

ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความ  
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย  
Marketing Mix and Innovation Adoption Influencing the Purchase  
Intention of Menstrual Cups Among Thai Female Consumers.

ปิ่นแก้ว แก้วกล้า<sup>1</sup> ซอลีฮะห์ ยูโซะ<sup>2</sup> และนิจกานต์ หนูอุไร<sup>3\*</sup>

Pinkaew Kaewka<sup>1</sup>, Sorlihah Yusoh<sup>2</sup> and Nitchakarn Noo-urai<sup>3\*</sup>

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ<sup>1,2,3\*</sup>  
E-mail: nitchakarn@tsu.ac.th<sup>3\*</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับนวัตกรรม และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ถ้วยอนามัยเพศหญิงที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัย 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับนวัตกรรม ความตั้งใจซื้อ ถ้วยอนามัย

#### Abstract

This research aimed to examine the influence of the marketing mix, innovation adoption, and environmental attitudes on Thai female consumers' purchase intention toward menstrual cups. The sample comprised 385 female menstrual cup users with at least three months of product experience. A questionnaire was employed as the research instrument. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were utilized for data analysis, while inferential statistics were conducted through multiple regression analysis.

The findings revealed that the marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, significantly affected Thai female consumers' purchase intention toward menstrual cups at the 0.05 significance level. Innovation adoption, comprising relative advantage, compatibility, complexity, and observability, significantly influenced Thai female consumers' purchase intention toward menstrual cups at the 0.05 significance level.

**Keywords:** Marketing Mix, Innovation, Purchase Intention, Menstrual Cups.