

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Purchase Intention for Menstrual Cup among Female
Consumers in Bangkok Metropolis

อาภาชญา เสงขตวิรัตน์¹
วัลภา หัตถกิจพานิชกุล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักถ้วยอนามัย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 22 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ และด้านความสลับซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ และด้านความสลับซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.70 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 23.20

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจซื้อ ถ้วยอนามัย

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors influencing purchasing intentions for menstrual cups among female consumers in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of 400 female consumers who were interested in purchasing menstrual cups. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and multiple regression analysis. The research found that most of the respondents were female, aged between 18-22, single, held a bachelor's degree and were occupied as students, with an average monthly income of less than or equal to 15,000 Baht. The opinions of innovation adoption in terms of observability at the highest level, relative advantage compatibility complexity at a high level, and subjective norms were at a moderate level in terms of the family and friends of the influencers. The results of the hypothesis testing were as follows: consumers of different ages and average monthly income demonstrated different purchase intentions for menstrual cups with a statistical significance of 0.05. Consumers with different personal characteristics demonstrated different purchasing intentions for menstrual cups with a statistical significance of 0.05. The innovation adoption in aspects of relative advantage, compatibility and complexity influencing the purchasing intentions of menstrual cups with a statistical significance of 0.05 and could be explained by an adjusted R^2 is 48.7%. The factor of subjective norms in the aspects of friends and family Influencing purchasing intentions for menstrual cups with a statistical significance of 0.05 and could be explained by adjust R^2 of 23.2%

Keywords: Innovation Adoption, Subjective Norms, Purchasing Intentions, Menstrual Cup

บทนำ

นับได้ว่าปัญหาเรื่องขยะอยู่กับประเทศไทยมาเป็นเวลานาน จากรายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2563 พบว่าประเทศไทยมีขยะมูลฝอยติดเฉลี่ยทั้งสิ้นประมาณ 47,962 ตัน และกว่า 522 ตัน ไม่ได้รับการจัดการอย่างถูกวิธี โดยจังหวัดกรุงเทพมหานครสร้างขยะมูลฝอยต่อวันอยู่ที่ 12,281.70 ตัน ซึ่งเป็นจังหวัดที่สร้างขยะมูลฝอยต่อวันมากที่สุดในประเทศ (กรมควบคุมมลพิษ, 2564) ข้อมูลจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร รายงานว่ามีปริมาณขยะมูลฝอยติดเฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 จนถึง วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เฉลี่ยรวมอยู่ที่ประมาณ 82,800 กิโลกรัม (สำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร, 2564) ซึ่งผ้าอนามัยที่ใช้แล้วถูกรวบรวมอยู่ในกลุ่มขยะมูลฝอยติดเฉลี่ยเช่นกัน โดยเฉลี่ยแล้วพบว่าผู้หญิงมักมีประจำเดือน 4-7 วัน/เดือนและส่วนมากใช้ผ้าอนามัยราว 4-7 ชิ้น/วัน หรือประมาณ 15-35 ชิ้นต่อเดือน (PPTV, 2564)

จากสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ ในปีพ.ศ. 2563 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 64,076,033 คน โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,674,843 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานครมีประชากรเพศหญิง 2,981,889 คน คิดเป็นร้อยละ 52.55 จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด เมื่อพิจารณาควบคู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุพบว่า กว่า 2,025,317 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.92 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) อยู่ในช่วงวัยที่กำลังมีประจำเดือน

ถ้วยอนามัย (Menstrual cup) ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาให้เข้ากับยุคการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับรองรับเลือดประจำเดือนโดยสามารถล้างทำความสะอาดและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ จึงเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ช่วยลดการเกิดขยะมูลฝอยติดเชื่อที่เป็นมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าถ้วยอนามัยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจแต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากนัก ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถคาดการณ์การยอมรับนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อนวัตกรรมถ้วยอนามัยได้ จากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Roger (2003) ได้อธิบายคุณลักษณะของนวัตกรรมที่จะส่งผลให้นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับได้ง่ายทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลัซซึบซึอน ด้านการสังเกตได้ และด้านการทดลองได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้คุณลักษณะของนวัตกรรมเพียง 4 ประการเท่านั้นคือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลัซซึบซึอน และด้านการสังเกตได้

นอกเหนือจากการองค์ประกอบของยอมรับนวัตกรรมแล้วอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้นั้นคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากสังคมในประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญกับกลุ่มและต้องการยอมรับจากบุคคลรอบข้างสูง (Collectivism) (TPA NEWS, 2554) จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ความเชื่อ และความใกล้ชิด ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง โดยลักษณะวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยนั้นมีความขัดต่อรูปแบบค่านิยมและวัฒนธรรมในสังคมไทย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดในประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจถ้วยอนามัยสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลัซซึบซึอน และด้านการสังเกตได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน
2. การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลัซซึบซึอน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด องค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำมาเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกหนึ่งสิ่งสำหรับการระบุตลาดกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม Rogers (2003) กล่าวถึง ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า ผู้รับนวัตกรรมจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมีผลจากคุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับง่ายจะต้องมีคุณลักษณะ 5 ประการ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลัซซึน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คุณลักษณะเพียง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ถ้ายอนามัย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงแล้วมีประโยชน์ที่มากกว่า
2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าถ้ายอนามัย เป็นนวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับตัวผู้บริโภค
3. ด้านความสลัซซึน (Complexity) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความยากง่ายในการใช้งานและเก็บรักษาของถ้ายอนามัย
4. ด้านการสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ระดับความสามารถที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ และอธิบายถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของการใช้ถ้ายอนามัยได้

เนื่องจากถ้ายอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้โดยมีอายุการใช้งานยาวนาน 5-10 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ได้นำคุณลักษณะด้านการทดลองได้มาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง Ajzen (1991) อธิบายว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการหรือไม่ต้องการ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ความเชื่อ และความใกล้ชิด ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ผู้ทรงอิทธิพล ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคเกิดความพยายามในการใช้บริการและซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิเช่น ราคาสินค้า สถานที่และผู้จัดจำหน่าย ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของบริการและสินค้านั้นๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับถ้ายอนามัย ถ้ายอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยของผู้หญิงใช้เพื่อรองรับประจำเดือน โดยวิธีการสวมใส่เข้าไปในช่องคลอด สามารถล้างทำความสะอาดและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ มีลักษณะเป็นถ้ายทรงกรวย วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีทั้งจากยางพาราไปจนถึงการใช้ซิลิโคนชนิดสำหรับใช้ทางการแพทย์ในการผลิต มีความยืดหยุ่นสูง แข็งแรงและทนทาน ถ้ายอนามัยสามารถรองรับประจำเดือนได้ประมาณ 30 มิลลิลิตร หรือเทียบเท่ากับผ้าอนามัยแบบแผ่นสำหรับกลางคืน 2 แผ่น (Raksa, 2561)

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักถ้ายอนามัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักถ้วยอนามัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่ Facebook Fanpage อาทิเช่น Cuppers Community Thailand ชุมชนคนใช้ถ้วยอนามัย, กลุ่มถ้วยอนามัยประจำเดือน Menstrual Cup/Disc, แบ่งปันความรู้ถ้วยอนามัย by Meluna Menstrual Cups Thailand เป็นต้น และ Account Twitter เช่น @LittleSisCare, @femaledorms เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านการสังเกตได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Likert scale มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Likert scale มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Likert scale มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 เป็น นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสังเกตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ และ ด้านความสลับซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.76 และ 3.99 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 2.92 และ 3.12 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 38 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภครายได้ 15,001 - 30,000 บาท ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยมากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ และด้านความสลับซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 48.70 และการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทำนายต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 23.20 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน พบว่า

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 38 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี เนื่องจากผู้บริโภคในอายุระหว่าง 18 - 32 ปี เป็นกลุ่มวัยที่อยู่ในยุค Generation Y และ Generation Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และเรียนรู้ได้เร็ว เปิดกว้างทางความคิดที่แตกต่างและวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น สามารถปรับมุมมองทัศนคติได้ง่ายและรวดเร็ว จึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดีกว่าผู้บริโภคในอายุระหว่าง 33 – 38 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยที่อยู่ในยุค Generation Y และ Generation X ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 30,000 บาท ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากกว่าผู้บริโภคมีรายได้ 30,001 - 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากในงานวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี รองลงมาคือ อายุ 23 - 27 ปี ซึ่งจากการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ถือเป็นช่วงอายุที่มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากที่สุด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนิสิต/นักศึกษาและเป็นกลุ่มวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน (First Jobber) จึงทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก ซึ่งถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลาง หากเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้งานต่อราคาถ้วยอนามัยแล้วถือว่าถ้วยอนามัยมีราคาที่ถูกลงกว่าถ้วยอนามัย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนักจะสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยไปใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุตรี เงินณิรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซท์สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของถ้วยอนามัยว่าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ มีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะ ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยลดการระคายเคืองได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมถ้วยอนามัยมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี และสุชานุช แสงประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โซฟี Airfit Cooling Fresh ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยใส่แล้วรู้สึกเย็นสบายและช่วยลดปัญหาความอับชื้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Regie et.al (2020) ที่ทำการศึกษาเรื่อง BUYING INTENSION OF MENSTRUAL CUPS AMONG WOMEN IN INDIA พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศอินเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าถ้วยอนามัยเป็นนวัตกรรมที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัยของการใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสะดวกต่อการพกพาและหยิบใช้ และคิดว่าการใช้ถ้วยอนามัยสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shihata & Brody (2014) ศึกษาเรื่อง An Innovative, Reusable Menstrual Cup that Enhances the Quality of Women's Lives during Menstruation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าถ้วยอนามัยสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้หญิงในช่วงมีประจำเดือน โดยเฉพาะวัยทำงาน และนักศึกษา และส่วนมากให้คะแนนถ้วยอนามัยในเรื่องความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนรูปแบบอื่นๆ

ด้านความสลับซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ว่าขั้นตอนการดูแลรักษาและใช้งานถ้วยอนามัยนั้นทำงานได้ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการยอมรับถ้วยอนามัยได้ง่ายมากขึ้นและมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ของ Rogers (2003) ที่กล่าวว่า ถ้านวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนน้อยหรือมีความง่ายต่อความเข้าใจและการนำไปใช้งาน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ง่าย

สมมติฐานข้อที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ฉะนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญ กับทัศนคติ ความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้ อีกทั้งกลุ่มเพื่อนยังเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุอยู่ในระดับเดียวกับผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 18 - 22 ปี เป็นกลุ่ม Generation Z ที่มีการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย ดังนั้นเมื่อกลุ่มเพื่อนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ส่งผลไปทางบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Oster & Thornton (2012) ที่ทำการศึกษาเรื่อง DETERMINANTS OF TECHNOLOGY ADOPTION: PEER EFFECTS IN MENSTRUAL CUP TAKE-UP พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีถ้วยอนามัย โดยผู้บริโภครที่มีเพื่อนสนิทจะยอมรับเทคโนโลยีถ้วยอนามัยได้เร็วกว่า โดยในระยะ 2 เดือนหลังจากเริ่มการตลาดพบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนทำให้เกิดการยอมรับการใช้ถ้วยอนามัยถึงร้อยละ 18.6

กลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภครมากที่สุด ซึ่งวิธีการใช้งานของถ้วยอนามัยอาจขัดแย้งต่อความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมของคนไทย กล่าวคือวิธีการใช้งานถ้วยอนามัยนั้นต้องสอดใส่ผลิตภัณฑ์เข้าไปยังช่องคลอด ซึ่งขัดแย้งต่อความเชื่อของคนไทยที่ควรสงวนบริเวณจุดซ่อนเร้นไว้ ไม่ควรสอดใส่อะไรเข้าไปในช่องคลอด โดยค่านิยมนี้ถูกปลูกฝังมาอย่างยาวนาน ดังนั้น สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในช่วงวัย Generation X หรือ Baby Boomer อาจมีความคิดเห็นและทัศนคติในเชิงลบกับผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยได้ ดังนั้นหากครอบครัวมีความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ไปในทางลบ ก็ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครก็จะมี ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยที่ลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ความเชื่อ และความใกล้ชิด ที่ผู้บริโภครมีต่อกลุ่มอ้างอิง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปประกอบการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยควรเจาะจงทำการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี หรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไปที่ Generation Z เนื่องจากในงานวิจัยพบว่าช่วงอายุ 18 - 22 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากที่สุด อีกทั้งยังควรคำนึงถึงการตั้งราคาของถ้วยอนามัยให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมเพราะจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นผู้บริโภครที่มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากที่สุด
2. การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยว่ามีคุณสมบัติที่แตกต่างและเหนือกว่าผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเช่น ผ้าอนามัย ผ้าอนามัยแบบสอด เป็นต้น โดยเน้นให้ข้อมูลไปในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย อาทิเช่น เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าอนามัยกับราคาของถ้วยอนามัยเฉลี่ยต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภครรับรู้ถึงความแตกต่างของค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน
3. การยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับถ้วยอนามัยว่าโดยการเน้นให้ข้อมูลว่าถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม พกพาสะดวก และไม่ว่าผู้บริโภครจะมีวิถีการดำเนินชีวิตแบบใดก็สามารถใช้ถ้วยอนามัยได้ ยกตัวอย่างเช่น การทำสื่อโฆษณาว่าผู้บริโภครสามารถพกพาถ้วยอนามัยได้สะดวกสบายเพราะถ้วยอนามัยมีขนาดเล็ก และการใส่ถ้วยอนามัยสามารถทำให้ผู้บริโภครสามารถทำกิจกรรมในน้ำ อาทิเช่น การว่ายน้ำ ดำน้ำ ได้แม้จะมีประจำเดือน และควรให้ข้อมูลความรู้ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้ถ้วยอนามัยจะสามารถช่วยลดปริมาณขยะลงได้ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
4. การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสลับซับซ้อน ผู้ประกอบการธุรกิจถ้วยอนามัยควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานและวิธีการเก็บรักษาถ้วยอนามัย เพื่อให้ผู้บริโภครรู้ว่าถ้วยอนามัยมีการใช้งานและการเก็บรักษาที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก เช่น การทำสื่อสารในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภครสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้วิธีการใช้งานและวิธีเก็บรักษาได้ง่าย

หรือการให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับถ้วยอนามัยก่อนและหลังการขาย เช่น การมีช่องทางการติดต่อสอบถามให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

5. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน ผลของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจถ้วยอนามัยควรทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบการขายสินค้าเป็นคู่ เช่น ซื้อมือ 2 ชิ้นถูกกว่า ซื้อมือ 1 คู่ 50% หรือ ซื้อมือ 1 คู่ แถม 1 ชิ้น เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อมากยิ่งขึ้น

6. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว จากผลของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นให้ข้อมูลอธิบายรายละเอียดข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้งานถ้วยอนามัย และความปลอดภัยในการใช้งาน เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติกลุ่มครอบครัวของผู้บริโภคและเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มข้อคำถามรูปแบบปลายเปิดในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจถ้วยอนามัยสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภค เช่น ส่วนผสมทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง รูปแบบการดำเนินชีวิต สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

3. ในงานวิจัยครั้งนี้การศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงอย่างเดียว ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำผลของการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคมีพฤติกรรมและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากความช่วยเหลือและความเมตตาจากคุณครูอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเล่มสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ โดยให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาดูแล ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการในการสอบและคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคุณอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้ความรัก เป็นที่พึ่งทางใจ และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้กับผู้วิจัยเสมอมา รวมถึง พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2564). *สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก,

https://www.pcd.go.th/pcd_news/11873/

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *อู่เตนท์ล่าสุด 'มท.' สรุปลยอดประชากรไทยทุกจังหวัดประจำปี 63*. สืบค้นจาก,

<https://www.bangkokbiznews.com/news/925238>

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และสุชานุช แสงประเสริฐ. (2559). การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โซฟี Airfit Cooling Fresh ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ*, พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. หน้า 1052-1063.
- บุตรี เงินมณีรัตน์. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร. (2564). รายงานข้อมูลขยะติดเชื้อ. สืบค้นจาก, <https://m.facebook.com/prbangkok/photos/a.340316886067939/4013003735465884/?type>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนและสัดส่วนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ (วัยเด็ก วัยแรงงาน วัยสูงอายุ) เพศ ภาค และจังหวัดพ.ศ. 2554 - 2563. สืบค้นจาก, <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2): 179-212.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3): 407-414.
- Oster, E., & Thornton, R. (2012). DETERMINANTS OF TECHNOLOGY ADOPTION: PEER EFFECTS IN MENSTRUAL CUP TAKE-UP. *Journal of the European Economic Association*, 10(6): 1263–1293.
- PPTV. (2564). สำนักรวรา “ผ้าอนามัย” ทั่วโลก ผู้หญิงหมดเงินไปเท่าไรกับสิ่งจำเป็นนี้. สืบค้นจาก, <https://www.pptvhd36.com/news/ต่างประเทศ/152411>
- Raksa. (2561). “ถ้ายอนามัย” ทางเลือกใหม่ให้การเคลื่อนไหวสบายสำหรับวันนั้นของเดือน. สืบค้นจาก, <https://www.doctorraksa.com/th-TH/blog/menstrual-cup>
- Regie, R. C., Sajan, S. M., & B, V. (2020). BUYING INTENSION OF MENSTRUAL CUPS AMONG WOMEN IN INDIA. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(2): 13-24.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation (5th ed)*. NY: The Free Press.
- Shihata, A., & Brody, S. (2014). An Innovative, Reusable Menstrual Cup that Enhances the Quality of Women’s Lives during Menstruation. *British Journal of Medicine & Medical Research*, 4(19).
- TPA NEWS. (2554). เสริมศักยภาพ บริหารงานให้แกร่ง. สืบค้นจาก, https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/47/ContentFile787.pdf