกป่อง กลางคั่น 33 ซม.	มีปีก	-	5.36	-
ลอรีเอะเฟรชแอนด์ครายไนท์เซฟ	มีปีก	-	4.08	-
วิสเปอร์ลอง	มีปีก	-	6.25	-
วิสเปอร์อัลตราเฟรชเอ็กซ์ตร้าลอง	มีปีก	-	-	7.78
วิสเปอร์กรีนลอง	มีปีก	-	-	8.69
โซฟี ขอบปกป่อง	ไม่มีปีก	2.33	-	-
ลอรีเอะ เฟรชแอนด์คราย	ไม่มีปีก	2.48	3.68	-
โมเดส ครายคัพเวอร์	ไม่มีปีก	2.65	2.68	-
โมเดสครายคัพเวอร์ลอง	ไม่มีปีก	3.45	-	-
วิสเปอร์	ไม่มีปีก	3.54	3.71	4.79

ที่มา: ราคาขายปลีกเฉลี่ยจาก 5 แหล่ง\*

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

จากตารางที่ 5.7 ซึ่งแสดงราคาขายปลีกฝ้ายนามัยชนิดผิวสัมผัสแห้งโดยเฉลี่ยต่อชิ้นพบว่าแบบแมกซี่(แผ่นหนา) ทั้งชนิดมีปีกและไม่มีปีกนั้นฝ้ายนามัยโซฟีมีราคาเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ชิ้นละ 3.31 บาท และ 2.33 บาทตามลำดับ แบบสลิม(แผ่นบาง) มีปีกฝ้ายนามัยโซฟีขอบปกป่องมีราคาเฉลี่ยต่ำสุด คือ ชิ้นละ 3.31 บาท ชนิดไม่มีปีกฝ้ายนามัยโมเดสครายคัพเวอร์มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด คือ

\* ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก, หน้า 121.

ขึ้นละ 2.68 บาท ส่วนแบบบางเฉียบชนิดมีปีกนั้นผ้าอนามัยโมเดสตรายค์ฟเวอร์ (อัลตราชิน) มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด คือ ขึ้นละ 4.17 บาท ชนิดไม่มีปีกมีเฉพาะผ้าอนามัยวิสเปอร์เท่านั้นซึ่งมีราคาเฉลี่ยขึ้นละ 4.79 บาท ในส่วนของผ้าอนามัยที่มีขนาดยาวกว่าปกติ เพื่อใช้สำหรับเวลากลางคืนชนิดมีปีกนั้นผ้าอนามัยโซฟีขอบปกป้องกลางคืนมีราคาเฉลี่ยต่ำสุด คือ ขึ้นละ 4.23 บาท ชนิดไม่มีปีกมีเฉพาะผ้าอนามัยโมเดสตรายค์ฟเวอร์ลองเท่านั้น โดยมีราคาเฉลี่ยขึ้นละ 3.45 บาท

ตารางที่ 5.8 แสดงราคาขายปลีกผ้าอนามัยชนิดผิวสัมผัสนุ่ม โดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ผ้าอนามัย	ชนิด	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น		
		แบบแมกซี่	แบบสลิม	แบบบางเฉียบ
วันเดอร์ซอฟท์	มีปีก	2.18	2.18	-
โซฟี ขอบปกป้อง	มีปีก	-	2.39	-
โซฟี แบบกระชับ	มีปีก	-	2.60	-
ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์	มีปีก	2.64	2.37	3.92
โมเดส ซอฟท์คัพเวอร์	มีปีก	2.77	-	3.25
โมเดส สปริต	มีปีก	2.82	-	-
ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ไนท์เซฟ	มีปีก	-	3.24	-
โซฟีแบบกระชับ กลางคืน	มีปีก	-	3.49	-
วันเดอร์ซอฟท์	ไม่มีปีก	1.75	1.75	-
โซฟี ไซค์สตอปเปอร์	ไม่มีปีก	1.88	-	-
โซฟี แบบกระชับ	ไม่มีปีก	-	2.08	-
ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์	ไม่มีปีก	2.03	1.96	-
โมเดส สปริต	ไม่มีปีก	2.04	-	-
โมเดส ซอฟท์คัพเวอร์	ไม่มีปีก	2.16	-	-
โมเดสซอฟท์คัพเวอร์ลอง	ไม่มีปีก	2.88	-	-

ที่มา: ราคาขายปลีกเฉลี่ยจาก 5 แหล่ง\*

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

\* ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก, หน้า 121.

จากตารางที่ 5.8 ซึ่งแสดงราคาขายปลีกฝ้ายอนามัยชนิดผิวสัมผัสนุ่มโดยเฉลี่ยต่อชิ้นพบว่าทั้งแบบแมกซี่ (แผ่นหนา) และแบบสลิม(แผ่นบาง) ทั้งชนิดมีปีกและไม่มีปีกนั้นฝ้ายอนามัยวันเดอร์ซอฟท์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำสุด คือ ชิ้นละ 2.18 บาท และ 1.75 บาท ตามลำดับ ส่วนแบบบางเนียนนั้นมีเฉพาะชนิดมีปีก คือ ฝ้ายอนามัยลอร์เอะซอฟท์แคร์ (อัลตราสลิม)ที่มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 3.92 บาท และฝ้ายอนามัยโมเดสซอฟท์คัพเวอร์ (อัลตราธิน) ที่มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 3.25 บาท ส่วนฝ้ายอนามัยที่มีขนาดยาวกว่าปกติซึ่งใช้สำหรับเวลากลางคืนนั้น ชนิดมีปีกมีเฉพาะฝ้ายอนามัยลอร์เอะซอฟท์แคร์ไนท์เซฟซึ่งมีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 3.24 บาท และฝ้ายอนามัยโซฟีแบบกระชับ กลางคืนซึ่งมีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 3.49 บาท ชนิดไม่มีปีกมีเฉพาะฝ้ายอนามัยโมเดสซอฟท์คัพเวอร์ลองซึ่งมีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 2.88 บาท

ตารางที่ 5.9 แสดงราคาขายปลีกแผ่นอนามัยโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

แผ่นอนามัย	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น
แคร์ฟรี comfort	1.48
แคร์ฟรี comfort long	2.24
แคร์ฟรี breathable	1.48
แคร์ฟรี breathable ultra thin	1.48
โซฟี	1.06
โซฟี breathable	1.22
โซฟี soft cotton	1.22
โกเด็กซ์ fresh	1.60
โกเด็กซ์ fresh ultra thin	1.56

ที่มา: ราคาขายปลีกเฉลี่ยจาก 5 แหล่ง\*

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

ในส่วนองราคาแผ่นอนามัยนั้นจะเห็นว่าไม่แตกต่างกันมากเช่นกัน จากตารางที่ 5.9 ซึ่งแสดงราคาแผ่นอนามัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วราคาแผ่นอนามัยจะอยู่ประมาณชิ้นละ 1.06-1.60 บาท โดยที่แผ่นอนามัยโซฟีแบบธรรมดาามีราคาเฉลี่ยต่ำสุด และแผ่นอนามัยโกเด็กซ์เฟรมีราคาเฉลี่ยสูงที่สุด ยกเว้นฝ้ายอนามัยแคร์ฟรี comfort long ซึ่งขนาดยาวกว่าปกติจึงมีราคาสูงกว่า คือ ประมาณชิ้นละ 2.24 บาท

\* ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก, หน้า 121.



ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงราคาของผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมที่จำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้พบว่า ราคาของฝ้ายนวมแต่ละตราสินค้าใกล้เคียงกัน ซึ่งราคาของฝ้ายนวมที่แตกต่างกันนั้นก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกัน ผิวสัมผัสของฝ้ายนวมก็ส่งผลให้ราคาของฝ้ายนวมแตกต่างกัน ด้วย ฝ้ายนวมชนิดผิวสัมผัสแห้งมีราคาสูงกว่าฝ้ายนวมชนิดผิวสัมผัสนุ่มเนื่องจากคุณสมบัติและวัตถุดิบที่ใช้แตกต่างกัน รวมถึงฝ้ายนวมแบบมีปีกย่อมมีราคาสูงกว่าแบบไม่มีปีกเช่นกัน เมื่อพิจารณาถึงลักษณะฝ้ายนวมแบบแมกซ์ซึ่งเป็นแบบแผ่นหนาใช้สำหรับวันมาปกติถึงวันมามาก และฝ้ายนวมแบบสลิมซึ่งเป็นแผ่นบางใช้สำหรับวันมาน้อยถึงมาปกติมีราคาใกล้เคียงกัน แต่จะเห็นว่าฝ้ายนวมแบบบางเฉียบจะมีราคาสูงกว่า เนื่องจากเป็นฝ้ายนวมที่มีวิวัฒนาการใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน เป็นฝ้ายนวมที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งในด้านการซึมซับที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว และปกป้องการซึมเปื้อนได้เป็นอย่างดี และจากลักษณะที่บางเป็นพิเศษนั้นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงสมัยใหม่ที่ต้องการความคล่องตัวแม้ในวันที่มีประจำเดือน ทำให้ไม่รู้สึกรออัดในเวลาที่ใส่ฝ้ายนวม ซึ่งถือได้ว่าฝ้ายนวมแบบบางเฉียบนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ด้วยวิวัฒนาการที่ล้ำหน้าประกอบกับวัตถุดิบที่ปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และคุณสมบัติที่แตกต่างย่อมส่งผลต่อราคาของฝ้ายนวมแบบบางเฉียบให้มีราคาสูงกว่าฝ้ายนวมแบบธรรมดาอย่างแน่นอน รวมถึงฝ้ายนวมที่มีขนาดยาวกว่าปกติโดยมีวัตถุประสงค์สำหรับใช้ในเวลากลางคืนหรือวันที่มีมาหนักนั้นจะมีราคาสูงกว่าฝ้ายนวมที่มีขนาดความยาวปกติ เช่นกัน และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ใหญ่กว่าย่อมมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างแน่นอน

จากการศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมฝ้ายนวมพบว่า อุตสาหกรรมฝ้ายนวมมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ กล่าวคือ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายไม่นิยมที่จะใช้การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดจะมีความขึ้นอยู่กับกันและกัน ถ้าผู้ผลิตรายหนึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกไป มักจะได้รับการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดเสมอ ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายใดใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ผู้ผลิตรายอื่นอาจได้ตอบโดยการลดราคาลงด้วย ซึ่งหากผู้ผลิตแต่ละรายต่างลดราคาต่อไปอีกอาจจะนำไปสู่สงครามราคาได้ ซึ่งนอกจากจะไม่ได้กำไรเพิ่มขึ้นแล้ว อาจจะทำให้ประสบปัญหาขาดทุนได้ และในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตรายหนึ่งกำหนดราคาให้สูงขึ้น โดยหวังว่าจะได้กำไรที่เพิ่มขึ้นก็อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดแทน ในอุตสาหกรรมฝ้ายนวมก็เช่นเดียวกันจากการศึกษาทำให้พบว่าราคาสินค้าไม่แตกต่างกันมากนักและไม่ค่อยปรับเปลี่ยนราคาสินค้านอกจากมีการพัฒนาคุณสมบัติให้ดียิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัดก็อาจจะปรับราคาสินค้าขึ้นบ้างแต่ไม่มากนัก

เนื่องจากต้องการรักษาผู้บริโภคเอาไว้ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต รวมถึงคุณสมบัติพิเศษที่พัฒนาแตกต่างกันโดยคำนึงถึงผู้ผลิตรายอื่นๆ ด้วยเช่นกันส่งผลให้ราคาไม่แตกต่างกันมาก แต่จะมีฟ้านามัยวิสเปอร์ซึ่งเป็นฟ้านามัยชนิดผิวสัมผัสแห่งของบริษัทพีแอนด์จีที่มีราคาสูงกว่าราคาเฉลี่ยโดยทั่วไปค่อนข้างมาก เนื่องจากฟ้านามัยวิสเปอร์ถือว่าเป็นฟ้านามัยที่ล้ำหน้าทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทางบริษัทกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงตั้งแต่นำเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ต้องการเจาะตลาดผู้หญิงสมัยใหม่ที่ทันสมัยโดยถือว่าเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตผลิตภัณฑ์ฟ้านามัย ยกตัวอย่างเช่นฟ้านามัยวิสเปอร์เป็นฟ้านามัยแบบมีปีกชนิดแรกที่นำเข้าสู่ตลาดประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการซึมเปื้อนทางด้านข้างเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่แปลกใหม่จึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แม้ว่าฟ้านามัยวิสเปอร์จะมีราคาสูงกว่าก็ตามแต่ก็เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์เดิมของผู้ผลิตแต่ละรายต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นเช่นเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฟ้านามัยแต่ละตราสินค้าค่อนข้างใกล้เคียงกันมากขึ้น มีการพัฒนาสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา การปรับเปลี่ยนราคาของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของยอดขายได้ แม้ว่าจะมี Brand Loyalty อยู่ในระดับหนึ่งก็ตาม แต่คุณสมบัติที่ดีขึ้นและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการทดลองใช้ย่อมส่งผลต่อผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ได้เช่นกัน จึงส่งผลให้ระดับราคาผลิตภัณฑ์ฟ้านามัยในตลาดใกล้เคียงกันและไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ไม่มีผู้ผลิตรายใดใช้ราคามาแข่งขันกันแต่จะหันไปใช้การแข่งขันทางด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ด้านราคา เช่น ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า

## 2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

นอกจากการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว พฤติกรรมการแข่งขันในอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้กันมาก คือ การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีลักษณะแบบผู้ขายน้อยรายที่ส่วนใหญ่จะไม่ใช้วิธีการแข่งขันโดยใช้ราคา เนื่องจากมีความขึ้นอยู่กับกันและกันระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายค่อนข้างสูง การใช้ราคาเพื่อแข่งขันกันในอุตสาหกรรมประเภทนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตเอง กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาจึงเป็นที่นิยมใช้เพื่อการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมแบบผู้ขายน้อยราย

ในอุตสาหกรรมฟ้านามัยก็เช่นเดียวกัน ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมที่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่าการใช้ราคาเพื่อการแข่งขันกัน โดยที่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาใน

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์  
 แฟชั่นของตัวเอง การแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการแข่งขันทางการส่งเสริมการ  
 จำหน่าย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 2.1 การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้กับ  
 แต่ละตราสินค้า การใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบ  
 คุณลักษณะของตัวสินค้า โดยที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่เป็น  
 เอกลักษณะหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งทางด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างสินค้าให้มีความ  
 หลากหลายเพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด

อุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบันนิยมใช้พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อ  
 เพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยเป็นการกระตุ้นตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลอง  
 ใช้ รวมทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทได้เป็น  
 อย่างดี โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อให้สินค้ามีประโยชน์และตรงตามความต้องการ  
 ของผู้บริโภคมากขึ้น ในอดีตที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์แฟชั่นในในประเทศไทยได้มีการวิวัฒนาการ  
 ปรับเปลี่ยนลักษณะรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ทั้งทางด้านของวิธีการใช้ เริ่มแรกมีลักษณะแบบห่วงซึ่ง  
 ต้องใช้สายเพื่อเกี่ยวกับกางเกงชั้นใน พัฒนามาเป็นแบบแถบปลายและเปลี่ยนมาเป็นแบบแถบยาว  
 ในปัจจุบันเพื่อลดความยุ่งยากในการใช้ คือสามารถถอดแถบแล้วติดกับกางเกงชั้นในได้ทันที  
 ทางด้านขนาดของแฟชั่น ซึ่งแต่เดิมมีขนาดที่หนาเพื่อให้ซึมซับได้มาก ต่อมาพัฒนาให้มีขนาด  
 บางลง จนถึงปัจจุบันที่มีลักษณะบางเฉียบ เพื่อความคล่องตัวและความมั่นใจเวลาใช้แต่ก็มี  
 ประสิทธิภาพในการซึมซับสูงเช่นกันแม้ว่าขนาดจะเล็กลงก็ตาม รวมถึงการพัฒนาตัวสินค้าในด้าน  
 อื่นๆ เช่น วัสดุที่ใช้ รูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันไป คุณสมบัติต่างๆ และช่วงเวลาที่ใช้ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมแฟชั่นปัจจุบันใช้ในการแข่งขันนั้นสามารถ  
 แบ่งการพิจารณาออกเป็น

1. การบรรจุภัณฑ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ในด้านการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์  
 แฟชั่นในปัจจุบันนั้น ทุกๆ ตราสินค้าใช้การบรรจุภัณฑ์ในห่อพลาสติกที่มีสีสันแตกต่างกันไป  
 โดยภายในจะบรรจุแฟชั่นในห่อพลาสติกแยกเป็นชิ้นๆ อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งแฟชั่นแต่ละห่อจะมี  
 ขนาดบรรจุที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ 4 ชิ้นขึ้นไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์

ฝ้ายนวมัยในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันกันไปบ้าง แต่ก็ยังเป็นไปตามข้อกำหนดของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมัยต่อชิ้น

ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีสีสันที่แตกต่างกันไปตามประเภท รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และโอกาสในการใช้ เป็นต้น ที่ข้างห่อบรรจุภัณฑ์ก็จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบอกไว้อย่างชัดเจน ในปัจจุบันห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมัยตราสินค้าเดียวกันจะมีรูปแบบลักษณะเหมือนกัน แต่สีสันจะแตกต่างกันไปตามประเภทเช่น ฝ้ายนวมัยแบบแมกซี่ (แผ่นหนา) แบบสลิม (แผ่นบาง) และแบบบางเฉียบ แผ่นนวมัยแบบธรรมดา แบบระบายอากาศ (breathable) และแบบแผ่นบาง (อัลตรา) ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคก่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

2. ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมัยในแต่ละตราสินค้ามีส่วนประกอบหลักที่ไม่แตกต่างกัน วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบชนิดเดียวกัน แต่จะมีความแตกต่างกันตรงระดับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ที่ต่างกัน แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่พยายามชี้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตนใช้วัตถุดิบที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โดยใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น เจลที่ใช้ในการซึมซับของเหลว โขฟีจะเรียกว่ามีราเจลเจล ลอรีเอะเรียกว่าวันเดอร์เจล หรือในส่วนของผิวหนังสัมผัสของฝ้ายนวมัย หรือที่เรียกว่า Top Sheet ถ้าเป็นฝ้ายนวมัยชนิดผิวสัมผัสแห้ง (Film Cover) แล้วจะใช้เยื่อหุ้มที่ทำจากพลาสติก แต่ละตราสินค้าก็จะใช้ชื่อเรียกที่ต่างกัน เช่น โขฟีเรียกว่า แผ่น Super Dry Sheet วิสเปอร์เรียกว่าแผ่นไฮดรายวีฟ ลอรีเอะเรียกว่าแผ่น Ultra Dry โมเดสเรียกว่าแผ่น Dry Cover เป็นต้น ถ้าเป็นฝ้ายนวมัยผิวสัมผัสนุ่ม (Non-woven) ก็จะทำจากเยื่อกระดาษ ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็ใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างกัน เช่น โขฟีเรียกว่าแผ่นใยไหม ลอรีเอะเรียกว่าเยื่อ Soft Tex โมเดสเรียกว่าเยื่อ Soft Cover ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ก็เป็นประเภทเดียวกันแต่แตกต่างกันตรงรายละเอียดของวัตถุดิบ เช่น คุณภาพ การถักถอบและขนาดความยาวของเยื่อ เช่น โขฟีจะมีผิวหนังรูปตาข่าย ลอรีเอะมีช่องระบายรูปกรวย เป็นต้น ส่งผลให้รูปแบบลักษณะผิวหนังสัมผัสของฝ้ายนวมัยรวมถึงคุณสมบัติในการซึมซับของเหลวของฝ้ายนวมัยแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน

3. ตราสินค้า เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพของสินค้า การพยายามสร้างขึ้นชอบในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ฝ้ายนวมัย การสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการ



จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตนด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยพยายามที่เน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า เช่น แฟชั่นนัมยโกเต็กซ์ก่อนข้างที่จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยเป็นอย่างดีโดยเฉพาะผู้หญิงสูงอายุ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ประเทศไทยจึงและเป็นที่ติดปากของคนสมัยนั้นจนเรียกโกเต็กซ์แทนคำว่าแฟชั่นนัมย แต่เมื่อเวลาผ่านไปเมื่อมีผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยตราสินค้าใหม่ๆ เข้ามา และเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากมีการพัฒนาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า ทำให้แฟชั่นนัมยโกเต็กซ์ลดบทบาทลงเป็นอันมาก คนสมัยใหม่รู้สึกที่แฟชั่นนัมยโกเต็กซ์เป็นแฟชั่นนัมยที่ล้าสมัย ไม่เป็นที่นิยม ทำให้ผู้ผลิตแฟชั่นนัมยโกเต็กซ์ต้องพยายามสร้างภาพพจน์ของแฟชั่นนัมยโกเต็กซ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพัฒนามาเป็นแฟชั่นนัมยโกเต็กซ์วันเดอร์ซอฟท์ และในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงมาเป็นแฟชั่นนัมยวันเดอร์ซอฟท์ ในขณะที่แฟชั่นนัมยวิสเปอร์ ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดแฟชั่นนัมยในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงในต่างประเทศอยู่แล้ว และด้วยวิวัฒนาการที่ล้ำหน้าทันสมัยของแฟชั่นนัมยวิสเปอร์จึงทำให้การสร้างความสำเร็จตราสินค้าวิสเปอร์ในความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นไปได้ด้วยความรวดเร็ว และบริษัทผู้ผลิตก็พยายามเน้นย้ำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความล้ำหน้าทันสมัยเหมาะสมกับผู้หญิงสมัยใหม่ของแฟชั่นนัมยวิสเปอร์อยู่ตลอดเวลาด้วย

จากอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าแฟชั่นนัมยขึ้นมาใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นนัมยในประเทศไทยก่อนข้างจะทำได้ยาก มีผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยตราสินค้ามากมายที่พยายามเข้าสู่ตลาด แต่ไม่สามารถคงอยู่ต่อไปได้และต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ถ้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยตราสินค้านั้นๆ ไม่ดีพอ หรือไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยขึ้นมาใหม่ในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบลักษณะที่ปรับปรุงใหม่ วัสดุคิบัใหม่ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยชนิดใหม่ขึ้นมาของผู้ผลิตรายเดิมจึงใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ โดยเพิ่มชื่อเรียกที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น แฟชั่นนัมยโมเดสก็จะแบ่งเป็นแฟชั่นนัมยโมเดส ดรายคัฟเวอร์ ซึ่งเป็นแฟชั่นนัมยผิวสัมผัสแห้ง และแฟชั่นนัมยโมเดส ซอฟท์คัฟเวอร์ ซึ่งเป็นแฟชั่นนัมยผิวสัมผัสนุ่ม เป็นต้น เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดีแล้ว สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่า โดยไม่จำเป็นต้องทำความเข้าใจหรือสร้างภาพพจน์ของสินค้าตัวใหม่กับผู้บริโภคมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ออกสู่ตลาดได้มากกว่า เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วไปอยู่แล้ว เช่น การออกผลิตภัณฑ์แผ่นนอนนัมย แผ่นนอนนัมยแคร์ฟรีเป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดนี้และเป็นที่ยอมรับในตลาดเป็นอย่างมาก การที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยรายอื่นๆ จะเข้ามาแข่งขันในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นนอนนัมยจึงจำเป็นต้องใช้ตราสินค้าเดียวกับแฟชั่นนัมย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าแฟชั่นนัมยจะช่วยสร้างการยอมรับ



ในสินค้าแฟชั่นนวมยี่ห้อที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันได้ เช่น แฟชั่นนวมยี่ห้อโซฟี แฟชั่นนวมยี่ห้อโกเต็กซ์ และแฟชั่นนวมยี่ห้อรีเอะ

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การที่ผู้ผลิตรายใดผลิตสินค้าที่มีรูปแบบลักษณะเดิมนั้น จะเป็นการจำกัดตัวเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ก็จะหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่ตรงตามความต้องการของตน ดังนั้นถ้าผู้ผลิตรายใดสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตรายนี้มีคุณภาพดี

ผลิตภัณฑ์แฟชั่นนวมยี่ห้อก็เป็นสินค้าหนึ่งของผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นนวมยี่ห้อให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าแฟชั่นนวมยี่ห้อแต่ละตราสินค้ามีรูปแบบและลักษณะที่หลากหลายมาก ทั้งในรูปแบบของลักษณะผิวสัมผัสของแฟชั่นนวมยี่ห้อที่มีทั้งแบบผิวสัมผัสนุ่มและแบบผิวสัมผัสตาข่าย ลักษณะของแฟชั่นนวมยี่ห้อทั้งแบบที่มีปีกและไม่มีปีก ขนาดความยาวและความหนาของแฟชั่นนวมยี่ห้อที่หลากหลายเพื่อใช้ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุดได้

5. รูปแบบลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าของตนให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต รวมถึงปรับปรุงวัตถุดิบให้มีคุณภาพสูงขึ้น คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดสำหรับผู้ผลิตแต่ละรายควรคำนึงถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากเช่นกัน

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แฟชั่นนวมยี่ห้อที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปตามแต่ละตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามคุณสมบัติหลักที่เป็นที่ความต้องการของผู้บริโภคก็คือ แฟชั่นนวมยี่ห้อที่ซึมซับรวดเร็ว ไม่ซึมเปื้อน ไม่ห่อตัวเวลาใช้ ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ จากความต้องการของผู้บริโภคนี้ทำให้ผู้ผลิตแฟชั่นนวมยี่ห้อแต่ละรายพยายามผลิตแฟชั่นนวมยี่ห้อที่มีคุณสมบัติดังกล่าว โดยแต่ละตราสินค้าก็มีความแตกต่างกันไปแล้วแต่การคิดค้นและพัฒนาของบริษัทผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบความโค้งเว้าของ

ฝ้ายนามัย ลักษณะมีปีกหรือขอบตุงของฝ้ายนามัยไซฟิที่ช่วยป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้าง เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของฝ้ายนามัยแต่ละตราสินค้าได้ดังนี้

5.1 ฝ้ายนามัยไซฟิ ขอบปกป้อง มีทั้งแบบผิวสัมผัสแห้งเป็นรูปดาข่าย ซึ่งมีแผ่นใยซูเปอร์ครายช่วยส่งผ่านความชื้นสู่ด้านในอย่างรวดเร็วและไม่ไหลย้อนกลับ และแบบผิวสัมผัสนุ่มทำจากแผ่นใยไหมซึ่งมีความนุ่มนวลต่อผิว จึงช่วยลดความระคายเคืองระหว่างผิวกับฝ้ายนามัยได้ ลักษณะเด่นที่สำคัญของฝ้ายนามัยไซฟิขอบปกป้อง คือ ขอบด้านข้างที่ตุงขึ้น ช่วยป้องกันไม่ให้ประจำเดือนไหลซึมเปื้อนด้านข้าง รวมถึงบอดีฟอร์ม คือ รูปทรงของฝ้ายนามัยที่พื้นที่ตรงกลางนูน กระชับจึงแนบสนิทกับสรีระ ฝ้ายนามัยไซฟิ ขอบปกป้องมีทั้งชนิดแผ่นหนา (แมกซี่) และแผ่นบาง (สลิม) มีปีกและไม่มีปีก รวมถึงแผ่นยาวมีปีกที่ใช้สำหรับเวลากลางคืนที่มีแผ่นรองรับด้านหลังที่มีความยาวถึง 29 ซม. และ 33 ซม. และกว้างขึ้นเพื่อป้องกันการซึมเปื้อนด้านหลังขณะนอนหลับ

5.2 ฝ้ายนามัยไซฟิ แบบกระชับ (Body Fit) เป็นแบบผิวสัมผัสนุ่มที่ทำจากแผ่นใยไหมรูปดาข่ายมีความนุ่มนวลต่อผิว และรูซึมซับที่กว้างและลึกทำให้สามารถซึมซับได้รวดเร็ว มีบอดีฟอร์ม คือ รูปทรงของฝ้ายนามัยที่พื้นที่ตรงกลางนูนกระชับ จึงแนบสนิทกับสรีระเช่นเดียวกับฝ้ายนามัยไซฟิขอบปกป้อง แต่ลักษณะพิเศษที่แตกต่างคือ มีแผ่นคั้นรูปอยู่ภายในช่วยให้ฝ้ายนามัยกลับคืนสู่รูปร่างเดิมไม่ห่อตัว ทำให้ซึมซับที่กลางแผ่นจึงช่วยป้องกันการซึมเปื้อนได้ ฝ้ายนามัยไซฟิแบบกระชับเป็นฝ้ายนามัยแผ่นบางที่มีทั้งแบบมีปีกและไม่มีปีก สำหรับใช้ในเวลากลางวัน และแบบมีปีกสำหรับใช้ในเวลากลางคืนที่มีแผ่นรองรับด้านหลังยาวถึง 29 ซม.

5.3 ฝ้ายนามัยไซฟิ ไซค์สตอบเปอร์ เป็นแบบผิวสัมผัสนุ่ม ที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ แนวไซค์สตอบเปอร์ ซึ่งเป็นแนวปกป้องทั้งทางด้านซ้ายและขวา เพื่อช่วยในการป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้าง อีกทั้งมีแนวปกป้องรอบด้านเพื่อช่วยป้องกันการซึมเปื้อนและช่วยให้ฝ้ายนามัยนูนกระชับ สรีระ ไม่ห่อตัว ฝ้ายนามัยไซฟิ ไซค์สตอบเปอร์มีรูปแบบเดียว คือ แบบแผ่นหนาตรง ไม่มีปีก

5.4 ฝ้ายนามัยวันเดอร์ซอฟท์ เป็นฝ้ายนามัยผิวสัมผัสนุ่ม ทำให้ไม่ระคายเคือง ประกอบด้วยแผ่นบลูวันเดอร์ซีทที่ช่วยดึงและกระจายของเหลวสู่ด้านล่าง และคอมฟอร์ท เคิร์ฟ ซึ่งเป็นการออกแบบให้โค้งนูนกลางแผ่น ทำให้แนบกระชับกับสรีระ รวมถึงมีแนวกันซึมรอบด้านช่วยป้องกันการซึมเปื้อนทั้งด้านข้าง ด้านหน้า และด้านหลัง ฝ้ายนามัยวันเดอร์ซอฟท์ประกอบด้วยแบบแผ่นหนา (แมกซี่) และแบบแผ่นบาง (สลิม) ทั้งแบบมีปีกและไม่มีปีก

5.5 ผ้าอนามัยโมเดส ซอฟท์คัพเวอร์ เป็นผ้าอนามัยผิวสัมผัสนุ่มที่ทำจากแผ่นใยธรรมชาติ โดยใช้ชื่อเรียกว่าซอฟท์คัพเวอร์ โดยเพิ่มใยซึมซับบริเวณกลางแผ่น ซึ่งเป็นส่วนต้องซึมซับมากที่สุด และยังช่วยป้องกันการห่อตัวของผ้าอนามัยด้วย ออกแบบให้แผ่นโค้งกระชับกับสตรีระ และเพิ่มเนื้อที่การป้องกันการซึมเปื้อนด้วยส่วนหัวและปลายแผ่นที่กว้างกว่าปกติ อีกทั้งยังมีร่องกันส้วด้านที่เรียกว่า โฟร์ วอลล์ เพื่อช่วยป้องกันการซึมเปื้อนด้านซ้าย ขวา หน้า และหลัง ผ้าอนามัยโมเดส ซอฟท์คัพเวอร์ มีทั้งแบบแผ่นหนา (แมกซ์) มีปีกและไม่มีปีก และแผ่นบางเฉียบมีปีก และแบบแผ่นยาวไม่มีปีกใช้สำหรับเวลากลางคืนหรือวันมา

5.6 ผ้าอนามัยโมเดส ครายคัพเวอร์ เป็นผ้าอนามัยผิวสัมผัสแห้งที่มีแผ่นหน้าที่เรียกว่า แผ่นคราย คัพเวอร์ โดยเพิ่มใยซึมซับบริเวณกลางแผ่น ซึ่งเป็นส่วนต้องซึมซับมากที่สุด และยังช่วยป้องกันการห่อตัวของผ้าอนามัยด้วย ออกแบบให้แผ่นโค้งกระชับกับสตรีระ และเพิ่มเนื้อที่การป้องกันการซึมเปื้อนด้วยส่วนหัวและปลายแผ่นที่กว้างกว่าปกติ อีกทั้งยังมีร่องกันส้วด้าน ที่เรียกว่า โฟร์ วอลล์ ซึ่งช่วยป้องกันการซึมเปื้อนด้านซ้าย ขวา หน้า และหลังเช่นเดียวกับผ้าอนามัยโมเดส ซอฟท์คัพเวอร์ ผ้าอนามัยโมเดส ครายคัพเวอร์ มีทั้งแบบแผ่นหนา (แมกซ์) และแผ่นบาง (สลิม) มีปีกและไม่มีปีก และแผ่นบางเฉียบมีปีก และแบบแผ่นยาวไม่มีปีกใช้สำหรับเวลากลางคืนหรือวันมา

5.7 ผ้าอนามัยโมเดส สปริต เป็นผ้าอนามัยผิวสัมผัสนุ่มที่ทำจากแผ่นใยธรรมชาติ โดยใช้ชื่อเรียกว่าซอฟท์คัพเวอร์ มีร่องกันส้วด้านที่เรียกว่า โฟร์ วอลล์ ซึ่งช่วยป้องกันการซึมเปื้อนด้านซ้าย ขวา หน้า และหลัง และออกแบบให้ปลายแผ่นมนเข้ากับสตรีระ อีกทั้งแถบกาวที่กว้างช่วยยึดผ้าอนามัยให้อยู่กับที่ ไม่เลื่อนหลุด ผ้าอนามัยโมเดส สปริตเป็นแบบแผ่นหนา (แมกซ์) ที่มีทั้งแบบมีปีกและไม่มีปีก

5.8 ผ้าอนามัยโมเดส อัลตราซิน เป็นผ้าอนามัยแบบบางเฉียบที่มีทั้งแบบผิวสัมผัสนุ่มที่ทำจากแผ่นใยธรรมชาติ โดยใช้ชื่อเรียกว่าซอฟท์คัพเวอร์ และแบบผิวสัมผัสแห้งที่มีแผ่นหน้าที่เรียกว่า แผ่น คราย คัพเวอร์ ป้องกันการซึมเปื้อนด้วยชั้นใยพิเศษที่เรียกว่า ฟลูอิด ล็อกกิง เลเยอร์ ช่วยซึมซับของเหลวแล้วแปรสภาพเป็นเจลได้ในทันที ออกแบบให้มีโฟร์ วอลล์ ซึ่งเป็นร่องกันส้วด้านทั้งซ้าย ขวา หน้า และหลัง ช่วยป้องกันการซึมเปื้อน รวมถึงเอมบอสต์ วิฟ ดีไซน์ ( Embossed weave design) ที่ช่วยป้องกันการห่อตัวของผ้าอนามัย อีกทั้งยังมีปีกที่ช่วยป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้าง

5.9 ผ้าอนามัยวิสเปอร์ เป็นผ้าอนามัยชนิดผิวสัมผัสแห้ง โดยใช้แผ่นใยที่เรียกว่า แผ่นใย ครายวิฟ มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ผ้าอนามัยคงรูปไม่ห่อตัว โดยการยึดติดแผ่นใยครายวิฟ

เข้ากับแผ่นซึมซับพิเศษที่เพิ่มขึ้นเพื่อช่วยในการซึมซับ และเพิ่มแถบครึ่งบริเวณด้านข้างช่วยยึดผ้าอนามัยทั้งแผ่นเข้าด้วยกัน เป็นการป้องกันการห่อตัวถึง 2 ชั้นตอน ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการห่อตัวขณะสวมใส่ และสามารถส่งผ่านความชื้นได้ดีขึ้น มีทั้งแบบแผ่นหนา (แมกซี่) และแผ่นบาง (สลิม) ทั้งที่มีปีกและไม่มีปีก รวมถึงแผ่นยาวแบบมีปีกที่ใช้สำหรับเวลากลางคืน

5.10 ผ้าอนามัยวิสเปอร์ อัลตราเฟรช เป็นผ้าอนามัยชนิดผิวสัมผัสแห้งแบบบางเฉียบ เป็นผ้าอนามัยระบายอากาศชนิดแรกของวิสเปอร์ โดยมีชั้นที่ช่วยระบายความอับชื้น รวมถึงแกนซึมซับที่ช่วยซึมซับได้มากและดูดเก็บไว้ภายในไม่ไหลย้อนกลับ จึงช่วยป้องกันการซึมเปื้อนได้มากขึ้น มีทั้งแบบมีปีกและไม่มีปีก รวมถึงแผ่นยาวที่ใช้สำหรับเวลากลางคืน

5.11 ผ้าอนามัยวิสเปอร์ กรีน เป็นผ้าอนามัยชนิดผิวสัมผัสแห้งแบบบางเฉียบ เช่นเดียวกับผ้าอนามัยวิสเปอร์ อัลตราเฟรช แต่ต่างกันตรงที่ผ้าอนามัยวิสเปอร์ กรีน ใช้แกนซึมซับที่ผลิตจากใยสน รวมถึงแผ่นระบายความชื้นด้านล่างซึ่งช่วยระบายความอับชื้น ทำให้แก้ปัญหาในเรื่องกลิ่นและความอับชื้น มีปีกยึดกระชับที่นุ่มและเข้ากับส่วนโค้งเว้าของกางเกงชั้นใน จึงช่วยยึดแผ่นผ้าอนามัยให้อยู่กับที่ไม่เลื่อนหลุด

5.12 ผ้าอนามัยลอร์เอะ ซอฟท์แคร์ เป็นผ้าอนามัยผิวสัมผัสนุ่ม ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่เรียกว่า แอร์ เลเยอร์ (Air-Layered) ช่วยให้ผิวหนังสัมผัสนุ่มมากขึ้น รวมถึงผิวหนังสัมผัสรูปแบบใหม่ที่เป็นช่องระบายเล็กๆ รูปทรงกรวย ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซึมซับ โดยใช้เจลในการดูดซับที่เรียกว่าวันเดอร์เจล มีวงปกป้องรอบด้านที่เรียกว่า ลิกการ์ด เซอร์เคิล ช่วยป้องกันการซึมเปื้อนรอบทิศทางทั้งด้านข้าง ด้านหน้าและด้านหลัง และช่วยคงรูปผ้าอนามัยไม่ให้ห่อตัว หรือแนวโค้งด้านข้างที่เรียกว่า คับเบิลโพรเท็ก โลน ซึ่งออกแบบเพื่อช่วยป้องกันการห่อตัวของผ้าอนามัยและกันการซึมเปื้อนด้านข้าง ผ้าอนามัยลอร์เอะ ซอฟท์แคร์มีทั้งแบบแผ่นหนา (แมกซี่) และแบบแผ่นบาง (สลิม) ทั้งที่มีปีกและไม่มีปีก และแบบแผ่นยาวที่ใช้สำหรับเวลากลางคืน

5.13 ผ้าอนามัยลอร์เอะ เฟรชแอนด์คราย เป็นผ้าอนามัยผิวสัมผัสแห้ง โดยใช้แผ่นใยที่เรียกว่าอัลตรา คราย ที่ออกแบบเพื่อช่วยลดการสัมผัสระหว่างผ้าอนามัยกับผิวกาย ไม่ทำให้เหนียวเหนอะหนะ โดยที่ผิวสัมผัสด้านบน มีช่องเล็กๆ ให้ประจำเดือนซึมผ่านเข้าสู่ภายในและมีวงปกป้องรอบด้านที่เรียกว่า ลิกการ์ด เซอร์เคิล ซึ่งเป็นแนวโค้งรอบแผ่น ช่วยป้องกันการซึมเปื้อนได้ทั้งด้านข้าง ด้านหน้าและด้านหลัง และช่วยคงรูปผ้าอนามัยไม่ให้ห่อตัว ผ้าอนามัยลอร์เอะ เฟรชแอนด์คราย มีทั้งแบบแผ่นหนา (แมกซี่) ทั้งที่มีปีกและไม่มีปีก และแบบแผ่นบาง (สลิม) มีปีก รวมถึงแบบแผ่นยาวที่ใช้สำหรับเวลากลางคืน



5.14 ผ้าอนามัยลอร์เอะ อัลตราสลิม ซึ่งเป็นผ้าอนามัยแบบบางเฉียบมีปีกที่มีทั้งแบบผิวสัมผัสนุ่มที่เรียกว่า ผ้าอนามัยลอร์เอะ ซอฟท์แคร์ อัลตราสลิม ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า แอร์ เลเยอร์ (Air-Layered) ช่วยให้ผิวหน้าสัมผัสนุ่มมากขึ้น รวมถึงผิวหน้าสัมผัสรูปแบบใหม่ที่เป็นช่องระบายเล็กๆ รูปทรงกรวย และแบบผิวสัมผัสแห้งที่เรียกว่า ผ้าอนามัยลอร์เอะ เฟรชแอนด์คราย ที่ใช้แผ่นใยที่เรียกว่าแผ่นใยอัลตราครายที่มีผิวสัมผัสรูปตาข่าย ช่วยลดผิวสัมผัสระหว่างผ้าอนามัยกับผิวกาย ผ้าอนามัยลอร์เอะ อัลตราสลิมเพิ่มปริมาณเจลในการดูดซับที่เรียกว่าวันเดอร์เจล พลัส มากกว่าปกติถึง 5 เท่า สามารถเปลี่ยนของเหลวให้เป็นเจลได้ในทันที ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการซึมซับได้ถึง 60 เท่าของน้ำหนักวันเดอร์เจล พลัส และไม่ไหลย้อนกลับ อีกทั้งยังมีลิคคาร์ด เซอร์เคล็ค คือ วงปกป้องรอบด้าน จึงช่วยป้องกันการซึมเปื้อนรอบทิศทาง และช่วยลดการท้อตัวของผ้าอนามัยอีกด้วย

5.15 แผ่นอนามัยแคร์ฟรี เป็นแผ่นอนามัยที่มีผิวสัมผัสนุ่มที่ทำจากแผ่นใยใหม่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งแบบแผ่นธรรมดาที่มีความบาง 0.1 ซม. เรียกว่า แผ่นอนามัยแคร์ฟรี comfort แบบแผ่นธรรมดาที่มีขนาดยาว เรียกว่า แผ่นอนามัยแคร์ฟรี comfort long รวมถึงแบบแผ่นระบายอากาศที่เรียกว่า แผ่นอนามัยแคร์ฟรี breathable ที่ไม่มีแผ่นรองพลาสติกด้านล่าง เพื่อให้อากาศไหลเวียนไม่ก่อให้เกิดความอับชื้น และแผ่นอนามัยแคร์ฟรี breathable ultra thin ซึ่งเป็นแบบแผ่นบางเฉียบ รวมถึงกลิ่นของแผ่นอนามัยที่มีทั้งแบบมีและแบบไม่มีน้ำหอม

5.16 แผ่นอนามัยโซฟี มีทั้งผิวสัมผัสนุ่มที่ทำจากแผ่นใยใหม่ โดยมีความบาง 0.15 ซม. ทั้งแบบธรรมดาซึ่งมีทั้งแบบมีและไม่มีกลิ่นน้ำหอม แบบแผ่นระบายอากาศที่เรียกว่าแผ่นอนามัยโซฟี breathable และแบบผิวสัมผัสนุ่มที่ทำจากใยฝ้าย ที่เรียกว่า แผ่นอนามัยโซฟี soft cotton

5.17 แผ่นอนามัยโกเต็กซ์ เฟรช เป็นแผ่นอนามัยผิวหน้านุ่มแบบแผ่นระบายอากาศ ที่มีทั้งแบบธรรมดาที่มีกลิ่นและไม่มีกลิ่นน้ำหอม และแบบแผ่นบาง

ซึ่งคุณสมบัติและรูปแบบที่แตกต่างกันนี้ผู้ผลิตมักจะแสดงอยู่ข้างห่อของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและสามารถเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนได้ โดยที่ผู้ผลิตพยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่พิเศษของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องใช้ในการแข่งขันไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดก็ตาม เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะ



แวดล้อม หรือเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป การที่สินค้าใดหยุดนิ่งไม่มีการพัฒนาตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ย่อมทำให้สินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคย่อมไม่ซื้อสินค้านั้นและหันไปซื้อสินค้าที่พัฒนาปรับปรุงตรงตามความต้องการของตนมากกว่า แต่ถ้าสินค้าใดมีการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา ย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้านั้นอยู่แล้วก็จะยังคงซื้อสินค้านั้นต่อไป และผู้ที่ใช้ตราสินค้าอื่นๆ อยู่ อาจจะเห็นว่าตราสินค้านั้นปรับปรุงได้ตรงตามความต้องการของตนมากกว่า ก็จะหันมาซื้อตราสินค้านั้นแทน

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันความล้ำหน้าทันสมัยเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี แม้แต่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นนาก็จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตแต่ละรายต้องพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการที่ก้าวไกล สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม จากอดีตที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์แฟชั่นนาก็ได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงมาาก จนถึงปัจจุบันการพัฒนาของผลิตภัณฑ์นี้ก็ยังคงมีต่อไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยีในการผลิต หรือการวิจัยและพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นนาก็สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการพัฒนาที่สำคัญล่าสุดของผลิตภัณฑ์แฟชั่นนาคือ แฟชั่นนาคือแบบบางเฉียบ ที่มีลักษณะบางมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกราคาแพงเวลาใช้ และสามารถซึมซับได้มากแม้ว่าจะมีขนาดบางก็ตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ และแฟชั่นนาคือแบบบางเฉียบนี้กำลังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายเริ่มให้ความสนใจกับแฟชั่นนาคือประเภทนี้มากขึ้น การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นนาคือใช้เพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เอาไว้ได้ หรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนให้สูงขึ้นได้เช่นกัน

## 2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นนาคือแต่ละรายนั้นมีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยพยายามที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตนให้มีมากที่สุดทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ มีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าทุกประเภท เพื่อที่จะสามารถกระจายสินค้าไปให้ทั่วถึงและครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นนาคือรายใหญ่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นนาคือนั้นจะเป็นบริษัทรายใหญ่ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจนี้อยู่แล้ว จึงสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอื่นๆ เช่น ยาสระผม หรือสบู่ได้ โดยไม่ต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยเฉพาะบริษัท

ยูนิ-ชาร์ม ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนของบริษัทแม่ในต่างประเทศกับบริษัท โอสดสภา จำกัด ได้ให้บริษัท โอสดสภา เป็นผู้ทำการจัดจำหน่ายผ้าอนามัยโซฟีให้ เนื่องจากบริษัทโอสดสภามีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางครอบคลุมได้ทั่วทั้งประเทศอยู่แล้ว หรือบริษัทคาโอที่มีสำนักงานขายและจัดส่งสินค้า 15 สาขาทั่วประเทศ ทำให้การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Traditional Trade ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม คือเป็นร้านขายของชำทั่วไป หรือที่เรียกว่าร้านโชห่วย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ ที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายแบบ Modern Trade นี้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้<sup>1</sup>

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นำเสนอสินค้าหลายประเภทซึ่งมีระดับความแตกต่างหลากหลายปานกลาง สินค้าส่วนใหญ่จะทันสมัยและเป็นตราสินค้าที่คนทั่วไปรู้จัก ใช้พนักงานบริการลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

2.2 ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท (Category Killer) ขายสินค้าประเภทเดียวเป็นหลัก สินค้ามีความหลากหลายสูง สินค้าในร้านค้าประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะมีราคาถูกลงกว่า และการจัดแต่งร้านจะเน้นความสำคัญของเนื้อที่ ตัวอย่างเช่น แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เพาเวอร์บาย ซูเปอร์ สपोर्ट

2.3 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก อัตราส่วนกำไรสูง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นไม่กี่ชนิด รวมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและเวลาบริการมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าที่อาศัย หรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายน้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าเหล่านี้เพื่อใช้หรือบริโภคทันที ตัวอย่างเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ซีเล็คต์ ไทเกอร์มาร์ท

2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปานกลาง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นที่ขนาด ความสด และความหลากหลาย มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1,500-3,000 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น ท็อปส์ ฟู๊ดแลนด์ ฟู๊ดโลอัน

<sup>1</sup> “ธุรกิจค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรด,” นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 1, ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม 2543): 54.

2.5 ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสคานต์สโตร์ (Hypermarket – Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 7,000-15,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำหน่ายระหว่าง 25,000-50,000 รายการ รวมทั้งอาหารและสินค้าทั่วไป สินค้ามีทั้งที่แบ่งขายเป็นชิ้นๆ และที่จำหน่ายในหีบห่อจำนวนมากในราคาที่ถูกกว่า ประมาณร้อยละ 20-25 ของสินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า มีที่จอดรถกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี เทสโก-โลตัส คาร์ฟูร์

2.6 ศูนย์ค้าส่งแบบบริการตนเอง (Cash – and – carry) เป็นกิจการค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าครั้งละจำนวนมาก อัตรากำไรต่ำ และต้นทุนดำเนินงานต่ำที่สุด สต็อกสินค้าไว้ 5,000-25,000 รายการ จำหน่ายครั้งละมากๆ ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้ารูปแบบอื่นที่ระบุข้างต้น ไม่มีบริการพิเศษ ลูกค้าต้องบริการตนเอง มีที่จอดรถกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น แม็คโคร

ในปัจจุบันมีการปรับปรุงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้แทนจำหน่ายได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตถูกต้องและตรงเวลามากขึ้น เรียกว่าระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) เป็นระบบที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้กับคอมพิวเตอร์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ โดยผู้ใช้บริการสามารถลดระยะเวลา ความผิดพลาดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ และลดค่าใช้จ่ายในการใช้เอกสารที่จะทำให้ระบบจัดซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วตลอดจนลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นั่นแสดงให้เห็นว่าบริษัทต่างๆ มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วที่สุดย่อมส่งผลดีต่อการจำหน่ายสินค้า ช่วยสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นนำมาคำนึงถึงเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน

### 2.3 การแข่งขันทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่ายมีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมแฟชั่น เนื่องจากราคาสินค้าและการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายให้ความสำคัญในการแข่งขันทางการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยทำแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ดังนี้

2.3.1 การโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้มากที่สุด แม้ว่าการโฆษณาจะทำให้ต้นทุนรวมในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันรายรับรวม

จะต้องเพิ่มสูงขึ้นด้วย เพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายมีการพัฒนาสินค้าและขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ การใช้สื่อโฆษณาเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างกันของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการโฆษณานิยมใช้ผู้แสดงนำเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนทั่วไป ทำให้สามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยส่วนใหญ่จะพยายามเน้นให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค คือ ความคล่องตัวเมื่อใช้สินค้าเสมือนว่าไม่ได้ใช้ผ้าอนามัยอยู่ ทำให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างปกติโดยไม่ต้องกังวลเรื่องการซึมเปื้อน เนื่องจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี บริษัทผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ของตนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผ้าอนามัยไซฟี แบบกระชับ ซึ่งใช้คุณสมบัติมาดา บริรักษ์สุภกร หรือ พิมพ์ ซาซ่า ซึ่งเป็นนักร้องและนักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงนำในการโฆษณา โดยเน้นให้เห็นถึงความคล่องตัวเมื่อใช้ผ้าอนามัยไซฟี ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ดำเนินกิจกรรมประจำวันได้ตามปกติแม้ในวันที่มีประจำเดือน หรือผ้าอนามัยไซฟี ขอบปกป้องแบบกลางคืน ที่ใช้คุณแอน ทองประสม นักแสดงที่มีชื่อเสียงมากเป็นผู้แสดงนำ ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพว่าสามารถปกป้องได้เป็นอย่างดีแม้ขณะหลับในเวลากลางคืนที่ยาวนาน โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องการซึมเปื้อน เนื่องจากมีขนาดความยาวเป็นพิเศษสำหรับใช้ในเวลากลางคืนโดยเฉพาะ

เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยของแต่ละบริษัทจากตารางที่ 5.10 ซึ่งแสดงถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยของบริษัทต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543 พบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมในปีพ.ศ. 2543 ลดลงเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2542 กล่าวคือ ในปีพ.ศ. 2542 ทุกบริษัทใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยรวมทั้งสิ้น 237.516 ล้านบาท โดยมีบริษัทจอห์นสัน ใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงที่สุด คือ 63.165 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.59 ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมด และบริษัททาโอ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณารองลงมา คือ 55.912 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.54 ตามด้วยบริษัทยูนิ-ชาร์ม 52.936 ล้าน



บาท คิดเป็นร้อยละ 22.29 ขณะที่ปีพ.ศ. 2543 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยรวมทั้งสิ้น 192.324 ล้านบาทเท่า นั้น โดยมีบริษัทคาโอ ใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงที่สุด คือ 56.462 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.36 ตามด้วยบริษัทจอห์นสัน 53.975 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.06 และบริษัทพีแอนด์จี 41.631 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.65 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ระหว่างปีพ.ศ. 2542 และ 2543 ของบริษัทต่างๆ ในแผนภาพที่ 5.1 พบว่าบริษัทคาโอ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นเพียงบริษัทเดียว แต่ก็เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนบริษัทอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลดลง

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย  
ของบริษัทต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543

บริษัท	พ.ศ. 2542		พ.ศ.2543	
	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
บริษัท คาโอ จำกัด	55.912	23.54	56.462	29.36
บริษัท จอห์นสัน จำกัด	63.165	26.59	53.975	28.06
บริษัท พีแอนด์จี จำกัด	45.455	19.14	41.631	21.65
บริษัท ยูนิ-ชาร์ม จำกัด	52.936	22.29	32.387	16.84
บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค จำกัด	19.548	8.23	7.520	3.91
อื่นๆ	0.500	0.21	0.349	0.18
รวม	237.516	100.00	192.324	100.00

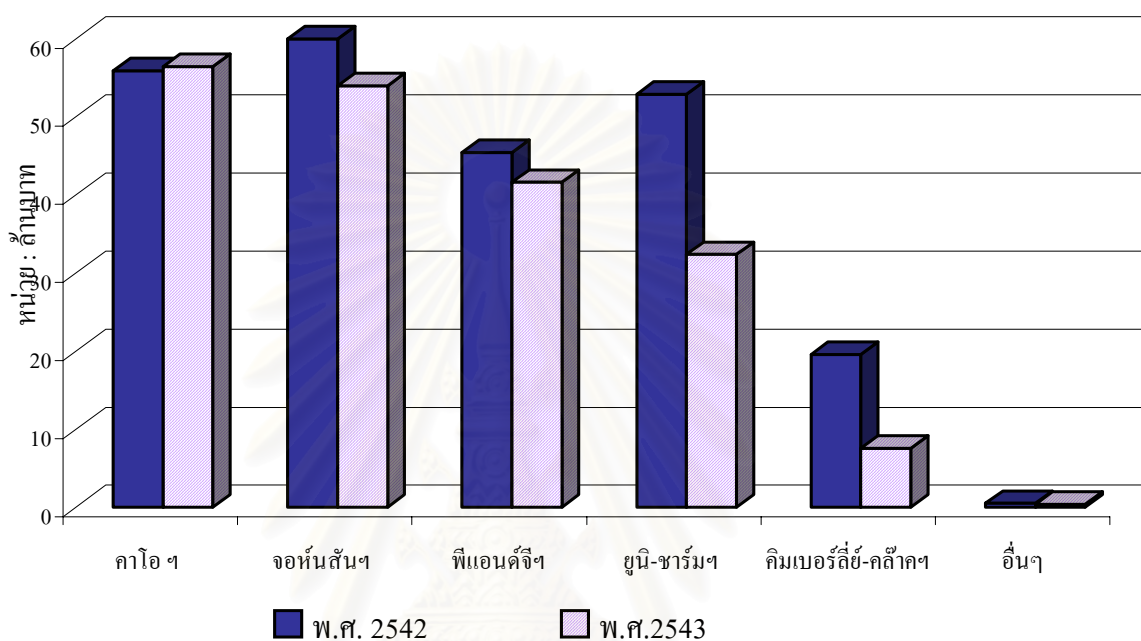
ที่มา: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฉบับวันที่ 26 มีนาคม -1 เมษายน พ.ศ. 2544

หมายเหตุ: จำนวนเงินค่าใช้จ่าย – หน่วยเป็นล้านบาท

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยผ่านสื่อต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543 ตามตารางที่ 5.11 พบว่ามีการใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด คือ 229.148 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2542 คิดเป็นร้อยละ 97.71 ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยทั้งหมด และลดลงเหลือ 172.547 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 89.72 ล้านบาท โดยที่ในปีพ.ศ. 2542 นั้น มีการใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยผ่านสื่อวิทยุ 3.068 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.31 ตามด้วยสื่อวิทยุ 2.216 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.94 ส่วนในปีพ.ศ. 2543 นั้นมีการใช้โฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพิ่มขึ้นเป็น 8.974 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.67 และตามมากด้วยสื่อวิทยุที่เพิ่มขึ้นเป็น 5.928 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.08



แผนภาพที่ 5.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทย  
ของบริษัทต่างๆเปรียบเทียบระหว่างปีพ.ศ. 2542 และ 2543



ที่มา: ตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยผ่านสื่อต่างๆ  
ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543

สื่อ	พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
โทรทัศน์	229.148	97.71	172.547	89.72
วิทยุ	2.216	0.94	8.974	4.67
นิตยสาร	3.068	1.31	5.928	3.08
หนังสือพิมพ์	0.084	0.04	1.735	0.90
อื่นๆ	0	0.00	3.14	1.63
รวม	234.516	100.00	192.324	100.00

ที่มา: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฉบับวันที่ 26 มีนาคม -1 เมษายน พ.ศ. 2544

หมายเหตุ: จำนวนเงินค่าใช้จ่าย - หน่วยเป็นล้านบาท

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฟัออนามัยแต่ละตราสินค้า  
ในปีพ.ศ. 2542 และ 2543

ตราสินค้า	พ.ศ. 2542		พ.ศ. 2543	
	จำนวนเงิน	ร้อยละ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร์	33.059	13.92	46.182	24.01
โมเดส สปีริต	23.583	9.93	23.801	12.38
โซฟี แบบกระชับ	24.638	10.37	17.318	9.00
โซฟี ขอบปกป้อง	28.043	11.81	14.226	7.40
วิสเปอร์ อัลตราอิน แบบมีปีก	26.630	11.21	NA	NA
อื่นๆ	101.563	42.76	90.797	47.21
รวม	237.516	100.00	192.324	100.00

ที่มา: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฉบับวันที่ 26 มีนาคม -1 เมษายน พ.ศ. 2544

หมายเหตุ: จำนวนเงินค่าใช้จ่าย - หน่วยเป็นล้านบาท

NA - ไม่มีข้อมูล

สาเหตุที่ปีพ.ศ. 2542 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากกว่านั้น เนื่องจากการเปิดตัวสินค้าใหม่เกือบทุกบริษัท จึงทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น แต่ละบริษัทจึงต้องทุ่มงบโฆษณาจำนวนมากเพื่อใช้ในการแนะนำสินค้าที่ออกใหม่ ในขณะที่ปีพ.ศ. 2543 ไม่มีบริษัทใดออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ยกเว้นบริษัทคาโอ ที่เปิดตัวลอรีเอะ อัลตราสลิม จึงต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากขึ้น เพื่อแนะนำสินค้าตัวใหม่ให้กับผู้บริโภคและเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดฟัออนามัย จึงเป็นสาเหตุให้บริษัทคาโอมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฟัออนามัยรวมในปีพ.ศ. 2543 มากกว่าปีพ.ศ. 2542 แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฟัออนามัยรวมปีพ.ศ. 2543 น้อยกว่าปีพ.ศ. 2542 อีกทั้งเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฟัออนามัยแต่ละตราสินค้าในตารางที่ 5.12 ก็พบว่าส่วนใหญ่แล้วจะมีตัวเลขค่าใช้จ่ายที่ลดลง ยกเว้นฟัออนามัยลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงขึ้นมาก ส่วนสาเหตุที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฟัออนามัยผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคด้วย ทั้งจากตัวนักแสดงและเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา สามารถสร้างความจดจำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ช่วยเน้นย้ำถึงคุณสมบัติที่พิเศษที่แตกต่างกันของแต่ละตราสินค้า

ได้และเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ ในปีพ.ศ. 2542 มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่จำเป็นต้องแนะนำสู่ตลาดผู้บริโภค การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2543 นั้นมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฟชั่นผ่านสื่อโทรทัศน์ลดลง และใช้สื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากสาเหตุที่กล่าวข้างต้น คือไม่มีบริษัทใดออกสินค้าใหม่ การโฆษณาส่วนใหญ่จึงเป็นการโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณามากจึงใช้สื่อโทรทัศน์ลดลงและใช้สื่ออื่นๆ แทน เนื่องจากมีต้นทุนการโฆษณาผ่านสื่อนี้สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ

จากการศึกษาทำให้พบว่า การโฆษณามีความสำคัญค่อนข้างมากในอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายใช้ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ค่อนข้างจะมีบทบาทมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของบริษัทตน และที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นๆ และพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทผู้ผลิตผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคเห็นรูปแบบหรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างดี อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตยังใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคอีกด้วย

2.3.2 การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้านิยมในการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยวิธีการหลายวิธีที่ใช้เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น เช่นการแจกหรือแถมสินค้าเป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อีกวิธีหนึ่งคือให้เกิดการทดลองใช้สินค้า หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้ามาโดยไม่ต้องชำระเงินหรือเปรียบเสมือนว่าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ลดลงได้

ในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นการส่งเสริมการขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแจกสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในการขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ผู้ผลิตนิยมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองใช้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการแจกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้วเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีและ

สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าได้ เช่น เมื่อบริษัทคิมเบอร์ลีย์-คล๊าค ออกผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัยโกเด็กซ์ ก็นำสินค้าไปแจกให้กับพนักงานบริษัทซึ่งเป็นผู้หญิงที่ค้ำใจถึงสุขอนามัยมากขึ้น หรือการแจกผ้าอนามัยวิสเปอร์ของบริษัทพีแอนด์จีตามมหาวิทยาลัย ซึ่งเห็นว่านิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ชอบที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ เสมอ และสามารถจูงใจให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น การแถมสินค้าก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ผู้ผลิตผ้าอนามัยใช้เพื่อการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการแถมสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้าเพิ่มขึ้นในราคาเท่าเดิมหรือซื้อสินค้าได้ในราคาที่ลดลง หรือการแถมสินค้าชนิดอื่นก็ตาม เช่น ซื้อผ้าอนามัยโซฟีแถมแผ่นอนามัยโซฟีของบริษัทยูนิ-ชาร์ม ซึ่งเป็นการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าประเภทอื่นของบริษัทตนได้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่งคือการจับรางวัลหรือลุ้นโชคเมื่อซื้อสินค้าของบริษัท เช่น โครงการ Touch the Difference ของผ้าอนามัยลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ที่ให้ผู้บริโภคลุ้นรางวัลลุ้นโชคเที่ยวitaliaพร้อมเพื่อน และลุ้นรับรางวัลอื่นๆ ด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมมากของบริษัทที่สินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ด้วย เช่นการออกไปเล่นเกมและสาธิตผลิตภัณฑ์ตามมหาวิทยาลัย โรงเรียนและห้างสรรพสินค้า หรือการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเชิญสื่อประชาสัมพันธ์และผู้บริโภคให้เข้าชมงานก็มีส่วนในการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี โดยที่วิธีการส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยใช้นั้นไม่แตกต่างกัน แต่กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายใช้ในการส่งเสริมการขาย คือพยายามทำให้เป็นจุดเด่น หรือเป็นที่สนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น วิธีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าให้ทดลองใช้นั้นก็พยายามทำให้แตกต่างกัน เช่นผ้าอนามัยวิสเปอร์ อัลตราเฟรชของบริษัทพีแอนด์จี เมื่อครั้งเปิดตัวครั้งแรกก็ทำการแจกสินค้าเช่นเดียวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยทั่วไป แต่แตกต่างตรงที่ว่าผู้บริโภคจะได้รับตัวอย่างผ้าอนามัยวิสเปอร์ที่บรรจุอยู่ในกล่องซีดี เนื่องจากเห็นว่าวัยรุ่นนิยมถือซีดีมากกว่าการถือคลาสเซทเทป วัยรุ่นบางคนจะไม่กล้ารับแจกผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเพราะอาย แต่การแจกผ้าอนามัยในกล่องซีดี ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นกล้าที่จะรับและถือ ซึ่งวิธีการนี้ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่บริษัทพีแอนด์จีนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขาย โดยพยายามทำให้แตกต่างจากบริษัทอื่น สร้างจุดเด่นทำให้ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้เป็นอย่างดี

2.3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากสินค้าบางประเภทมีความหลากหลาย และมีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน ผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่เข้าใจและไม่สามารถซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตนได้ บางครั้งพนักงานขายก็สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี หรือการให้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าเพื่อดำเนินการจัดวางสินค้าหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีความหลากหลายมาก ทั้งทางด้านรูปแบบ ลักษณะ คุณสมบัติและการใช้ ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนย่อมได้รับการฝึกฝนและรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้สามารถอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนได้ อีกทั้งพนักงานขายที่มีทักษะในการขายยังสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทตนไปทดลองใช้ได้ หรือสามารถสอบถามปัญหาและติดตามผลจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการส่งพนักงานขายไปตามจุดขายสินค้าต่างๆ เช่นตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่จะจัดตั้งแผนกหรือฝ่ายที่ทำการติดต่อกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เรียกว่า ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยก็เช่นเดียวกับ ซึ่งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์นี้ทำหน้าที่ในการให้รายละเอียดของสินค้าและตอบข้อซักถามของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้าและข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน เมื่อมีปัญหาผู้บริโภคก็สามารถติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทได้ โดยบริษัทผู้ผลิตจะมีหมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์พิมพ์ไว้ที่ข้างห่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งวิธีการนี้ช่วยสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าทั้งก่อนการซื้อและหลังการใช้ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยนั้นนิยมใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยมีความหลากหลายมาก เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและพยายามสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคด้วยความสะดวกและรวดเร็วก็มีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายก็ค่อนข้างจะมีบทบาทที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและเพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย



## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาวิวัฒนาการและภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมฝ้ายใน ประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมฝ้ายในประเทศไทย ในบทที่ 4 และ 5 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ฝ้ายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ ฝ้ายชนิดแผ่นใช้ซึมซับภายนอก ร่างกาย ฝ้ายชนิดสอดใช้ซึมซับภายในร่างกาย และแผ่นอนามัย แม้ว่าฝ้ายชนิดสอดจะมีประโยชน์ในการใช้หลายประการ แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเนื่องจากวัฒนธรรมประเพณีของคนไทยที่เชื่อว่าไม่ควรสอดใส่อะไรเข้าไปในช่องคลอด ความยุ่งยากในการใช้ รวมถึงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ด้วย ส่งผลให้ฝ้ายชนิดแผ่นครองตลาดในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งฝ้ายชนิดแผ่นสามารถแบ่งตามลักษณะต่างๆ ได้ 4 ลักษณะคือ แบ่งตามโอกาสในการใช้ ความหนา ผิวสัมผัส และโครงสร้าง

ฝ้ายเข้าสู่ตลาดประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2485 โดยมีตราสินค้าแรก คือ โกเต็กซ์ ของบริษัทคิมเบอร์ลีย์-คลีค ซึ่งมีบริษัทคิตเฮลล์ เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบห่วงที่ต้องใช้สายคาด ซึ่งเป็นที่นิยมมากทำให้สามารถครองตลาดได้เป็นเวลานานแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นออกมาแข่งขันก็ตาม ต่อมาเมื่อปีพ.ศ. 2511 บริษัทอนามัยภัณฑ์เข้ามาตั้งโรงงานผลิตฝ้ายในประเทศไทยเป็นรายแรกและเข้าตลาดด้วยฝ้ายเซลลูล็อกซ์แบบแถบปลาย ด้วยคุณสมบัติใหม่ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ส่วนหนึ่ง ในปีพ.ศ. 2515 ฝ้ายแบบแถบ กาวได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยโดยตราสินค้าแซนนิต้า ซึ่งเป็นการพัฒนาที่สำคัญเนื่องจากได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีตราสินค้าที่หลากหลายออกมาแข่งขันกัน แม้แต่ฝ้ายโก เต็กซ์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดฝ้ายแบบห่วงก็ส่งฝ้ายแบบแถบ กาวออกมาเช่นกัน หลังจากนั้น การแข่งขันของฝ้ายแบบห่วงและแบบแถบปลายก็สิ้นสุดลง ส่งผลให้รูปแบบฝ้าย เปลี่ยนมาเป็นแบบแถบ กาวจนถึงปัจจุบัน แม้ว่ารูปแบบฝ้ายจะเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปแต่ใน เทคโนโลยีในการผลิตก็ยังคงเป็นแบบเดิม คือ ใช้ Pulp หรือเยื่อกระดาษที่ตีจนละเอียดคล้ายสำลีแล้ว ฟูมด้วยแผ่นในกระดาษที่เรียกว่า Non-woven ซึ่งมีความหนาของฝ้ายอยู่ระหว่าง 12-20 มิลลิเมตร นอกจากนี้ด้านรูปแบบแล้วฝ้ายก็มีการพัฒนาในเรื่องของขนาด ซึ่งผู้ผลิตพยายาม

พัฒนาให้มีขนาดบางลงโดยมีการค้นพบสาร Polymer Gel ซึ่งมีลักษณะคล้ายเม็ดทรายสามารถดูดซับน้ำได้เร็วและดูดซึมได้หลายเท่าของน้ำหนักตัว และฟองตัวขึ้นคล้ายเยลลี่ เมื่อนำไปผลิตฝ้ายอนามัยทำให้ไม่จำเป็นต้องทำเป็นแบบแผ่นหนาและน้ำเมื่อกลายเป็นเยลลี่แล้วจะไม่ซึมกลับออกมา ส่งผลให้วิวัฒนาการของฝ้ายอนามัยเปลี่ยนแปลงเป็นขนาดเล็กและบางลง จนถึงปัจจุบันที่มีการพัฒนาจนฝ้ายอนามัยมีขนาดบางเฉียบเพียงแค่ 2 มิลลิเมตรแต่ประสิทธิภาพในการซึมซับได้ดีเช่นเดียวกับฝ้ายอนามัยอย่างหนา อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบลักษณะอื่นๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัยที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขอนามัย เพื่อรองรับการเป็ยกขึ้นตามธรรมชาติ โดยมีแผ่นอนามัยแคร์ฟรีของบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสันเข้าสู่ตลาดประเทศไทยเป็นรายแรกในปีพ.ศ. 2525

ปัจจุบันอุตสาหกรรมฝ้ายอนามัยประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายแรกคือ บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลิตฝ้ายอนามัยลอรีเอะซึ่งมีทั้งลักษณะผิวสัมผัสแห้งคือฝ้ายอนามัย ลอรีเอะ เฟรชแอนด์คราย และผิวสัมผัสนุ่มคือ ฝ้ายอนามัยลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ บริษัท ยูนิชาร์ม(ประเทศไทย) จำกัด ผลิตฝ้ายอนามัยไซฟี โดยแบ่งเป็นฝ้ายอนามัยไซฟีขอบปกป้อง ซึ่งมีทั้งผิวสัมผัสแห้งและผิวสัมผัสนุ่ม ฝ้ายอนามัยไซฟีแบบกระชับและฝ้ายอนามัยไซฟีไซดส์สตอปเปอร์ซึ่งเป็นแบบผิวสัมผัสนุ่ม รวมถึงแผ่นอนามัยไซฟี บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ผลิตฝ้ายอนามัยโมเดส แบ่งเป็นฝ้ายอนามัยโมเดส ครายคัพเวอร์ ซึ่งเป็นแบบผิวสัมผัสแห้ง ฝ้ายอนามัยโมเดส ซอฟท์คัพเวอร์และฝ้ายอนามัยโมเดสสปริตที่เป็นแบบผิวสัมผัสนุ่ม และแผ่นอนามัยแคร์ฟรี รวมถึงฝ้ายอนามัยชนิดสอดโอปี บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือพีแอนด์จี ซึ่งผลิตฝ้ายอนามัยชนิดผิวสัมผัสแห้งภายใต้ตราสินค้าวิสเปอร์ และบริษัท กิมเบอร์ลีย์-คลีค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลิตฝ้ายอนามัยโกเด็กซ์แบบห่วง ฝ้ายอนามัยวันเดอร์ซอฟท์ซึ่งมีลักษณะผิวสัมผัสนุ่ม และแผ่นอนามัยโกเด็กซ์เฟรช

โดยในปีพ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยทั้งสิ้น 1,278 ล้านชิ้น คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3,221 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นฝ้ายอนามัยชนิดสอดร้อยละ 0.4 ฝ้ายอนามัยชนิดแผ่นร้อยละ 89.8 และแผ่นอนามัยร้อยละ 9.8 โดยมีบริษัทจอห์นสันครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือร้อยละ 33.1 รองลงมาด้วยบริษัทคาโอ ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28.6 แต่เมื่อพิจารณาในตลาดฝ้ายอนามัยที่มีปริมาณจำหน่ายประมาณ 1,055.6 ล้านชิ้น มูลค่าประมาณ 2,906.1 ล้านบาท จะพบว่าฝ้ายอนามัยลอรีเอะครองตลาดสูงสุดในสัดส่วนร้อยละ 34.3 ตามมาด้วยฝ้ายอนามัยไซฟี ร้อยละ 25.8 ส่วนในตลาดแผ่นอนามัยที่มีปริมาณการจำหน่ายประมาณ 222.4 ล้านชิ้น ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 315.7 ล้านบาทนั้น แผ่นอนามัยแคร์ฟรีครองตลาดร้อยละ 76.6 โดยมี

แผ่นอนามัยโซไฟ์ครองตลาดรองลงมาด้วยสัดส่วนร้อยละ 19.7 อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยจะเป็นที่ต้องการของคนในประเทศแล้ว ประเทศไทยก็สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศในปีพ.ศ. 2543 จำนวน 1,003,713 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 217,907,638 บาท โดยส่งออกไปยังประเทศแถบเอเชียซึ่งมีความต้องการมากเป็นส่วนใหญ่ เช่น ประเทศไต้หวัน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ เป็นต้น แต่ก็มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยในประเทศไทยจำนวน 13,618 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 4,360,385 บาท

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมฝ้ายอนามัยในช่วงปีพ.ศ. 2541-2543 โดยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาดโดยการวัดอำนาจทางการตลาด การกีดกันหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน และความแตกต่างกันของสินค้า พบว่าในอุตสาหกรรมฝ้ายอนามัยประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป 5 บริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 1-2 ที่เป็นของผู้ผลิตรายย่อย และเมื่อทำการวัดอำนาจตลาดด้วยการวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดในการพิจารณา 3 ลักษณะ คือ ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยทั้งหมดแบ่งตามบริษัทผู้ผลิต ส่วนแบ่งตลาดฝ้ายอนามัยแบ่งตามตราสินค้า และส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัยแบ่งตามตราสินค้า ด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตและตราสินค้า 3,4 และ 5 รายแรก ( $CR_3$ ,  $CR_4$  และ  $CR_5$ ) มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 นั่นคือมีระดับการกระจุกตัวสูง เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี Herfindahl Summary Index (HSI) พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.253 และตลาดฝ้ายอนามัยมีค่าที่ใกล้เคียงกัน คือเฉลี่ยประมาณ 0.2213 ส่วนในตลาดแผ่นอนามัยนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงถึงประมาณ 0.6265 และเมื่อวัดด้วยดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) มีลักษณะเช่นเดียวกับดัชนี HSI คือในตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.582 และตลาดฝ้ายอนามัยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือประมาณ 0.5341 ส่วนในตลาดแผ่นอนามัยมีค่าเฉลี่ยสูงประมาณ 0.8228 นั้นแสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมฝ้ายอนามัยมีระดับการกระจุกตัวสูง โดยเฉพาะในตลาดแผ่นอนามัย แม้ว่าในตลาดฝ้ายอนามัยและตลาดแผ่นอนามัยจะมีแนวโน้มของการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาตลาดผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยโดยรวมทั้งหมดแล้วจะเห็นว่าแนวโน้มการกระจุกตัวลดลง เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดที่กระจายกันไปของบริษัทผู้ผลิตเมื่อมองในภาพรวมในอุตสาหกรรมฝ้ายอนามัยซึ่งประกอบด้วยตลาดฝ้ายอนามัยและตลาดแผ่นอนามัย บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตทั้งฝ้ายอนามัยและแผ่นอนามัย เมื่อมองในตลาดย่อยของอุตสาหกรรมคือตลาดฝ้ายอนามัยและตลาดแผ่นอนามัยแล้วผู้บริโภคในแต่ละตลาดอาจจะนิยมบริโภคในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่เป็นของบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกันเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตทั้งฝ้ายอนามัยและแผ่นอนามัย รวมถึง

บริษัทผู้ผลิตบางบริษัทยังผลิตผ้าอนามัยหลายตราสินค้าที่นอกเหนือจาก 5 ตราสินค้าแรก จึงทำให้ค่าการกระจุกตัวและแนวโน้มแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดพบว่า มีอุปสรรคจากการขึ้นขอบในตัวสินค้ารวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อุปสรรคจากความได้เปรียบของบริษัทผู้ผลิตเดิมในตลาดและอุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทสาขาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศที่เป็นบริษัทอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีอุปสรรคทางด้านกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเป็นเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด และจากการศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยพบว่า เป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์เองและจากการสร้างภาพของผู้บริโภคด้วย โดยมีวิธีการสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายมากขึ้น พยายามสร้างตราสินค้าที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบและสีสันทันที่ต่างกัน รวมถึงการใช้กลยุทธ์การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่เน้นให้เห็นความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์หลากหลายวิธี ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 แล้วสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมผ้าอนามัยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly คือ ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ โดยลักษณะความต่างนั้นเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์เองและการสร้างภาพของผู้ผลิต สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีลักษณะหรือจุดเด่นเป็นของตนเอง

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย โดยพิจารณาจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 5 รายพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายมีความขึ้นอยู่ต่อกันและกัน การกำหนดราคาสินค้านอกจากจะพิจารณาจากต้นทุนการผลิตแล้วก็ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นด้วยเนื่องจากสินค้าแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่ก็เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผ้าอนามัยจึงไม่นิยมแข่งขันทางด้านราคาส่งผลให้ราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยแล้วมีราคาที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นผ้าอนามัยวิสเปอร์ที่มีราคาสูงกว่าเนื่องจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่ารวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของทางบริษัทด้วย ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันไปใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพยายามทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งทางด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบและวัตถุดิบ ตราสินค้า และคุณสมบัติพิเศษของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแม้ว่าผู้ผลิตแต่ละรายจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมาก แต่ผู้ผลิตแต่ละรายก็พยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ หรือพัฒนาช่อง



ทางการจัดจำหน่ายเดิมอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็วที่สุดด้วย การแข่งขันที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นนิยมมากอีกทางหนึ่ง คือ การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นนิยมใช้ในการโฆษณามากที่สุด รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างหรือแถมสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองใช้ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า การใช้พนักงานขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้เพื่อให้บริษัทสามารถติดต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น แม้ว่าพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ผลิตแต่ละรายใช้จะไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ผลิตแต่ละรายก็พยายามหาช่องทาง วิธีการหรือรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิมเพื่อใช้ในการแข่งขันและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 จากการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่นพบว่ามีลักษณะเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย จึงเป็นการยากสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดควรหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ผลิตรายเดิมในตลาด โดยการค้าตลาดส่วนย่อย (Niche Market) ที่ผู้ผลิตรายเดิมมองข้ามไปหรือไม่สนใจ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ จำนวนหนึ่งซึ่งบริษัทผู้ผลิตรายใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในตลาดซึ่งอาจเป็นทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น ส่วนทางด้านการประหยัดต่อขนาดนั้นผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งอาจไม่มีสายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงที่สามารถทำการผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดเหมือนผู้ผลิตรายเดิมได้ก็อาจใช้การว่าจ้างผู้ผลิตที่มีสายการผลิตอยู่แล้ว เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าการสร้างโรงงานใหม่เพื่อทำการผลิตเองหรือเพื่อทดแทนการนำเข้าได้ ในด้านการกระจายสินค้าก็ต้องทำการหาช่องทางทางการจัดจำหน่าย



ใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว หรือให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นอยู่แล้วเพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายใช้ในการแข่งขันนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา ดังนั้นการกำหนดราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าใหม่ควรพิจารณาเป็นอย่างดีและต้องคำนึงถึงราคาสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดรวมถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตเดิมในตลาดเป็นสำคัญด้วย การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมนี้นอกจากจะไม่ได้รับผลเท่าที่ควรแล้ว อาจจะส่งผลกระทบต่อตัวบริษัทผู้ผลิตสินค้าใหม่เองด้วย ผู้ผลิตรายใหม่รวมถึงผู้ผลิตเดิมในตลาดที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นควรมีการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ควรใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคา มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนทางการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายทั้งทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ เช่นการแจกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น รวมถึงมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อลดต้นทุนและสร้างโอกาสในการเข้ามาแข่งขันมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผ้าอนามัยในครั้งนี้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด 3 ประการด้วยกันคือ จำนวนผู้ผลิตและอำนาจทางการตลาดโดยการวัดระดับการกระจุกตัว อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการพิจารณาทางการผลิต ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาปัจจัยทางด้านผู้บริโภคด้วย เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์อันเนื่องมาจากราคา การเจริญเติบโตของอุปสงค์ของตลาด เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผ้าอนามัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 จะเห็นได้ว่าในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยนั้นผู้ผลิตแต่ละรายพยายามผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยนั้นน่าจะมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตทราบถึงพฤติกรรมการใช้ ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดตามความรู้สึกของผู้บริโภค และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันได้อีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

การใช้ผ้าอนามัย. นิตยสารสตรีทัศน์ 3 (พฤษภาคม - กรกฎาคม 2528): 61-63.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. กองวางแผนทรัพยากรมนุษย์.

การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย 2533-2563. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน  
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2538.

จริยา อธิวิธรมย์. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนม  
พร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.

จิตสุดา สกุลจันทร์. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการใน  
อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะ  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ตลาดผ้าอนามัยยุคไฮเทค. หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ (13 มกราคม 2540): 8.

ตรวจตลาด. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ (26 มีนาคม -1 เมษายน 2544): 14.

ทวน สกุดประพินพร. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด.  
สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2544.

ธุรกิจค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรด. นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 1 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม 2543): 54.

นราทิพย์ ชูดวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ผ้าอนามัยแข่งขันเดือด. หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ (2-8 มกราคม 2538): 16.

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2545.

พาณิชย์, กระทรวง. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. ฐานข้อมูลการนำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศไทย  
ไทย, 2544.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้น  
ทุน หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

มาร์เก็ตเทียร์โซเชียลตี้. นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 1 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม 2543): 16-18.

เมตตา บริสุทธิ์สุขกมล. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟกเจอร์ริง  
(ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2545.

โมเดส. วารสารการตลาดฉบับพิเศษ 17 (พฤศจิกายน 2530): 74-76.

รัตนา เต็มวรสิน. ฝ่ายผลิตภัณฑ์โซฟี บริษัท โอเอสเอส จำกัด. สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2544.

รัตนศิริ ติลกสกุลชัย. บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2545.

วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2542.

ศศิธร เชื้อบางแก้ว. การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมฟิล์มถ่ายภาพ

ภาพในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะ

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจร. อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของ

กลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศูนย์วิจัยและบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แผ่นอนามัย

(Panty Liner) ตอนที่1. หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ (5-11 เมษายน 2536)

สฎีปพิเศษ:ผ้าอนามัย มาทำความเข้าใจกับความเป็นหญิง. นิตยสารผู้บริโภค 1 ฉบับที่ 12 (25

พฤษภาคม 2528): 91-106.

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. กองคลังข้อมูลและสารสนเทศ. รายงานสถิติประชากร ธันวาคม 2543.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544.

สุรีย์พร อุดมเวชภัณฑ์. บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2544.

อัปสร สีนสวาสดี. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

อุตสาหกรรม, กระทรวง. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

กรรมผ้าอนามัย:ใช้ภายนอก มอก. 295-2530. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2531.

อุทิศ นาคสวัสดิ์. หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เจริญการพิมพ์,

2511.

อุมาพร ชูโชติรส. รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมผ้าอนามัย. กรุงเทพมหานคร: กองเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2529.

โอภาส เรื่องธรรมกิจ. บริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2544.

### ภาษาอังกฤษ

Kock, James V. Industrial Organization and Price. New Jersey: Prentice-Hall, 1979.

Shepherd, William G. The Economics of Industrial Organization. New Jersey: Prentice-Hall, 1979.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก

### การคำนวณค่าการกระจุกตัว

การวัดระดับการกระจุกตัวในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณ 3 วิธี คือ วิธีการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว(Concentration Ratio) วิธีการวัดด้วยดัชนี Herfindahl Summary Index หรือ HSI และการวัดด้วยดัชนี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

#### 1. Absolute Concentration หรือ Concentration Ratio : CR

สูตรในการคำนวณ

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่  $CR_n$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต

$S_i$  = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

= มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด

$i$  = 1,2,3,...,n

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

#### 2. Herfindahl Summary Index (HSI)

สูตรในการคำนวณ

$$HSI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n \left( \frac{y_i}{y} \right)^2$$

โดยที่ HSI = Herfindahl Summary Index

$S_i$  = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

$y_i$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิต  
ครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิต

$y$  = มูลค่าทั้งหมดของตลาด หรือขนาดของตลาด

$i$  = 1,2,3,...,n

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

### 3. Comprehensive Concentration Index : CCI

สูตรในการคำนวณ

$$CCI = y_i + \sum_{j=2}^n y_j^2 [1 + (1 - y_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index

$y_i$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิต  
ครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 1

$y_j$  = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิต  
ครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิตที่  $j$

$j$  = 2,3,...,n

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

#### การคำนวณโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมฝ้ายนวมทั้งหมด

โดยแบ่งตามรายชื่อบริษัทผู้ผลิตระหว่างปี พ.ศ. 2541-2543 จากตารางที่ 5.1 ได้ทำการ  
สมมติว่าผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายแรกมีส่วนแบ่งตลาดโดยเฉลี่ย  
เท่ากัน ซึ่งในอุตสาหกรรมฝ้ายนวมมีผู้ผลิตรายย่อยประมาณ 4 ราย ดังนั้นการคำนวณส่วนแบ่ง  
ตลาดผู้ผลิตรายย่อยในอุตสาหกรรมฝ้ายนวมจึงได้นำส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายอื่นๆ  
ที่  
นอกเหนือจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายมาเฉลี่ยกัน ได้ผลดังนี้คือ

$$\text{พ.ศ. 2541} = 0.9/4 = 0.225$$

$$\text{พ.ศ. 2542} = 0.3/4 = 0.075$$

$$\text{พ.ศ. 2543} = 0.2/4 = 0.05$$

ซึ่งการคำนวณค่าการกระจุกตัวตารางที่ 5.4 มีดังนี้

$$\text{พ.ศ. 2541} \quad CR_3 = (37.4 + 26.5 + 17.1)/100 = 0.8100$$

$$CR_4 = (37.4 + 26.5 + 17.1 + 15.6)/100 = 0.9660$$

$$CR_5 = (37.4 + 26.5 + 17.1 + 15.6 + 2.5)/100 = 0.9910$$

$$\text{HSI} = (37.4/100)^2 + (26.5/100)^2 + (17.1/100)^2 + (15.6/100)^2 + (2.5/100)^2 + 4*(0.225/100)^2 = 0.2643$$

$$\begin{aligned} \text{CCI} &= (37.4/100) + (26.5/100)^2*[1+(1-26.5/100)] + (17.1/100)^2*[1+(1-17.1/100)] \\ &+ (15.6/100)^2*[1+(1-15.6/100)] + (2.5/100)^2*[1+(1-2.5/100)] + 4*(0.225/100)^2*[1+(1-0.225/100)] = 0.5955 \end{aligned}$$

พ.ศ. 2542

$$\text{CR}_3 = (34.5 + 26.1 + 20.0)/100 = 0.8060$$

$$\text{CR}_4 = (34.5 + 26.1 + 20.0 + 14.7)/100 = 0.9530$$

$$\text{CR}_5 = (34.5 + 26.1 + 20.0 + 14.7 + 4.4)/100 = 0.9970$$

$$\text{HSI} = (34.5/100)^2 + (26.1/100)^2 + (20.0/100)^2 + (14.7/100)^2 + (4.4/100)^2 + 4*(0.075/100)^2 = 0.2507$$

$$\begin{aligned} \text{CCI} &= (34.5/100) + (26.1/100)^2*[1+(1-26.1/100)] + (20.0/100)^2*[1+(1-20.0/100)] \\ &+ (14.7/100)^2*[1+(1-14.7/100)] + (4.4/100)^2*[1+(1-4.4/100)] + 4*(0.075/100)^2*[1+(1-0.075/100)] = 0.5793 \end{aligned}$$

พ.ศ. 2543

$$\text{CR}_3 = (29.4 + 27.2 + 24.0)/100 = 0.8100$$

$$\text{CR}_4 = (29.4 + 27.2 + 24.0 + 15.7)/100 = 0.9660$$

$$\text{CR}_5 = (29.4 + 27.2 + 24.0 + 15.7 + 3.5)/100 = 0.9910$$

$$\text{HSI} = (29.4/100)^2 + (27.2/100)^2 + (24.0/100)^2 + (15.7/100)^2 + (3.5/100)^2 + 4*(0.05/100)^2 = 0.2439$$

$$\begin{aligned} \text{CCI} &= (29.4/100) + (27.2/100)^2*[1+(1-27.2/100)] + (24.0/100)^2*[1+(1-24.0/100)] \\ &+ (15.7/100)^2*[1+(1-15.7/100)] + (3.5/100)^2*[1+(1-3.5/100)] + 4*(0.05/100)^2*[1+(1-0.05/100)] = 0.5711 \end{aligned}$$

ซึ่งในที่นี้จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม (n) คือ 9 ดังนั้นเกณฑ์ในการพิจารณา ถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งผู้ผลิตทุกรายมีขนาดเท่ากันแล้วค่า HSI และ ค่า CCI จะเท่ากับ  $1/n$  คือ  $1/9 = 0.1111$

### การคำนวณโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดฝ้าย

โดยแบ่งตามตราสินค้าระหว่างปี พ.ศ. 2541-2543 จากตารางที่ 5.2 ได้ทำการสมมติว่าตราสินค้าย่อยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากตราสินค้าใหญ่ 5 ตราสินค้าแรกมีส่วนแบ่งตลาดโดยเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งในตลาดฝ้ายอนามัยมีตราสินค้าย่อยประมาณ 6 ตราสินค้า ดังนั้นการคำนวณส่วนแบ่งตลาดตราสินค้าย่อยในตลาดฝ้ายอนามัยจึงได้นำส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่นอกเหนือจากตราสินค้าใหญ่ 5 ตราสินค้ามาเฉลี่ยกัน ได้ผลดังนี้คือ

$$\text{พ.ศ. 2541} = 13/6 = 2.167$$

$$\text{พ.ศ. 2542} = 7/6 = 1.167$$

$$\text{พ.ศ. 2543} = 1.3/6 = 0.217$$

ซึ่งการคำนวณค่าการกระจุกตัวตารางที่ 5.5 มีดังนี้

$$\text{พ.ศ. 2541} \quad CR_3 = (30.6 + 21.7 + 18.7)/100 = 0.8100$$

$$CR_4 = (30.6 + 21.7 + 18.7 + 15.9)/100 = 0.8690$$

$$CR_5 = (30.6 + 21.7 + 18.7 + 15.9 + 2.167)/100 = 0.8907$$

$$HSI = (30.6/100)^2 + (21.7/100)^2 + (18.7/100)^2 + (15.9/100)^2 + (0.1/100)^2 + 6*(2.167/100)^2 = 0.2038$$

$$CCI = (30.6/100) + (21.7/100)^2*[1+(1-21.7/100)] + (18.7/100)^2*[1+(1-18.7/100)] + (15.9/100)^2*[1+(1-15.9/100)] + (0.1/100)^2*[1+(1-0.1/100)] + 6*(2.167/100)^2*[1+(1-2.167/100)] = 0.5055$$

$$\text{พ.ศ. 2542} \quad CR_3 = (32.3 + 20.6 + 20.5)/100 = 0.7340$$

$$CR_4 = (32.3 + 20.6 + 20.5 + 16.4)/100 = 0.8980$$

$$CR_5 = (32.3 + 20.6 + 20.5 + 16.4 + 3.2)/100 = 0.9300$$

$$HSI = (32.3/100)^2 + (20.6/100)^2 + (20.5/100)^2 + (16.4/100)^2 + (3.2/100)^2 + 6*(1.167/100)^2 = 0.2175$$

$$CCI = (32.3/100) + (20.6/100)^2*[1+(1-20.6/100)] + (20.5/100)^2*[1+(1-20.5/100)] + (16.4/100)^2*[1+(1-16.4/100)] + (3.2/100)^2*[1+(1-3.2/100)] + 6*(1.167/100)^2*[1+(1-1.167/100)] = 0.5276$$



$$\begin{aligned}
\text{พ.ศ. 2543} \quad CR_3 &= (32.2 + 24.9 + 21.3)/100 = 0.7840 \\
CR_4 &= (32.2 + 24.9 + 21.3 + 17.5)/100 = 0.9590 \\
CR_5 &= (32.2 + 24.9 + 21.3 + 17.5 + 2.8)/100 = 0.9870 \\
HSI &= (32.2/100)^2 + (24.9/100)^2 + (21.3/100)^2 + (17.5/100)^2 + (2.8/100)^2 + \\
&\quad 6*(0.217/100)^2 = 0.2125 \\
CCI &= (32.2/100) + (24.9/100)^2*[1+(1-24.9/100)] + (21.3/100)^2* \\
&\quad [1+(1-21.3/100)] + (17.5/100)^2*[1+(1-17.5/100)] + (2.8/100)^2* \\
&\quad [1+(1-2.8/100)] + 6*(0.217/100)^2*[1+(1-0.217/100)] = 0.5691
\end{aligned}$$

ซึ่งในที่นี้จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม (n) คือ 11 ดังนั้นเกณฑ์ในการพิจารณา ถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งผู้ผลิตทุกรายมีขนาดเท่ากันแล้วค่า HSI และ ค่า CCI จะเท่ากับ  $1/n$  คือ  $1/11 = 0.0909$

#### การคำนวณโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัย

โดยแบ่งตามตราสินค้าระหว่างปี พ.ศ. 2541-2543 จากตารางที่ 5.3 ได้ทำการสมมติว่าในปี พ.ศ. 2541-2543 ตราสินค้าย่อยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากตราสินค้าใหญ่ 4 ตราสินค้าแรกมีส่วนแบ่งตลาดโดยเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งในตลาดแผ่นอนามัยมีตราสินค้าย่อยประมาณ 2 ตราสินค้า ดังนั้นการคำนวณส่วนแบ่งตลาดตราสินค้าย่อยในตลาดแผ่นอนามัย จึงได้นำส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่นอกเหนือจากตราสินค้าใหญ่ 4 ตราสินค้ามาเฉลี่ยกัน ได้ผลดังนี้คือ

$$\text{พ.ศ. 2541} = 0.1/2 = 0.05$$

$$\text{พ.ศ. 2542} = 0$$

$$\text{พ.ศ. 2543} = 0.2/2 = 0.1$$

ซึ่งการคำนวณค่าการกระจุกตัวตารางที่ 5.6 มีดังนี้

$$\begin{aligned}
\text{พ.ศ. 2541} \quad CR_2 &= (76.6 + 12.6)/100 = 0.8920 \\
CR_3 &= (76.6 + 12.6 + 5.7)/100 = 0.9490 \\
CR_4 &= (76.6 + 12.6 + 5.7 + 5.0)/100 = 0.9990 \\
HSI &= (76.6/100)^2 + (12.6/100)^2 + (5.7/100)^2 + (5.1/100)^2 + 2*(0.05/100)^2 \\
&= 0.6084
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} CCI &= (76.6/100) + (12.6/100)^2 * [1 + (1 - 12.6/100)] + (5.7/100)^2 * \\ & [1 + (1 - 5.7/100)] + (5.1/100)^2 * [1 + (1 - 5.1/100)] + 2 * (0.05/100)^2 * \\ & [1 + (1 - 0.05/100)] = 0.8069 \end{aligned}$$

พ.ศ. 2542

$$\begin{aligned} CR_2 &= (76.4 + 15.8)/100 = 0.9220 \\ CR_3 &= (76.4 + 15.8 + 4.6)/100 = 0.9680 \\ CR_4 &= (76.4 + 15.8 + 4.6 + 3.2)/100 = 1.0000 \\ HSI &= (76.4/100)^2 + (15.8/100)^2 + (4.6/100)^2 + 2 * (3.2/100)^2 = 0.6118 \\ CCI &= (76.4/100) + (15.8/100)^2 * [1 + (1 - 15.8/100)] + (4.6/100)^2 * \\ & [1 + (1 - 4.6/100)] + 2 * (3.2/100)^2 * [1 + (1 - 3.2/100)] = 0.8161 \end{aligned}$$

พ.ศ. 2543

$$\begin{aligned} CR_2 &= (79.5 + 16.3)/100 = 0.958 \\ CR_3 &= (79.5 + 16.3 + 2.5)/100 = 0.983 \\ CR_4 &= (79.5 + 16.3 + 2.5 + 1.5)/100 = 0.998 \\ HSI &= (79.5/100)^2 + (16.3/100)^2 + (2.5/100)^2 + (1.5/100)^2 + 2 * (0.1/100)^2 \\ &= 0.6594 \\ CCI &= (79.5/100) + (16.3/100)^2 * [1 + (1 - 16.3/100)] + (2.5/100)^2 * \\ & [1 + (1 - 2.5/100)] + (1.5/100)^2 * [1 + (1 - 1.5/100)] + 2 * (0.1/100)^2 * \\ & [1 + (1 - 0.1/100)] = 8455 \end{aligned}$$

ซึ่งในที่นี้จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม (n) คือ 6 ดังนั้นเกณฑ์ในการพิจารณา  
ถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งผู้ผลิตทุกรายมีขนาดเท่ากันแล้วค่า HSI และ ค่า CCI จะเท่ากับ  $1/n$   
คือ  $1/6 = 0.1667$

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ภาคผนวก ข**  
**ประกาศกระทรวงสาธารณสุข**  
**(ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2536**  
**ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535**  
**เรื่อง ฝ้ายอนามัย**

---

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5(2) และมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ฝ้ายอนามัยเป็นเครื่องสำอางควบคุม

ข้อ 2 ฝ้ายอนามัยตามข้อ 1 ได้แก่

(1) ฝ้ายอนามัยชนิดที่ใช้ภายนอก

(2) ฝ้ายอนามัยชนิดสอด

ข้อ 3 ในประกาศนี้

“ฝ้ายอนามัยชนิดที่ใช้ภายนอก” หมายความว่า ฝ้ายอนามัยที่ใช้รองรับดูดซับเลือดประจำเดือน (ระดู) ซึ่งมีได้สอดใส่เข้าไปในช่องคลอด

“ฝ้ายอนามัยชนิดสอด” หมายความว่า ฝ้ายอนามัยที่ใช้สอดใส่เข้าไปในช่องคลอดเพื่อดูดซับเลือดประจำเดือน (ระดู)

“การทำให้สะอาดและถูกสุขลักษณะ” หมายความว่า ทำให้ฝ้ายอนามัยสะอาด โดยกำจัดเชื้อราหรือแบคทีเรีย คิดเป็นจำนวนโคโลนีต่อหนึ่งกรัม ดังนี้

แบคทีเรียทั้งหมด (total bacterial count)	น้อยกว่า 1,000
---	----------------

ยีสต์และรา (yeast and mold)	น้อยกว่า 100
--------------------------------	--------------

ปริซึมป์ตีฟ โคลิฟอร์ม (presumptive coliform)	น้อยกว่า 30
---	-------------

ฟีคัล โคลิ (faecal coli)	ไม่พบ
-----------------------------	-------

“การทำให้ปลอดเชื้อ” หมายความว่าทำให้ผ้าอนามัยผ่านกระบวนการปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ โดยทดสอบตามวิธีในตำราฟาร์มาโคเปียของสหรัฐอเมริกาฉบับล่าสุดและฉบับเพิ่มเติม

ข้อ 4 ผ้าอนามัยชนิดที่ใช้ภายนอก ต้องผลิตขึ้น โดยผ่านการทำให้สะอาดและถูกสุขลักษณะ

คุณภาพมาตรฐานของผ้าอนามัยชนิดที่ใช้ภายนอก ต้องผ่านการตรวจสอบโดยใช้วิธีการตรวจผ้าอนามัยชนิดที่ใช้ภายนอกทางจุลชีววิทยาที่แนบท้ายประกาศนี้

ข้อ 5 ผ้าอนามัยชนิดสอด ต้องผลิตขึ้น โดยผ่านการทำให้ปลอดเชื้อ และให้ระบุคำว่า “ปลอดเชื้อ” ไว้ในฉลาก

ข้อ 6 ผ้าอนามัย ต้องบรรจุในกล่องหรือห่อหุ้มด้วยวัสดุที่เหมาะสม และปิดผนึกให้เรียบร้อย กล่องหรือวัสดุห่อหุ้มต้องไม่ชำรุด

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2536

(ลงชื่อ) อาทิตย์ อุไรรัตน์

(นายอาทิตย์ อุไรรัตน์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การตรวจฟัอนามัยที่ใช้ภายนอกทางจุลชีววิทยา

1. เครื่องมือ (ผ่านการฆ่าเชื้อ นอกจากข้อ 9,10,11)
  - (1) กรรไกร
  - (2) ปากคิบบ
  - (3) ปิเปตมีขีดแบ่งปริมาตรความจุ 1.0, 2.0 มิลลิลิตร
  - (4) จานเลี้ยงเชื้อขนาด 150x30 มิลลิเมตร, 100x15 มิลลิเมตร
  - (5) ขวดฝาเกลียวปริมาตร 250 มิลลิลิตร
  - (6) หลอดแก้วขนาด 16x150 มิลลิเมตร, 20x150 มิลลิเมตร
  - (7) แผ่นอลูมิเนียมเปลว (aluminium foil)
  - (8) ชุดกรอง พร้อมกระดาษกรอง whatman sterile membrane filter ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 47 มิลลิเมตร pore size 0.45 ไมโครเมตร
  - (9) เครื่องชั่งที่ชั่งได้ละเอียดถึง 0.01 กรัม
  - (10) ตู้อบเพาะเชื้อ
  - (11) เครื่องนับโคโลนี
  
2. อาหารเลี้ยงเชื้อและสารละลายต่างๆ
  - 2.1 แอลกอฮอล์ (Ethanol) 70% โดยปริมาตร
  - 2.2 สารละลายเจือจางฟอสเฟตบัฟเฟอร์ (USP)
  - 2.3 อาหารเลี้ยงเชื้อต่างๆ ซึ่งจะได้อำนาจถึงในแต่ละขั้นตอน
  
3. การเตรียมตัวอย่าง
  - 3.1 ใช้ฟัอนามัยตัวอย่างกล่องละอย่างน้อย 3 ซึ้น
  - 3.2 ใช้ปากคิบบจับฟัอนามัยตัวอย่างวางลงในจานเลี้ยงเชื้อขนาด 150x30 มิลลิเมตร ใช้กรรไกรตัดฟัอนามัยตัวอย่างตลอดทุกซึ้นเป็นซึ้นทดสอบ ให้ได้น้ำหนักประมาณ 10 กรัมนำไปชั่งโดยวางซึ้นทดสอบลงบนแผ่นอลูมิเนียมเปลว ชั่งมา 5.0 กรัม ใส่ลงในขวดแก้งฝาเกลียวปริมาตร 250 มิลลิลิตร เติมสารละลายเจือจางฟอสเฟตบัฟเฟอร์ให้ท่วมตัวอย่าง เขย่าขวดนานประมาณ 15 นาที
  - 3.3 บีบฟัอนามัยเอาแต่ของเหลวมากรองผ่านกระดาษกรอง ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 47 มิลลิเมตร pore size 0.45 ไมโครเมตร ทิ้งของเหลวส่วนที่ผ่านการกรองแล้ว นำกระดาษกรองใส่ลง



ในหลอดแก้วทดลอง ขนาด 20x150 มิลลิเมตร ที่มีสารละลายเจือจางฟอสเฟตบัฟเฟอร์ 45.0 ลูกบาศก์เซนติเมตร จะได้ความเข้มข้นของตัวอย่างเท่ากับ 1 ใน  $10(10^{-1})$  แล้วดำเนินการตรวจสอบตามวิธีที่กำหนดต่อไป

#### 4. การตรวจหาจำนวนแบคทีเรียทั้งหมด

##### วิธีวิเคราะห์

4.1 เตรียมและแสดงผลากบนจานเลี้ยงเชื้อขนาด 100x15 มิลลิเมตร จำนวน 3 คู่ สำหรับใส่ตัวอย่างที่มีความเจือจางตั้งแต่  $10^{-1}$  ถึง  $10^{-3}$

4.2 เจือจางตัวอย่างที่มีความเข้มข้น  $10^{-1}$  (ข้อ 3.3) ด้วยสารละลายฟอสเฟตบัฟเฟอร์ โดยคูณตัวอย่าง 1.0 มิลลิลิตร ใส่ลงในสารละลายฟอสเฟตบัฟเฟอร์ 9.0 มิลลิลิตร ในหลอดแก้วฝาเกลียวขนาด 16x150 มิลลิลิตร จะได้ตัวอย่างที่มีความเจือจาง  $10^{-2}$  ทำต่อไปจนได้ตัวอย่างที่มีความเจือจางครบตั้งแต่  $10^{-1}$  ถึง  $10^{-3}$

4.3 คูณตัวอย่างที่เจือจางแล้วในข้อ 4.2 ที่ความเจือจางละ 1.0 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อที่แสดงผลากไว้ในข้อ 4.1

4.4 เทอาหารเลี้ยงเชื้อ Tryptic Soy Agar ที่ละลายและทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส ประมาณ 15 ถึง 20 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อที่มีตัวอย่าง แล้วขยับจานเลี้ยงเชื้อให้ตัวอย่างและอาหารเลี้ยงเชื้อเข้ากัน ปล่อยทิ้งไว้ให้แข็ง กลับจานเลี้ยงเชื้อ นำเข้าสู่อบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35+2 องศาเซลเซียส นาน 48 ชั่วโมง

4.5 นับจำนวนโคโลนีที่เกิดขึ้นเฉพาะจานที่มี 30 ถึง 300 โคโลนี หาค่าเฉลี่ยแต่ละความเจือจางแล้วคูณด้วย dilution factor จะได้จำนวนโคโลนีของแบคทีเรียต่อตัวอย่าง 1 กรัม

#### 5. การตรวจทางยีสต์และรา

##### วิธีวิเคราะห์

5.1 ทำเช่นเดียวกับข้อ 4.1-4.3

5.2 เทอาหารเลี้ยงเชื้อ Sabouraud Dextrose Agar ที่ละลายและทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส ประมาณ 15 ถึง 20 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อที่มีตัวอย่าง แล้วขยับจานเลี้ยงเชื้อให้ตัวอย่างและอาหารเลี้ยงเชื้อเข้ากัน ปล่อยทิ้งไว้ให้แข็ง กลับจานเลี้ยงเชื้อ นำเข้าสู่อบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 25-30 องศาเซลเซียส นาน 5 ถึง 7 วัน

5.3 นับจำนวนโคโลนีแล้วหาค่าเฉลี่ยแต่ละความเจือจางแล้วคูณด้วย dilution factor จะได้จำนวนโคโลนีของแบคทีเรียต่อตัวอย่าง 1 กรัม

## 6. การตรวจหาจำนวนปรีซัมป์ทีฟ โคลิฟอร์ม และฟัลด์ โคลไค

### วิธีวิเคราะห์

6.1 คูดตัวอย่างที่มีความเข้มข้น  $10^{-1}$  (3.3) 1.0 มิลลิลิตร ใส่ลงในจานเลี้ยงเชื้อตัวอย่าง ละ 2 จาน

6.2 เทอาหารเลี้ยงเชื้อ MacConkey Agar ที่ละลายและทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส ประมาณ 15 ถึง 20 มิลลิลิตร ลงในจานเลี้ยงเชื้อ (6.1) ขยับจานเลี้ยงเชื้อและตัวอย่าง เข้ากัน ปล่อยให้แห้งให้แข็ง กลับจานเลี้ยงเชื้อ นำเข้าตู้อบเพาะเชื้อที่อุณหภูมิ 35±2 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง

6.3 นับจำนวนโคโลนีที่มีสีแดงเข้ม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่ต่ำกว่า 0.5 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นโคโลนีของปรีซัมป์ทีฟ โคลิฟอร์ม

6.4 เชี่ยเชื้อจากโคโลนีในข้อ 6.3 มาเพาะบนอาหารเลี้ยงเชื้อ EMB (Eosin Methylene Blue) ถ้ามีโคโลนีที่แสดงลักษณะกลมโลหะภายใต้รีเฟลกเตดไลต์ และสีน้ำเงินเกือบดำ ภายใต้ทรานสมิตเตดไลต์ (Metallic sheen under reflected light and a blue black appearance under transmitted light) แสดงว่ามี ฟัลด์ โคลไค ถ้าต้องการยืนยันผลให้ทำการทดสอบทางชีวเคมี

### เอกสารอ้างอิง

1. Madden N.J. 1979. Microbiological Method for Cosmetics. FDA
2. USP. XXII.P. 1479-1484.
3. Lucas P.J., 1977. Microbiological Examination of Cosmetics. Manual of Cosmetic Analysis 2<sup>nd</sup> Edition. p. 132-140.
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (มอก. 152-2518)
5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมผ้าอนามัย : ใช้ภายนอก (มอก. 295-2530)
6. Thai Pharmacopoeia, 1987. Vol. 1 p. 48.

ภาคผนวก ค  
ราคาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

ราคาที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้จากการเก็บข้อมูลราคาขายปลีกจาก 5 แหล่ง คือ

1. ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็งธนบุรี ณ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2545
2. ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ณ วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545
3. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545
4. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ ณ วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545
5. ร้านค้าสหกรณ์กรุงเทพจำกัด ณ วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2545

ซึ่งแสดงดังตารางราคาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย โดยคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยจากทั้ง 5 แหล่งออกมาเป็นราคาเฉลี่ยและเฉลี่ยออกเป็นราคาต่อชิ้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงราคาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

ผลิตภัณฑ์	แบบ	ขนาดต่อห่อ	ชนิด	ราคาต่อห่อ					ราคารวม	ราคาเฉลี่ย	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น
				ตั้งอ้วเส็ง	ท็อป	บิกซี	คาร์ฟูล	สหกรณ์ฯ			
ผ้าอนามัยโมเดส ทรายคัพเวอร์	แมกซี่	10 ชิ้น	มีปีก	40.00	40.50	40.25	39.00	NA	159.75	39.94	3.99
			ไม่มีปีก	27.00	NA	27.50	27.00	27.00	108.50	27.13	2.71
	แมกซี่	20 ชิ้น	ไม่มีปีก	51.00	51.50	55.00	51.00	50.50	259.00	51.80	2.59
			สลิม	10 ชิ้น	ไม่มีปีก	27.00	NA	NA	NA	26.50	53.50
	บางเฉียบ	10 ชิ้น	มีปีก	42.00	43.00	41.00	42.00	40.50	208.50	41.70	4.17
	แมกซี่ล่อง	8 ชิ้น	ไม่มีปีก	NA	NA	30.00	29.75	23.00	82.75	27.58	3.45
ผ้าอนามัยโมเดส ซอฟท์คัพเวอร์	แมกซี่	10 ชิ้น	มีปีก	28.00	28.50	29.00	30.50	NA	116.00	29.00	2.90
			ไม่มีปีก	23.00	22.50	NA	25.00	22.50	93.00	23.25	2.33
	แมกซี่	20 ชิ้น	มีปีก	53.50	53.50	53.00	53.00	51.00	264.00	52.80	2.64
			ไม่มีปีก	42.00	39.50	41.50	37.00	39.00	199.00	39.80	1.99
	บางเฉียบ	10 ชิ้น	มีปีก	32.00	31.75	34.00	32.25	NA	130.00	32.50	3.25
	แมกซี่ล่อง	8 ชิ้น	ไม่มีปีก	23.00	NA	23.00	23.00	NA	69.00	23.00	2.88
ผ้าอนามัยโมเดส สปริต	แมกซี่	10 ชิ้น	มีปีก	NA	NA	28.00	31.00	27.50	86.50	28.83	2.88
			ไม่มีปีก	NA	NA	NA	21.75	NA	21.75	21.75	2.18
	แมกซี่	20 ชิ้น	มีปีก	55.00	56.00	51.00	58.00	NA	220.00	55.00	2.75
			ไม่มีปีก	NA	NA	NA	36.00	40.00	76.00	38.00	1.90

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

NA - ไม่มีข้อมูล

ตารางแสดงราคาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	แบบ	ขนาดต่อห่อ	ชนิด	ราคาต่อห่อ					ราคารวม	ราคาเฉลี่ย	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น
				ตั้งหัวเส็ง	ท็อป	บิกซี	คาร์ฟูด	สหกรณ์ฯ			
ผ้าอนามัยวิสเปอร์	สลิม	10 ชิ้น	มีปีก	52.00	52.00	49.00	46.50	NA	199.50	49.88	4.99
			ไม่มีปีก	50.00	37.00	36.00	33.75	NA	156.75	39.19	3.92
	สลิม แมกซี	20 ชิ้น	มีปีก	73.00	71.00	NA	66.00	NA	210.00	70.00	3.50
			ไม่มีปีก	NA	53.00	49.00	46.50	50.00	198.50	49.63	4.96
	แมกซี	20 ชิ้น	มีปีก	NA	NA	36.00	NA	NA	36.00	36.00	3.60
			ไม่มีปีก	99.00	NA	92.00	89.50	NA	280.50	93.50	4.68
	สลิมลอง	8 ชิ้น	มีปีก	73.00	NA	69.00	66.25	NA	208.25	69.42	3.47
			ไม่มีปีก	50.00	NA	NA	NA	NA	50.00	50.00	6.25
ผ้าอนามัยวิสเปอร์ กรีน	บางเฉียบ	5 ชิ้น	มีปีก	NA	NA	NA	35.00	34.50	69.50	34.75	6.95
	บางเฉียบลอง	4 ชิ้น	มีปีก	NA	NA	NA	35.00	34.50	69.50	34.75	8.69
ผ้าอนามัยวิสเปอร์ อัลตราเฟรช	บางเฉียบ	10 ชิ้น	มีปีก	61.00	59.00	59.00	55.00	59.00	293.00	58.60	5.86
			ไม่มีปีก	48.00	50.50	NA	45.00	48.00	191.50	47.88	4.79
	บางเฉียบ	20 ชิ้น	มีปีก	116.00	109.00	112.00	NA	NA	337.00	112.33	5.62
			มีปีก	39.00	43.00	38.00	36.00	38.50	194.50	38.90	7.78
	ฟังกี้แพ็ค	12 ชิ้น	มีปีก	88.00	86.50	87.00	79.75	NA	341.25	85.31	7.11

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

NA - ไม่มีข้อมูล



ตารางแสดงราคาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	แบบ	ขนาดต่อห่อ	ชนิด	ราคาต่อห่อ					ราคารวม	ราคาเฉลี่ย	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น
				ตั้งหัวเส็ง	ท็อป	บิกชี	คาร์ฟูล	สหกรณ์ฯ			
ผ้าอนามัยลอรีอะ เฟรชแอนด์คราย	สลิม	10 ชิ้น	มีปีก	44.00	NA	NA	37.00	38.00	119.00	39.67	3.97
	สลิม	20 ชิ้น	มีปีก	85.00	69.50	68.00	65.00	68.00	355.50	71.10	3.56
	แมกซี่	10 ชิ้น	มีปีก	38.00	NA	NA	37.00	NA	75.00	37.50	3.75
			ไม่มีปีก	25.50	26.00	NA	24.00	NA	75.50	25.17	2.52
	แมกซี่	20 ชิ้น	มีปีก	71.00	69.50	68.00	67.00	NA	275.50	68.88	3.44
			ไม่มีปีก	50.00	50.00	NA	47.00	NA	147.00	49.00	2.45
	บางเฉียบ	10 ชิ้น	มีปีก	49.00	49.00	48.00	48.00	NA	194.00	48.50	4.85
		20 ชิ้น	มีปีก	94.00	92.50	92.00	96.50	NA	375.00	93.75	4.69
	สลิมไนท์เซฟ	10 ชิ้น	มีปีก	NA	45.00	43.00	43.00	NA	131.00	43.67	4.37
	สลิมไนท์เซฟ	20 ชิ้น	มีปีก	NA	77.00	74.00	72.00	80.50	303.50	75.88	3.79

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

NA - ไม่มีข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงราคาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	แบบ	ขนาดต่อห่อ	ชนิด	ราคาต่อห่อ					ราคารวม	ราคาเฉลี่ย	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น
				ตั้งฮั่วเส็ง	ท็อป	บิกซี	คาร์ฟูล	สหกรณ์ฯ			
ผ้าอนามัยลอรีเอะ ซอฟท์แคร์	สลิม	10 ชิ้น	มีปีก	25.50	NA	NA	24.00	24.75	74.25	24.75	2.48
			ไม่มีปีก	21.00	21.00	NA	20.00	21.00	83.00	20.75	2.08
	สลิม	20 ชิ้น	มีปีก	46.50	44.75	44.00	42.50	47.75	225.50	45.10	2.26
			ไม่มีปีก	38.00	37.00	38.00	35.00	36.50	184.50	36.90	1.85
	แมกซี่	10 ชิ้น	มีปีก	27.00	NA	NA	26.00	26.50	79.50	26.50	2.65
			ไม่มีปีก	22.00	22.00	21.50	21.00	22.00	108.50	21.70	2.17
	แมกซี่	20 ชิ้น	มีปีก	50.50	72.00	48.00	43.00	48.50	262.00	52.40	2.62
			ไม่มีปีก	39.00	38.50	36.00	37.00	38.00	188.50	37.70	1.89
	บางเฉียบ	10 ชิ้น	มีปีก	40.00	39.50	41.00	41.00	NA	161.50	40.38	4.04
	บางเฉียบ	20 ชิ้น	มีปีก	76.00	74.75	75.00	78.00	NA	303.75	75.94	3.80
	สลิมไนท์เซฟ	10 ชิ้น	มีปีก	34.00	NA	NA	33.00	NA	67.00	33.50	3.35
	สลิมไนท์เซฟ	20 ชิ้น	มีปีก	64.00	62.50	62.00	61.00	62.00	311.50	62.30	3.12

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

NA - ไม่มีข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงราคาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	แบบ	ขนาดต่อห่อ	ชนิด	ราคาต่อห่อ					ราคารวม	ราคาเฉลี่ย	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น
				ตั้งหัวเส็ง	ท็อป	บิกซี	คาร์ฟูล	สหกรณ์ฯ			
ผ้าอนามัยโซฟี ขอบปกป้อง	สลิม	10 ชิ้น	มีปีก	34.00	NA	34.00	33.00	34.00	135.00	33.75	3.38
	สลิม	20 ชิ้น	มีปีก	65.50	63.00	68.00	62.00	65.50	324.00	64.80	3.24
	แมกซี่	10 ชิ้น	มีปีก	34.00	NA	34.00	33.00	34.00	135.00	33.75	3.38
			ไม่มีปีก	NA	NA	NA	NA	23.50	23.50	23.50	2.35
	แมกซี่	20 ชิ้น	มีปีก	65.50	63.00	68.00	62.50	NA	259.00	64.75	3.24
			ไม่มีปีก	45.50	46.50	47.00	NA	45.50	184.50	46.13	2.31
	สลิมผิวสัมผัสนุ่ม	10 ชิ้น	มีปีก	28.00	NA	25.00	23.00	NA	76.00	25.33	2.53
	สลิมผิวสัมผัสนุ่ม	20 ชิ้น	มีปีก	46.00	NA	44.00	44.50	NA	134.50	44.83	2.24
	สลิมกลางคืน 33 ซม.	5 ชิ้น	มีปีก	27.00	28.00	26.00	25.50	27.50	134.00	26.80	5.36
	สลิมกลางคืน	10 ชิ้น	มีปีก	42.50	NA	45.00	45.00	42.50	175.00	43.75	4.38
20 ชิ้น		มีปีก	81.00	NA	88.00	75.00	NA	244.00	81.33	4.07	

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

NA - ไม่มีข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงราคาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	แบบ	ขนาดต่อห่อ	ชนิด	ราคาต่อห่อ					ราคารวม	ราคาเฉลี่ย	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น
				ตั้งอ้วเส็ง	ท็อป	บีกซี	คาร์ฟูล	สหกรณ์ฯ			
ผ้าอนามัยโซฟี แบบกระชับ	สลิม	8 ชิ้น	มีปีก	21.50	NA	NA	21.00	21.50	64.00	21.33	2.67
		10 ชิ้น	ไม่มีปีก	21.50	NA	NA	21.00	21.00	63.50	21.17	2.12
	สลิม	16 ชิ้น	มีปีก	41.00	41.00	40.25	39.00	41.00	202.25	40.45	2.53
		20 ชิ้น	ไม่มีปีก	41.00	41.00	42.00	39.00	41.00	204.00	40.80	2.04
	สลิมกลางคืน	8 ชิ้น	มีปีก	28.50	NA	NA	27.00	28.00	83.50	27.83	3.48
		16 ชิ้น	มีปีก	NA	56.00	59.00	53.00	56.00	224.00	56.00	3.50
ผ้าอนามัยโซฟี ไซส์สตอปเปอร์	แมกซี่	10 ชิ้น	ไม่มีปีก	20.00	NA	NA	NA	20.00	40.00	20.00	2.00
		20 ชิ้น	ไม่มีปีก	37.50	36.00	36.00	32.00	34.00	175.50	35.10	1.76
ผ้าอนามัยวันเดอร์ซอฟท์	สลิม	16 ชิ้น	มีปีก	33.50	32.00	35.00	35.00	39.00	174.50	34.90	2.18
		20 ชิ้น	ไม่มีปีก	33.50	32.00	35.00	35.00	39.00	174.50	34.90	1.75
	แมกซี่	16 ชิ้น	มีปีก	33.50	32.00	35.00	35.00	39.00	174.50	34.90	2.18
		20 ชิ้น	ไม่มีปีก	33.50	32.00	35.00	35.00	39.00	174.50	34.90	1.75

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

NA - ไม่มีข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงราคาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	แบบ	ขนาดต่อห่อ	ราคาต่อห่อ					ราคารวม	ราคาเฉลี่ย	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น
			ตั้งข้วตั้ง	ท็อป	บิกซี	คาร์ฟูล	สหกรณ์ฯ			
แผ่นอนามัยโซฟี	ธรรมดา	20 ชิ้น	22.00	20.50	23.00	21.50	22.00	109.00	21.80	1.09
	ธรรมดา	48 ชิ้น	49.00	47.75	52.00	48.00	NA	196.75	49.19	1.02
	Breathable	20 ชิ้น	25.00	24.50	25.50	23.00	24.00	122.00	24.40	1.22
	Soft cotton	20 ชิ้น	25.00	24.50	25.50	23.00	24.00	122.00	24.40	1.22
แผ่นอนามัยโคเท็กซ์เฟรช	ธรรมดา	20 ชิ้น	29.00	33.00	31.50	31.00	31.50	156.00	31.20	1.56
	ธรรมดา	34 ชิ้น	57.00	56.00	NA	53.00	NA	166.00	55.33	1.63
	Ultra	20 ชิ้น	29.00	33.00	31.50	31.00	31.50	156.00	31.20	1.56
แผ่นอนามัยแคร์ฟรี	ธรรมดา	20 ชิ้น	31.00	31.00	31.50	29.00	30.50	153.00	30.60	1.53
	ธรรมดา	48 ชิ้น	69.00	65.50	69.00	69.00	68.50	341.00	68.20	1.42
	ธรรมดาลอง	20 ชิ้น	45.00	45.50	45.00	NA	44.00	179.50	44.88	2.24
	Breathable	20 ชิ้น	31.00	31.00	31.50	30.00	30.50	154.00	30.80	1.54
	Breathable	48 ชิ้น	69.00	65.50	69.00	69.00	68.50	341.00	68.20	1.42
	Ultra	20 ชิ้น	31.00	31.00	31.50	29.50	30.50	153.50	30.70	1.54
	Ultra	48 ชิ้น	69.00	65.50	69.00	69.00	68.50	341.00	68.20	3.41

หมายเหตุ: ราคา - หน่วยเป็นบาท

NA - ไม่มีข้อมูล



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุทธยา พานิชกุล เกิดเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2522 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการธนาคารและการเงิน จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย