

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ณัฐกฤตา คงอยู่¹

ดร.จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .879 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 21-25ปี กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และสถานภาพโสด และ (2) ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการประเมินผลการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจ

คำสำคัญ : ผ้าอนามัย ,พฤติกรรมผู้บริโภค,การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration /Program in Marketing, Dhurakij Pundit University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer and D.B.A., Dhurakij Pundit University

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING PROCESS OF PURCHAING SANITARY NAPKINS

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1. To compare the decision-making process to purchasing sanitary napkins of consumers in Bangkok when classified by demographic characteristics. 2. To study the impact of demographic characteristics on consumers' purchasing behavior of sanitary napkins in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. The results of the entire confidence test were .879. A questionnaire was used as a tool to collect data from 400 consumers in Bangkok. The statistics used for the analysis were percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis. The results of the study revealed that the purchase evaluation process had the highest average value, followed by the alternative assessment, awareness of the problem, information search and decision-making.

Keywords: sanitary napkins, consumer behavior, purchase decision

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจตลาดผ้าอนามัยในเมืองไทยมีมูลค่าต่อปี 6,000 ล้านบาท และมีสัดส่วนการเติบโตเฉลี่ยปีละ 3-5% มีมูลค่าในแง่ของจำนวนอยู่ที่ 140 ล้านชิ้นต่อเดือน แบ่งเป็นผ้าอนามัยสำหรับกลางวัน 66.3% และผ้าอนามัยสำหรับกลางคืน 33.7% โดยมีไซฟี่เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 50% ตามด้วย ลอรีเอะ 37%, โมเดส 10% และอื่นๆ 3% และมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% เห็นได้ว่าตลาดผ้าอนามัยมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าอย่างดุเดือด โดยแต่ละแบรนด์เร่งจัดกลยุทธ์บริการใหม่ๆ และจัดโปรโมชั่นทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและกำลังซื้อของผู้บริโภคตลอดทั้งปี จากการสำรวจตลาดผ้าอนามัยในช่องทางโมเดิร์นเทรดพบว่า ปัจจุบันมีสินค้าผ้าอนามัยวางจำหน่ายมากกว่า 10 แบรนด์ เช่น ไซฟี่ ลอรีเอะ โมเดส แคร่ฟรี่ เอลิส วิสเปอร์ มิโครี ซานิต้า บิวตี้คอมฟอร์ท O.B. Pro Comfort เป็นต้น แต่ละแบรนด์ต่างนำนวัตกรรมใหม่ๆ เน้นความบางเบาและนุ่มสบาย รวมถึงป้องกันการซึมเปื้อน มีทั้งแบบมีปีกและไม่มีปีก ใช้ทั้งแบบกลางวันและกลางคืน ทอยออกมามากมาย

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้หญิงยุคใหม่ที่ได้พัฒนาเพิ่มขึ้นจากอดีตผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และเคเบิลทีวี เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สินค้าในกลุ่มของใช้ส่วนตัว(Personal care) อย่างแชมพูสระผม ผลิตภัณฑ์ถนอมผิว และ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ต้องเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ แต่สินค้าอย่างผ้าอนามัยก็เป็นสินค้าอีกหนึ่งรายการที่ต้องแข่งขันกันอย่างดุเดือด นั่นจึงเป็นสาเหตุหลัก ที่ทำให้ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนำเสนอวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ณัฐพร, 2556) ดังนั้น ตลาดผ้าอนามัยจึงเป็นตลาดหนึ่งที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์ที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้กับตลาดอยู่เสมอก็คือการสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราหือของตนเอง โดยนำเสนอวัตกรรมใหม่ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตให้สินค้ามีความบาง กระชับ ซึมซับได้มากขึ้น รวมไปถึง การออกแบบ รูป ทรง ผิวสัมผัส ลวดลายใหม่ๆ หรือเพิ่มกลิ่น เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราหือของตนเองได้

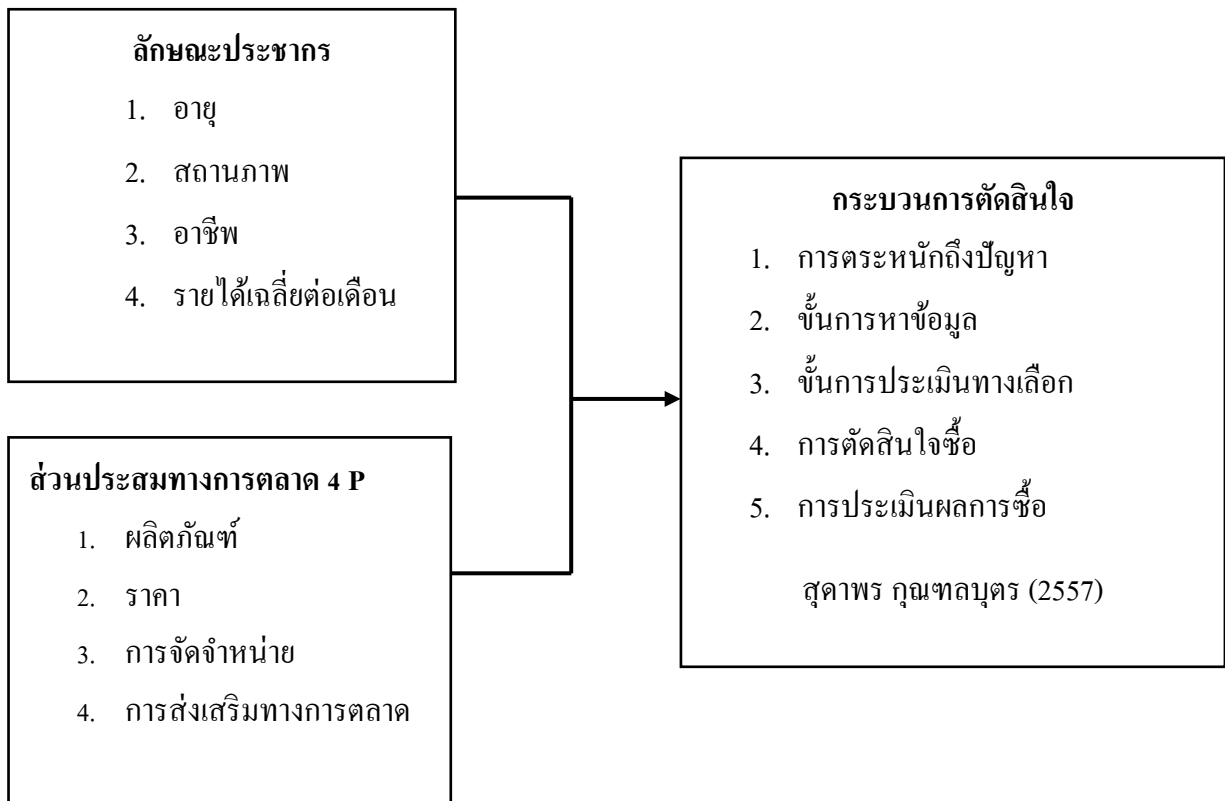
2.วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.สมมติฐานของการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน
- 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีส่วนประสมทางการตลาดต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแตกต่างกัน

4.กรอบแนวคิดในการวิจัย



5.ขอบเขตในการวิจัย

1. งานวิจัยที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 11-50 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผ้าอนามัย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ตัวแปรที่ศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ การศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ปัจจัยด้านราคา (Price) 3.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนว ทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

7.ระเบียบวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ในการวิจัย คือ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 11- 50 ปี ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรหญิงในกรุงเทพมหานครใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ เครซี่และมอร์แกนซึ่งได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง จึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ และใช้วิธีการสำรวจ

ลักษณะของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ F-test (ANOVA) ที่ และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

8.ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21-25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน ร้อยละ 84.5

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ลักษณะประชากร			
	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	F= 1.197 Sig.= .303	F= .190 Sig.=.979	F= .698 Sig.= .625	F= .723 Sig.= .486
ด้านการหาข้อมูล	F= .843 Sig.= .552	F= .874 Sig.= .514	F= 1.300 Sig.= .263	F= .190 Sig.= .827
ด้านการประเมินทางเลือก	F= .442 Sig.= .876	F= 1.286 Sig.= .262	F= .650 Sig.= .661	F= .508 Sig.= .602
ด้านการตัดสินใจซื้อ	F= .892 Sig.= .512	F= 1.805 Sig.= .097	F= 1.415 Sig.= .218	F= .728 Sig.= .483
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	F= .916 Sig.= .494	F= 1.269 Sig.= .270	F= 1.054 Sig.= .385	F= 2.958 Sig.= 0.53

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนามัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนามัย

กระบวนการการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนามัย						
ตัวแปร	B	Bata	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.752		13.403*	.000		
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	.208	.322	5.743*	.000	.410	2.439
ด้านการหาข้อมูล	-.008	-.014	-.237	.813	.356	2.807
ด้านการประเมินทางเลือก	.112	.177	3.658*	.000	.553	1.809
ด้านการตัดสินใจ	.027	.060	1.248	.213	.549	1.821
ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ	.270	.363	8.847*	.000	.765	1.308
R = 0.701, R ² = 0.492, Adjusted R ² = 0.485, F = 76.242, P = < 0.000						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(P = <0.000) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้สามารถอธิบายการผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 49.2 (R² = 0.492) โดยการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนามัย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเนื่องจาก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนามัย เนื่องจาก VIF > 10 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายมาก หรือมีภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงสูง สามารถพิจารณาเรื่องอื่นๆของการวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้ และ

ค่า tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากตลาดเสื้อผ้าอนามัยเป็นตลาดหนึ่งที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์ที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้กับตลาดอยู่เสมอก็คือการสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราชื่อของตนเอง โดยนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตให้สินค้ามีความบาง กระชับ ซึมซับ ได้มากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบ รูปทรง ผิวสัมผัส ลวดลายใหม่ๆ หรือเพิ่มกลิ่น เป็นต้น

1.ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ถัดไปคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ถัดไปคือ ด้านการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ถัดไปคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

10.ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา และ ด้านการค้นหาข้อมูล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรและเน้นในเรื่องของการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เน้นเรื่องของแผ่นอนามัย, กาว, คุณภาพและความเหมาะสมกับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.แนะนำให้ผู้ศึกษาปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย เช่น ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้น โดยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผ้าอนามัย

2.แนะนำให้ผู้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เช่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ศึกษาเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่สะท้อนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย ในพื้นที่หลักภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทยได้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปที่สนใจหรือทำเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับผ้าอนามัยในการสำรวจตลาดในประเทศไทยว่ามีแนวโน้มและความต้องการทางการตลาดมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรุณ มณีสงฆ์ เรื่องที่ 3.3.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สืบค้น 25 มกราคม 2565,
จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>

ว่าที่ร้อยตรี ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง.(2009).แนวคิดการตัดสินใจ สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/284784>

อังชนา ศิริจันทน์.(2543).การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยชนิดบางเฉียบ(Ultra thin)ของ
นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Jurairat N.(2562). “ผ้าอนามัย” ไม่เปลี่ยนนาน ๆ เสี่ยง “มะเร็งปากมดลูก” หรือไม่? สืบค้น 16 มกราคม
2565,จาก <https://www.sanook.com/health/19585/>

Sanita.(2018).สารระนำรู้เกี่ยวกับผ้าอนามัย สืบค้น 20 มกราคม 2565, จาก<https://www.sanita.co.th/tips-th/sanitary-pads-03/>