

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

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.

บทนำ

ถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่น่าสนใจ และยังไม่เป็นสิ่งที่รู้จักจึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ของการยอมรับนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อนวัตกรรมถ้วยอนามัยได้ จากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ได้อธิบายคุณลักษณะของนวัตกรรมที่จะส่งผลในนวัตกรรมให้เป็นที่ยอมรับได้ง่าย มี 5 ประการ ประกอบด้วย 1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2. ด้านความเข้ากันได้ 3. ด้านความสลับซับซ้อน 4. ด้านการทดลอง และ 5. ด้านการสังเกตได้ จึงเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการยอมรับเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน เพราะในการตลาดนั้นก็ยังมีหลายคนที่ไม่กล้าใช้ ไม่กล้าเปิดใจ หรือ อยากรู้จักถ้วยอนามัยมากกว่านี้ เพราะอาจมีความกังวลในเรื่องการสวมใส่ Roger (2003 อ้างใน อาภัสฎา เวงชชุติรัตน์, 2564) ถ้วยอนามัย (Menstrual Cup) คือ ถ้วยขนาดเล็กที่มีความยืดหยุ่นสูง ทำมาจากซิลิโคน หรือ ทำจากยาง มีวิธีการใช้สอดเข้าไปในช่องคลอด ซึ่งแตกต่างจากการใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นที่ดูดซับการไหลของประจำเดือน โดยถ้วยอนามัยจะทำหน้าที่รองรับเลือดประจำเดือนในช่องคลอด และถ้วยอนามัยยังสามารถทำความสะอาดเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกด้วย (Jabee Begum, MD 2024)

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าปัจจุบันมีผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยที่มีประจำเดือนระหว่างอายุ 10-54 ปี ราว 21 ล้านคน หรือ ร้อยละ 32 ของประชากรในประเทศไทย (สุชาติ ทวีสิทธิ์, 2565) ซึ่งผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยจะคำนึงถึงการยอมรับนวัตกรรม และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมจึงปีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ มีทัศนคติที่ดีสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาวิจัยได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องจะอยู่ในเพศหญิง ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2517-2549 ที่มีอายุ 18-51 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่มีประจำเดือน (พญ.ชญวดี ศรีสุโข, 2565) และมูลค่าตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000-10,000 ล้านบาท ประมาณ 2-3% ต่อปี (Springnews, 2568)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม โดยเน้นผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยที่มีประจำเดือน ซึ่งมีความสำคัญและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษางานวิจัยนี้ให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้าใจกันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาด ซึ่งในธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยสินค้าต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าและยินดีที่จะจ่ายในราคานั้น รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกแก่ลูกค้า โดยเครื่องมือทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 เครื่องมือ หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler (2012 อ้างถึงใน ตลนภัส ภูเกิด, 2562) , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53-55 อ้างถึงใน ทศนียาภรณ์ สัตย์มาก, 2557)

2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เมื่อบุคคลหรือประชากรเกิดการยอมรับนวัตกรรม จึงอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายและแบ่งออกเป็น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้าใจได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ Rogers (2003 อ้างถึงใน อาภัสญา เขวงชุตีรัตน์, 2564)

3. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

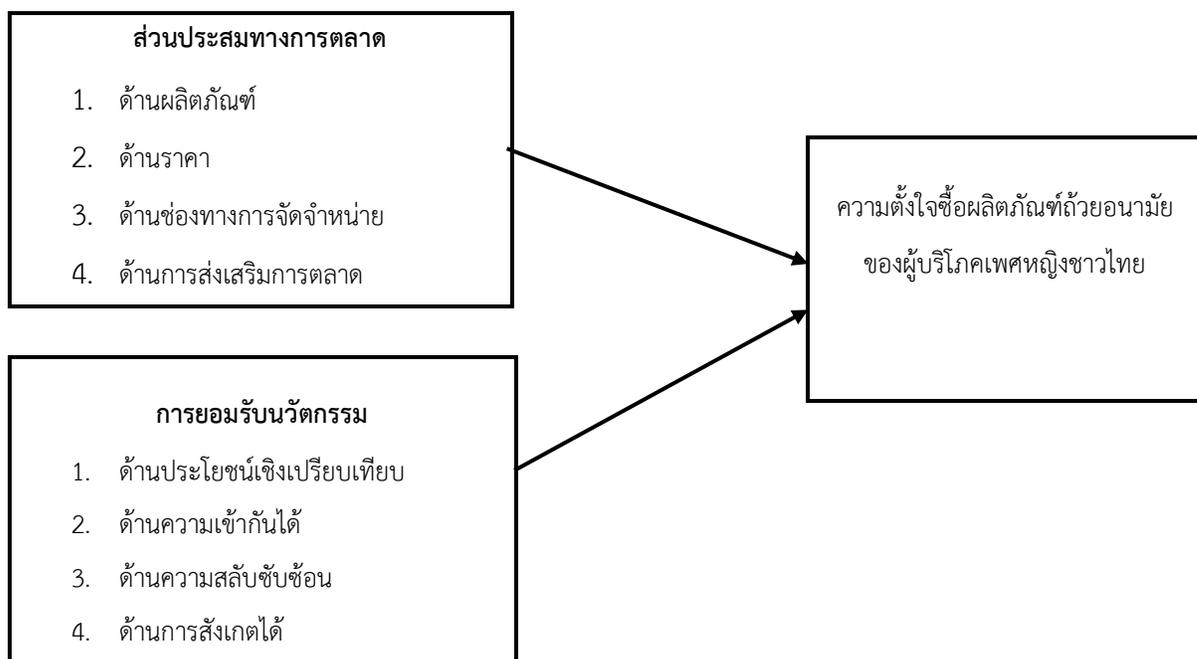
ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้เสมอหลายวิธีซึ่งอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนของความเข้าใจ 2. ส่วนของความรูสึก และ 3. ส่วนพฤติกรรม ประภา เพ็ญสุวรรณ (2526 อ้างถึงใน สุนีรัตน์ ปิ่นตรงค์, 2563) , บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์ (2551 อ้างอิงในวารสาร กนกอร นิลวรรณจะณกุล, 2556) และ รังสรรค์ ประเสริฐ (2548 อ้างถึงใน สุนีรัตน์ ปิ่นตรงค์, 2563)

4. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพยายามในการใช้บริการและซื้อสินค้า อาจเกิดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ตราสินค้า สถานที่ และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น การเลือกสินค้าต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุดรวมไปถึงการรับรู้และประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะใช้หลักการลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เช่น การรวบรวมข้อมูลจากเพื่อน ความชื่นชอบแบรนด์ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าการตลาดจะต้องให้ข้อมูล และการสนับสนุนเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งระดับ การตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ 1.การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน 2.การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด 3.การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน Das (2014 อ้างถึงใน นพพงศ์ เกิดเงิน และคณะ, 2564) , Kim and Pysarchik (2000 อ้างถึงใน อริสา พินยาหาญ, 2561) และ นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2563 : 291-292)

5. กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย ที่เกิดในปี พ.ศ. 2517-2549 ที่มีอายุ ตั้งแต่ 19-51 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย ที่เกิดในปี พ.ศ. 2517-2549 ที่มีอายุ ตั้งแต่ 19-51 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัย โดยมีพฤติกรรมการใช้งาน 3 เดือนขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ (Sample Size) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2567: 28) คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

3. **การสุ่มตัวอย่าง** โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการศึกษาวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกไปที่ Facebook กลุ่ม Coppers Community Thailand ชุมชนคนใช้ถ้วยอนามัย กลุ่มถ้วยอนามัยประจำเดือน Menstrual Cup/Disc ผู้บริโภคที่อยากเห็นโลกดีขึ้น (Begreener) และปรึกษาเรื่องประจำเดือน ฮอโรโมนผู้หญิงเรื่องผู้หญิง จากการค้นคว้า ผู้วิจัยได้สำรวจทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ในปัจจุบันมีการเคลื่อนไหวและเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์หรือพฤติกรรมการใช้ถ้วยอนามัยจะสามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงและตรงกับประสบการณ์การใช้จริง ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อได้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเก็บสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์

4. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย จำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และ ส่วนที่ 5 โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และเป็นคำถามให้แสดงลำดับความคิดเห็น (Rating Scales Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การแปลผลข้างต้นได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Content Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) ซึ่งพิจารณาความเห็นและให้คะแนน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถาม 3 ท่าน ผู้วิจัยตัดข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่ถึง 0.5 ออก และนำแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ไปหาค่าความน่าเชื่อถือต่อไป

5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวนทั้งหมด 50 ตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยครอนบักอัลฟา (α) ของแบบสอบถามทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.816-0.959 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยทักษิณ รหัสโครงการวิจัย 202/68 COA No.TSU 2025_260 REC No.0514

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 28.384 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.051 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อันดับสอง นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับสาม ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับสี่ ข้าราชการ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ อันดับห้า รับจ้างอิสระ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 อันดับสอง สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ อันดับสาม ต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมเท่ากับ 23,060.519 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11,300.622 บาท

2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดถั่วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน .426 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน .499 ด้านราคาในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน .463 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน .511 ตามลำดับ

3. **ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย** พบว่า การ ยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย ด้านความเข้ากันได้ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน .467 รองลงมา ด้านการสังเกตได้ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน .537 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน .503 และด้านการสังเกตได้ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .537 ตามลำดับ

4. **ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย** พบว่า ความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทยในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน .426

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. **สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคูณสมมติฐานที่ 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.254	.190		1.337	.182		
ด้านผลิตภัณฑ์	.349	.070	.283	5.013	.000	.372	2.686
ด้านราคา	.214	.067	.189	3.180	.002	.337	2.970
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.139	.063	.135	2.193	.029	.313	3.199
ด้านส่งเสริมการตลาด	.238	.059	.226	4.017	.000	.376	2.662
R = .741 , R ² = .550 , Adjusted R ² = .545 , S.E. _{est} = .35509 , Sig. = .000							

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .283) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .226) ด้านราคา (Beta = .214) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .135) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .741 และค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจซื้อพหุคูณที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ .545 สามารถอธิบายความแปรปรวนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย (R²) ได้ร้อยละ 55.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.313 ถึง 0.376 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ระหว่าง 2.662 ถึง 3.199 ซึ่งไม่เกิน 10 หมายความว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน และสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .254 + .349 (X_1) + .214 (X_2) + .139 (X_3) + .238 (X_4)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = .283 (X_1) + .189 (X_2) + .135 (X_3) + .226 (X_4)$$

2. สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้

ด้านความสลับซับซ้อน และด้านสังเกตได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบถดถอยเชิงพหุคูณสมมติฐานที่ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.277	.170		1.630	.104		
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	.301	.052	.287	5.802	.000	.429	2.330
ด้านความเข้ากันได้	.213	.054	.189	3.913	.000	.453	2.207
ด้านความสลับซับซ้อน	.170	.053	.167	3.240	.001	.394	2.537
ด้านการสังเกตได้	.252	.046	.257	5.545	.000	.488	2.048
R = .775 , R ² = .600 , Adjusted R ² = .596 , S.E. _{est} = .33465 , Sig. = .000							

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Bata = .287) ด้านการสังเกตได้ (Bata = .257) ด้านความเข้ากันได้ (Bata = .189) และด้านความสลับซับซ้อน (Bata = .167) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .775 และค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจซื้อที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ .596 สามารถอธิบายความแปรปรวนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย ได้ร้อยละ 60 (R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.394 ถึง 0.488 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ระหว่าง 2.048 ถึง 2.537 ซึ่งมีไม่เกิน 10 หมายความว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน และสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .277 + .301 (X_1) + .213 (X_2) + .170 (X_3) + .252 (X_4)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = .287 (X_1) + .189 (X_2) + .167 (X_3) + .257 (X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ด้านส่วนประสมการตลาด** 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา จารวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี 2) ด้านราคา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตณัฐ อุ๋นาค และ สุชญญา สายชนะ (2568) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จอย พันธต์แดง (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรภพ ศิริทัพ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab พู๊ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ด้านการยอมรับนวัตกรรม 1) ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาชญา เวงชุตีร์ตัน (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ด้านความเข้ากันได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ สหยา (2564) ได้ทำการศึกษา การศึกษาการยอมรับและการนำเทคโนโลยีไปใช้ในผู้ประกอบการสตรี 3) ด้านความสลับซับซ้อน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาชญา เวงชุตีร์ตัน (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ด้านการสังเกตได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงศ์ เกิดเงิน สุทธาทิพย์ กัธราพัฒนกุล และ นรินทร สมทอง (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1.1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับนวัตกรรม และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจน โดยมีแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัย

1.2. งานวิจัยควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยโดยเน้นว่า ผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยได้อย่างง่าย และสะดวก การให้บริการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยจากพนักงาน และการให้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ

2.2 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยโดยเน้นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่

มีความแตกต่างเนื่องจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างไร ผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยลดการทำลายธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายและมีวิธีการเก็บรักษาที่ไม่ยุ่งยาก การทำสื่อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยมีประโยชน์กว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในรูปแบบแผ่น และผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรูปแบบสอดอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กนกอร นิลวรรณจะณกุล และ ดร.ปวีณา คำพุกกะ. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 2 (3 มกราคม-มิถุนายน 2556), 56

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/download/85932/68339

ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งใน กรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม). มหาวิทยาลัยสยาม.

<https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-product-purchasing-decision-towards-shopee/>

นพพงค์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กาธรพิพัฒนกุล และ นรินทร สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 7-8.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/253587>

นภาพรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัท กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง จำกัด.

ทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า. (ค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/46021/1/ABSTRACT.pdf>

สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). ทัศนคติและพฤติกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย.

(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3586/1/TP%20MM.017%202563.pdf>

อรรวรรณ ชวนะอิทธินันท์. (2562). ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้

ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล). มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4023>

อาภาชญา เชาวงชุตีรัตน์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต*

กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1849/1/gs631110018.pdf>

Springnews. (2568, 31 มิถุนายน). *ส่องตลาดผ้าอนามัยมูลค่า 1 หมื่นล้านหลังทหารไทยใช้รับชายแดน.*

<https://www.springnews.co.th/news/hot-issue/859107>