



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR MENSTRUAL CUP AMONG
FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

อภิญญา เสงวนศิริรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR MENSTRUAL CUP AMONG
FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อาภาชญา เชนงชุติรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาศกุล)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

| | |
|------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย | อาภาชญา เชาวชุตีรัตน์ |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | 2564 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพานิษฐกุล |

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 เป็นกลุ่มผู้นำสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้าใจกันได้ และด้านความสลับซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้าใจกันได้ และด้านความสลับซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.70 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 23.20

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจซื้อ ถ้วยอนามัย

| | |
|----------------|---|
| Title | FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR MENSTRUAL CUP AMONG FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS |
| Author | APATCHADA CHAVENGCHUTIRAT |
| Degree | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION |
| Academic Year | 2021 |
| Thesis Advisor | Professor Dr. Wanlapa Hattakitpanitchakul |

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 and have early majority personal innovation adoption characteristics. 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%

Keyword : Innovation adoption, Subjective norms, Purchasing intentions, Menstrual cup

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากความช่วยเหลือและความเมตตาจากคุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเล่มสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ โดยให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการในการสอบและคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้ำขิง น้ำฟ้า น้ำฝน และน้ำหุน ที่คอยให้ความรัก เป็นที่พึ่งทางใจ และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้กับผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยอยากขอบคุณตนเองที่มีความมุมานะ อุตสาหะ จนสามารถฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายที่เกิดขึ้นในระหว่างการศึกษาเล่าเรียนจนจบจนจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างลุล่วงสมบูรณ์ด้วยดี

อาภาชญา เชนงชุติรัตน์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญรูปภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ภูมิหลัง | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 2 |
| ความสำคัญของงานวิจัย | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| ตัวแปรที่ศึกษา..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 8 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 9 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง | 15 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ | 17 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับตัวอย่างนามัย | 19 |

| | |
|---|----|
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 21 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 26 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 27 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 34 |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 34 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 40 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 40 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 74 |
| สังเขปการวิจัย..... | 74 |
| สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล..... | 75 |
| การอภิปรายผล | 79 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 84 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 85 |
| บรรณานุกรม | 86 |
| ภาคผนวก..... | 90 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 98 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม | 14 |
| ตาราง 2 รายชื่อตราสินค้าด้วยอนามัย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย | 21 |
| ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่ | 44 |
| ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรม | 46 |
| ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่มีการจัดกลุ่มใหม่ ... | 46 |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม | 47 |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมจำแนกเป็นรายด้าน | 48 |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวม ... | 51 |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกเป็นรายด้าน | 51 |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ | 53 |
| ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test..... | 54 |
| ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย จำแนกตามอายุ ... | 55 |
| ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD | 55 |
| ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test | 56 |

| | |
|--|----|
| ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... | 57 |
| ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's Test | 58 |
| ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 58 |
| ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test | 59 |
| ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามอาชีพ | 59 |
| ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test | 60 |
| ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 61 |
| ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD | 62 |
| ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามลักษณะของผู้รับนวัตกรรม โดยใช้ Levene's Test | 63 |
| ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามลักษณะของผู้รับนวัตกรรม..... | 64 |
| ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD | 65 |
| ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression | 66 |

| | |
|--|----|
| ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวม ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.... | 67 |
| ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจ ซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression | 69 |
| ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย โดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ | 70 |
| ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 72 |



สารบัญรูปภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) | 8 |
| ภาพประกอบ 2 การแบ่งกลุ่มลักษณะของผู้รับนวัตกรรม | 12 |
| ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)..... | 16 |
| ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ | 18 |
| ภาพประกอบ 5 ลักษณะของถ้วยอนามัย | 19 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับได้ว่าปัญหาเรื่องขยะอยู่กับประเทศไทยมาเป็นเวลานาน จากรายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2563 พบว่าประเทศไทยมีขยะมูลฝอยเกิดขึ้นอยู่ทั้งสิ้นประมาณ 27.35 ล้านตัน เป็นขยะมูลฝอยติดเชื้อทั้งสิ้นประมาณ 47,962 ตัน และกว่า 522 ตัน ไม่ได้รับการจัดการอย่างถูกวิธี โดยจังหวัดกรุงเทพมหานครสร้างขยะมูลฝอยต่อวันอยู่ที่ 12,281.70 ตัน ซึ่งเป็นจังหวัดที่สร้างขยะมูลฝอยต่อวันมากที่สุดในประเทศ (กรมควบคุมมลพิษ, 2564) ข้อมูลจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร รายงานว่ามีปริมาณขยะมูลฝอยติดเชื้อในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 จนถึง วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เฉลี่ยรวมอยู่ที่ประมาณ 82,800 กิโลกรัม (สำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร, 2564) ซึ่งผ้าอนามัยที่ใช้แล้วถูกรวบอยู่ในกลุ่มขยะมูลฝอยติดเชื้อเช่นกัน 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) ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับรองรับเลือดประจำเดือนโดยสามารถล้างทำความสะอาดและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ จึงเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ช่วยลดการเกิดขยะมูลฝอยติดเชื้อที่เป็นมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าถ้วยอนามัยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจแต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากนัก ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถคาดการณ์การยอมรับนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อ

นวัตกรรมด้วยอนามัยได้ จากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Roger (2003) ได้จำแนกลักษณะของผู้รับนวัตกรรมไว้ทั้งสิ้น 5 กลุ่ม คือ ผู้บุกเบิก ผู้ล้ำสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง และอธิบายคุณลักษณะของนวัตกรรมที่จะส่งผลให้นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับได้ง่ายทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน ด้านการสังเกตได้ และด้านการทดลองได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้คุณลักษณะของนวัตกรรมเพียง 4 ประการเท่านั้นคือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน และด้านการสังเกตได้

นอกเหนือจากการองค์ประกอบของยอมรับนวัตกรรมแล้วอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้นั้นคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากสังคมในประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญกับกลุ่มและต้องการยอมรับจากบุคคลรอบข้างสูง (Collectivism) (TPA NEWS, 2554) จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ความเชื่อ และความใกล้ชิด ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง โดยลักษณะวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยนั้นมีความขัดต่อรูปแบบค่านิยมและวัฒนธรรมในสังคมไทย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร, 2564) ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้วยอนามัยสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในภาคหน้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ที่ดำเนินธุรกิจถ้วยอนามัย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

2. นิสิต นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทาง และแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักถ้วยอนามัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักถ้วยอนามัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 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)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
 - 1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1. อายุ
 - 1.1.1.1. 18 - 22 ปี
 - 1.1.1.2. 23 - 27 ปี
 - 1.1.1.3. 28 - 37 ปี
 - 1.1.1.4. 38 ปีขึ้นไป
 - 1.1.2. สถานภาพสมรส
 - 1.1.2.1. โสด
 - 1.1.2.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.2.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 - 1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2. ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1. นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.4.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.5.2. 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.3. 30,001 - 45,000 บาท
 - 1.1.5.4. 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.2. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย
 - 1.2.1. ผู้บุกเบิก (Innovator)
 - 1.2.2. ผู้ล้ำสมัย (Early Adopters)
 - 1.2.3. ผู้นำสมัย (Early Majority)
 - 1.2.4. ผู้ตามสมัย (Late Majority)
 - 1.2.5. ผู้ล่าหลัง (Laggards)
- 1.3. การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย
 - 1.3.1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
 - 1.3.2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)
 - 1.3.3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity)
 - 1.3.4. ด้านการสังเกตได้ (Observability)
- 1.4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จักถ้วยอนามัยโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม หมายถึง ความแตกต่างของความเร็วที่ผู้บริโภคมีต่อความพร้อมในการทดลองผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.1. ผู้บุกเบิก (Innovator) หมายถึง กลุ่มที่ชอบความท้าทาย ความเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย มีความต้องการที่จะทดลองด้วยอนามัยเป็นกลุ่มแรก

3.2. ผู้ล้ำสมัย (Early Adopters) หมายถึง กลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากคนสังคม เป็นผู้นำทางความคิด สามารถปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่ได้เร็ว มีการค้นหาข้อมูลของด้วยอนามัยอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจทดลอง

3.3. ผู้นำสมัย (Early Majority) หมายถึง กลุ่มที่มีความระมัดระวังในการตัดสินใจทดลองนวัตกรรม และมักอ้างอิงความรู้สึกจากการทดลองใช้ด้วยอนามัยของผู้บุกเบิก และผู้ล้ำสมัย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการที่จะทดลอง

3.4. ผู้ตามสมัย (Late Majority) หมายถึง กลุ่มที่จะทดลองใช้ด้วยอนามัยเมื่อคนส่วนมากเริ่มใช้งานแล้ว มักขาดความมั่นใจในการตัดสินใจที่จะทดลองนวัตกรรมใหม่

3.5. ผู้ล่าหลัง (Laggards) หมายถึง กลุ่มที่มีความสงสัยในการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ มักยึดติดกับสิ่งเดิม มีความเป็นอนุรักษ์นิยม จะยอมรับด้วยอนามัยก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

4. การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจะพิจารณา เปิดรับ และเกิดการยอมรับ หรือปฏิเสธ ในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

4.1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ด้วยอนามัย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงแล้วมีประโยชน์ที่มากกว่า ได้แก่ ด้วยอนามัยสามารถช่วยลดการระคายเคืองบริเวณจุดซ่อนเร้น ช่วยในการลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นจากการใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่น และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

4.2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าด้วยอนามัย เป็นนวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับตัวผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากรูปลักษณะของด้วยอนามัยมีความสะดวกต่อการพกพา และการใช้ด้วยอนามัยสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

4.3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความยากง่ายในการใช้งานและเก็บรักษาของด้วยอนามัย โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ เรียนรู้และเข้าใจในวิธีการใช้งานด้วยอนามัยได้โดยง่าย และสามารถเรียนรู้และเข้าใจขั้นตอนการเก็บรักษาด้วยอนามัยได้โดยง่ายไม่สับสน

4.4. ด้านการสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ระดับความสามารถที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ และอธิบายถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของการใช้ถ้วยอนามัยได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถ้วยอนามัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน อาทิ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถมองเห็นและเข้าใจถึงคุณสมบัติของถ้วยอนามัยได้ง่าย

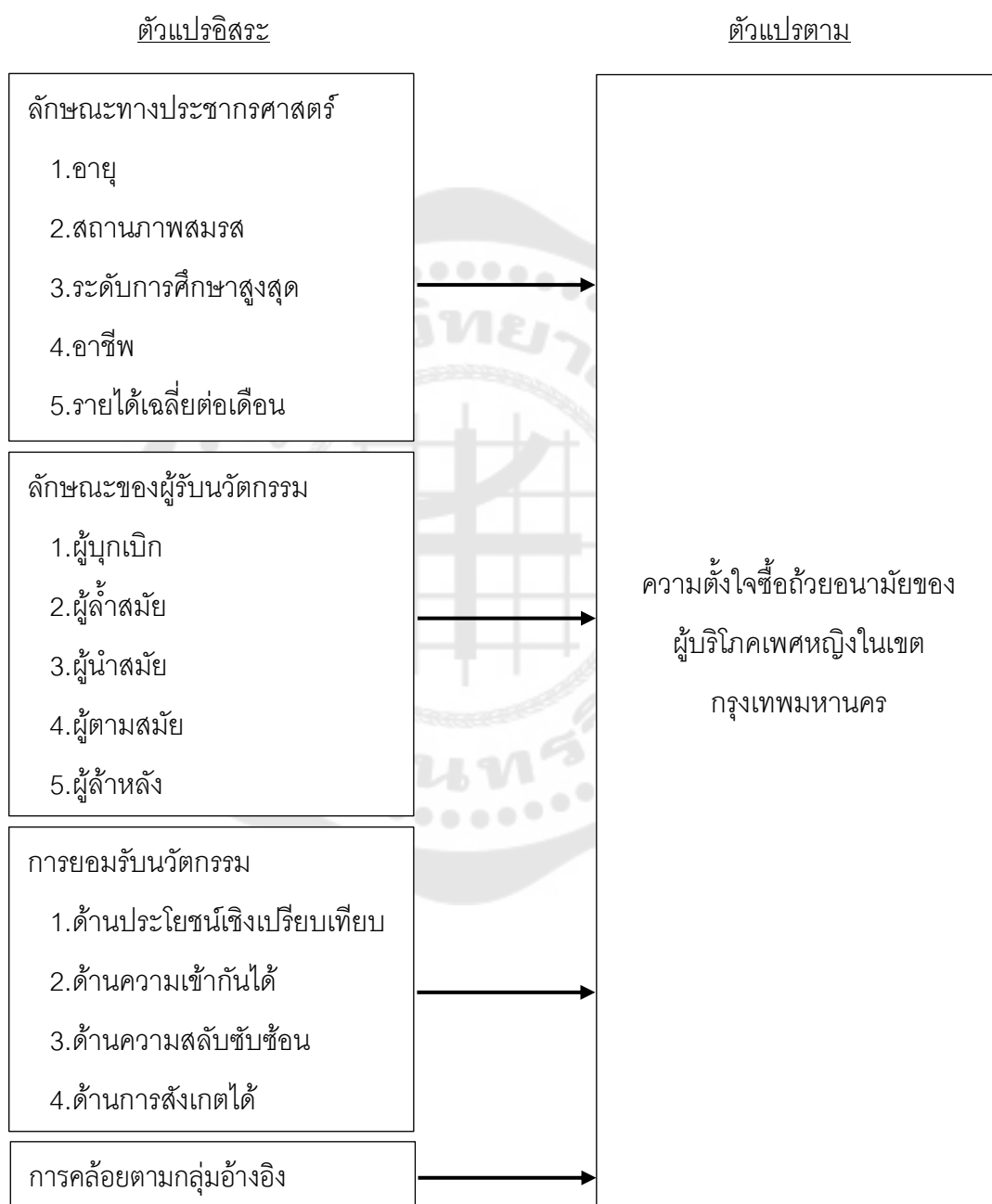
5. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการหรือไม่ต้องการ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ความเชื่อ และความใกล้ชิด ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ผู้ทรงอิทธิพล ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เท่านั้น

6. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะเลือกซื้อถ้วยอนามัยในอนาคต

7. ถ้วยอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยของผู้หญิงใช้เพื่อรองรับประจำเดือน โดยวิธีการสวมใส่เข้าไปในช่องคลอด สามารถล้างทำความสะอาดและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ มีลักษณะเป็นถ้วยทรงกรวย ผลิตจากซิลิโคนชนิดสำหรับใช้ทางการแพทย์ มีความยืดหยุ่นสูง แข็งแรงและทนทาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน
2. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล่าสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน
3. การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับถ้วยอนามัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลัดดา วัฒนชะชีวะกุล (2554) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์คือ ข้อมูลเกี่ยวกับมนุษย์ที่ศึกษาเรื่อง โครงสร้างและการกระจายตัวของเพศและอายุ การเปลี่ยนแปลงของประชากร อาทิ การกำเนิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อทราบขนาดของประชากร
2. โครงสร้างของเพศและอายุ (Age-sex Structure) หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่จำแนก ออกเป็นเพศชายและเพศหญิงโดยจำแนกเป็นกลุ่มอายุต่าง ๆ ในการแสดงให้เห็นโครงสร้างนี้จะใช้วิธีวาดแผนภูมิปิรามิดประชากร (Population Pyramid)
3. การกระจายตัว (Population Distribution) หมายถึง การที่ประชากรกระจายกันอยู่อาศัยตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ซึ่งอาจแบ่งพื้นที่ที่ออกตามหน่วยการปกครอง หรือหน่วยบริหาร เป็นเขตเมือง ชนบท หรือตามลักษณะพื้นที่อื่น ๆ
4. การเปลี่ยนแปลงประชากร (Population Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงของประชากรเป็นผลมาจากมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบ 3 ประการ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด องค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำมาเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกหนึ่งสิ่งสำหรับการระบุตลาดกลุ่มเป้าหมาย

1. เพศ (Sex) หมายถึง คุณลักษณะที่ใช้จำแนกความเป็นหญิงและชาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะว่าในยุคปัจจุบันเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่มีความละเอียดอ่อนและเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรใช้ประโยชน์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุเพื่อทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาด

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง หนึ่งในตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะให้ความสนใจกลุ่มที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ดีกลุ่มที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่ถือได้ว่ามีขนาดใหญ่ที่สุด การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าและบริการต่างๆ แท้จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์อื่นมาใช้เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน อาทิเช่น อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่ควรที่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับปัจจัยประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งมาโดยตลอด นักการตลาดจะให้ความสนใจเรื่องจำนวนและลักษณะในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงยังพิจารณาว่าร่วมกันกับด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดในครอบครัวเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาศึกษาในงานวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

2.1 ความหมายของนวัตกรรม

พันธุอาจ ชัยรัตน์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมคือ การนำแนวคิดใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างกันจากคนอื่น หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม

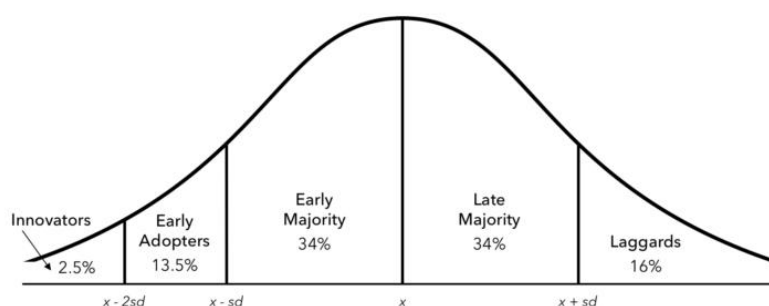
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) อธิบายว่า นวัตกรรมคือสิ่งใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และความรู้ ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจ

Smith (2010, อ้างถึงใน วรธนพงษ์ นันทยาธร, 2560) กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ใหม่ที่เกิดขึ้น โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “โนวา” หมายถึง นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง โดยทั่วไปนวัตกรรมส่วนใหญ่จะมีระดับความแปลกใหม่และความแตกต่างทำให้ถูกจัดเป็นความจำกัดความที่ดีที่สุดของนวัตกรรม

Herkema (2003, อ้างถึงใน สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) อธิบายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นทั้งสินค้า บริการ และเทคโนโลยีใหม่ หรืออาจของเดิม ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน หรือค่อยเป็นค่อยไป

2.2 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้จำแนกกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับนวัตกรรมไว้ในทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้



ภาพประกอบ 2 การแบ่งกลุ่มลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

1. ผู้บุกเบิกหรือนวัตกรรม (Innovator) เป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทาย ความเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย มีความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นนักประดิษฐ์ มักเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี มีความต้องการที่จะทดลองนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกเพื่อตอบสนองของความต้องการทางจิตวิทยาด้านอารมณ์ของตนเอง โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็น 2.5% ของกลุ่มคนในสังคม

2. ผู้ล้ำสมัย (Early Adopters) หมายถึง กลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากคนสังคม มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้นำทางความคิด สามารถปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่ได้

เร็ว มีการค้นหาข้อมูลของนวัตกรรมอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจทดลอง โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็น 13.5% ของกลุ่มคนในสังคม

3. ผู้นำสมัย (Early Majority) หมายถึง กลุ่มที่มีความระมัดระวังในการตัดสินใจทดลองนวัตกรรม และมักอ้างอิงข้อมูลจากการทดลองใช้นวัตกรรมของ 2 กลุ่มแรกเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการที่จะทดลอง เมื่อมีผลลัพธ์ที่เป็นบวกกลุ่มคนกลุ่มนี้ก็จะตามใช้นวัตกรรมในทันที คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็น 34% ของกลุ่มคนในสังคม

4. ผู้ตามสมัย (Late Majority) หมายถึง กลุ่มที่จะทดลองใช้นวัตกรรมเมื่อคนส่วนมากเริ่มใช้งานแล้ว มักขาดความมั่นใจในการตัดสินใจที่จะทดลองนวัตกรรมใหม่ เมื่อนวัตกรรมได้รับการยอมรับในคนกลุ่มใหญ่ คนกลุ่มนี้จึงเข้าร่วมเป็นผู้บริโภคด้วย เป็นคนช่างสงสัย มักเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็น 34% ของกลุ่มคนในสังคม

5. ผู้ล่าหลัง (Laggards) หมายถึง กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม มีความสงสัยในการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ มักยึดติดกับสิ่งเดิม มีความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่สนใจโลกภายนอก จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายแล้ว ขาดความเป็นผู้นำ มีทัศนคติในแง่ลบต่อการเปลี่ยนแปลงโดยมักจะต่อต้านสิ่งใหม่ ๆ ที่ขัดต่อทัศนคติและความเชื่อของตนเอง คนกลุ่มนี้คิดเป็น 16% ของกลุ่มคนในสังคม

2.3 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) กล่าวถึง ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า ผู้รับนวัตกรรมจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมีผลจากคุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับง่ายจะต้องมีคุณลักษณะ 5 ประการ หากนวัตกรรมใดขาดคุณลักษณะทั้ง 5 ประการนี้จะเป็นที่ยอมรับได้ยาก โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ประการมีดังนี้

1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความได้เปรียบและดีกว่าสิ่งเดิม หรือนวัตกรรมนั้นสามารถใช้ทดแทนสิ่งเดิมได้ หากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้นวัตกรรมมากเท่าใด หรือเปรียบเทียบนวัตกรรมกับสิ่งที่มีอยู่เดิมแล้วพบว่านวัตกรรมใหม่มีประโยชน์มากกว่า ก็จะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่านวัตกรรมมีความสอดคล้องไปด้วยกันได้กับแนวความคิด ค่านิยม และประสบการณ์ในอดีตของ

ผู้บริโภที่เป็นอยู่เดิม ขนาดนวัตกรรมได้มีความสอดคล้องและเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ง่ายขึ้น

3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ว่านวัตกรรมมีความยากหรือง่ายต่อความเข้าใจและการใช้งาน หากนวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อนมากหรือมีความยากต่อการเข้าใจและนำไปใช้งาน ก็จะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมได้น้อย แต่ถ้านวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อนน้อยหรือมีความง่ายต่อความเข้าใจและการนำไปใช้งาน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ง่ายกว่า

4. ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้หรือทดลองรับบริการในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งสั้นๆ และสามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้งานจริง ซึ่งนวัตกรรมใดที่สามารถทดลองใช้ได้ แนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะยอมรับนวัตกรรมนั้นก็จะมีมากกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถนำไปทดลองใช้ได้

5. ด้านการสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ความสามารถที่ผู้บริโภคนสามารถสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ และอธิบายถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของนวัตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม หากนวัตกรรมใดที่สามารถสังเกตเห็นคุณสมบัติและประโยชน์ได้อย่างชัดเจน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ง่ายกว่า

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

| ผู้ศึกษา | การยอมรับนวัตกรรม | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|------------------|-------------------------|
| | ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ | ด้านความเข้ากันได้ | ด้านความสลับซับซ้อน | ด้านการทดลองใช้ได้ | ด้านการสังเกตได้ | ด้านการยอมรับความเสี่ยง |
| พลการ ถิ่นจันทร์ (2563) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| วรรณพงษ์ นันทยาธร (2560) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| วัชรพล คงเจริญ (2557) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Rogers (2003) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของพลการ ถิ่นจันทร์ (2563) และ วรธนพงษ์ นันทยาทร (2560) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ดังนี้ การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจะพิจารณา เปิดรับ และเกิดการยอมรับ หรือปฏิเสธ ในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีคุณลักษณะทั้งสิ้น 5 ด้าน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คุณลักษณะเพียง 4 ด้าน คือ

1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ด้วยอนามัย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงแล้วมีประโยชน์ที่มากกว่า
 2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าด้วยอนามัย เป็นนวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับตัวผู้บริโภค
 3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความยากง่ายในการใช้งานและเก็บรักษาของด้วยอนามัย
 4. ด้านการสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ระดับความสามารถที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ และอธิบายถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของการใช้ด้วยอนามัยได้
- เนื่องจากด้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้โดยมีอายุการใช้งานยาวนาน 5-10 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ได้นำคุณลักษณะด้านการทดลองได้มาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3.1 ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

กรรณิการ์ กันธะรักษา และ ปรียกมล เลิศตระการนนท์ (2558) ได้ให้คำจำกัดความการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคว่าต้องการหรือไม่ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้

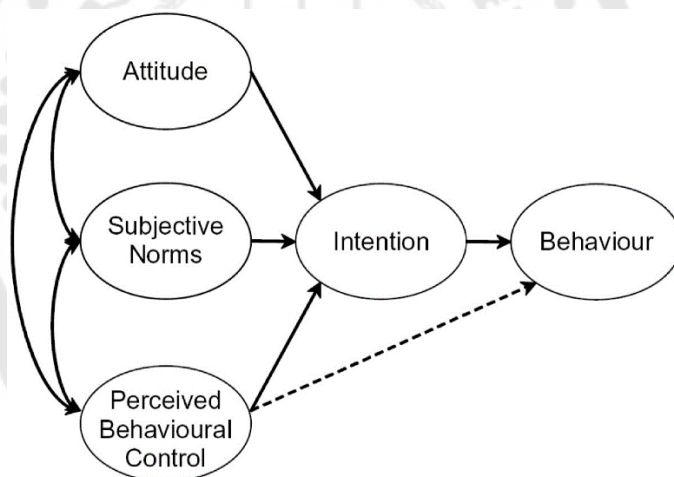
ประพล เปรมทองสุข (2555) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือ การรับรู้ของบุคคลว่าผู้อื่นที่มีความสำคัญและมีความเห็นสนับสนุนให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรมนั้น หรือไม่สนับสนุน ไม่ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น

เสรี เปล่งปลั่ง (2558) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้บริโภคจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสนิทชิดเชื้อและความเคารพนับถือระหว่างผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิง

McKimmie (2009 อ้างถึงใน พิรญาณ์ ใจชื่น, 2561) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นตัวชี้้นำตามสถานการณ์หากบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการแนะนำหรือร้องขอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) โดย Ajzen (1991) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลมาจากการที่ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป และบุคคลมีการสร้างรูปแบบของความตั้งใจในการแสดงออกมาก่อนที่แสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) ทัศนคติเป็นความรู้สึกรู้สึกที่ส่งผลต่อความเชื่อของบุคคล เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล หากบุคคลมีความเชื่อและความเข้าใจว่าพฤติกรรมใดได้รับผลในทางที่ดีแล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้น หากว่าบุคคลมีความเชื่อและความเข้าใจว่าการแสดงออกพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลในทางที่ไม่ดี ผลที่ได้ก็จะตรงกันข้ามคือจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมนั้น และจะหลีกเลี่ยงแสดงพฤติกรรมออกมา

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการหรือไม่ต้องการ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปต่อความต้องการของสังคม อีกทั้งยังถือได้ว่าเป็นแรงกดดันทางสังคม ในอีกรูปแบบหนึ่ง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นคนรอบตัว อาทิเช่น คนในครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้อง คู่สมรส ญาติสนิท เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ความเชื่อ และความใกล้ชิด ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง

3. การรับรู้หรือมีความเชื่อที่สามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ (Perceived behavior control) ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะแสดงออกพฤติกรรม และควบคุมให้เกิดผลที่เกิดขึ้นได้ดังที่ตั้งใจไว้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Ajzen (1991) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการหรือไม่ต้องการ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ความเชื่อ และความใกล้ชิด ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ผู้ทรงอิทธิพล ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

พิบูล ทิปะปาล (2559) กล่าวว่า ความสำเร็จไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่ทำให้เกิดการซื้อเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยการเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุดสำหรับตน

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกด้วยข้อมูลที่มีอยู่จากนั้นจึงเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยแนวโน้มแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลของสินค้าหรือบริการด้วยลำดับความขึ้นชอบตราสินค้าแล้วจึงเลือกซื้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

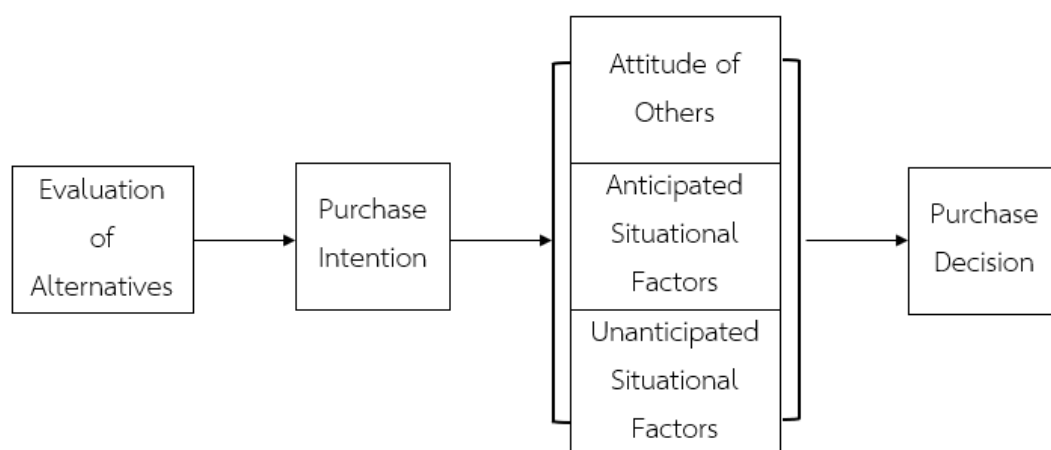
Das (2014) อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคเกิดความพยายามในการใช้บริการและซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิเช่น ตราสินค้า สถานที่

และผู้จัดจำหน่าย ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของบริการและสินค้านั้นๆ

Zeithaml et.al (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก โดยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

4.2 ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นมีความแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกแล้ว ซึ่งความตั้งใจซื้ออาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยแทรกซ้อนอีกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งปัจจัยแทรกซ้อนนั้นมีด้วยกัน 3 ปัจจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

1. ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) คือ ความคิด ความเข้าใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งทัศนคติสามารถเป็นได้ทางทัศนคติในแง่บวกและทัศนคติในแง่ลบ ซึ่งทัศนคติของบุคคลอื่นนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. สถานการณ์ที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Anticipated Situational Factors) คือ ผู้บริโภคจะคาดการณ์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อาทิ คาดคะเนต้นทุนของสินค้า รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) คือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้าและบริการ ได้เกิดสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขึ้น ทำ

ให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับรายได้ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Das (2014) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไว้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะเลือกซื้อด้วยอนามัยในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับถ้วยอนามัย

ถ้วยอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยของผู้หญิงใช้เพื่อรองรับประจำเดือนโดยวิธีการสวมใส่เข้าไปในช่องคลอด สามารถล้างทำความสะอาดและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ มีลักษณะเป็นถ้วยทรงกรวย วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีทั้งจากยางพาราไปจนถึงการใช้ซิลิโคนชนิดสำหรับใช้ทางการแพทย์ในการผลิต มีความยืดหยุ่นสูง แข็งแรงและทนทาน ถ้วยอนามัยสามารถรองรับประจำเดือนได้ประมาณ 30 มิลลิลิตร หรือเทียบเท่ากับผ้าอนามัยแบบแผ่นสำหรับกลางคืน 2 แผ่น (Raksa, 2561)



ภาพประกอบ 5 ลักษณะของถ้วยอนามัย

5.1 วิธีการใช้งานถ้วยอนามัย

1. ล้างมือให้สะอาดก่อนสัมผัสถ้วยอนามัย
2. ทำความสะอาดถ้วยอนามัยก่อนการใช้งานครั้งแรกด้วยการล้างสบู่ที่อ่อนโยน หรือนำไปต้มในน้ำเดือดอย่างน้อย 5 นาที
3. จัดสรีระร่างกายตนเองให้อยู่ในท่าที่สบายและผ่อนคลาย
4. พับถ้วยอนามัยให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยให้ก้านหันลงและถ้วยอนามัยตั้งขึ้น

5. ดันถ้วยอนามัยไปทางกระดูกก้นกบ ค่อยๆใช้นิ้วดันถ้วยอนามัยเข้าไปในช่องคลอด

6. ขยับถ้วยอนามัยให้เข้าที่โดยจับที่ก้านของถ้วยอนามัยเพื่อตรวจสอบว่าถ้วยอนามัยกางออกได้อย่างสมบูรณ์

5.2 วิธีการถอดถ้วยอนามัย

1. ตรวจสอบถ้วยอนามัยทุก 6-12 ชั่วโมง เมื่อต้องการเปลี่ยนถ้วยอนามัย จัดสรีระร่างกายตนเองให้อยู่ในท่าที่สบายและผ่อนคลาย

2. ออกแรงเบ่งเล็กน้อยเพื่อให้ถ้วยอนามัยเคลื่อนที่ลงมาจากนั้นดึงถ้วยอนามัยออกโดยการบีบด้านข้างของถ้วยเข้าหากัน

3. เทประจำเดือนทิ้งและนำถ้วยอนามัยไปทำความสะอาด หากไม่สามารถล้างถ้วยอนามัยได้สามารถให้กระดาษชำระแบบเปียกในการเช็ดทำความสะอาดหรือใช้แอลกอฮอล์ในการฆ่าเชื้อ

4. ควรฆ่าเชื้อถ้วยอนามัยระหว่างมีประจำเดือนโดยการนำไปต้มในน้ำร้อน โดยต้มประมาณ 5-7 นาที เพื่อฆ่าเชื้อ

5.3 ข้อควรระวังในการใช้งานถ้วยอนามัย

1. เลือกขนาดของถ้วยอนามัยที่เหมาะสม การเลือกขนาดของถ้วยอนามัยที่พอดีกับสรีระของร่างกายเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้อาจขอคำแนะนำเบื้องต้นจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายก่อนการเลือกซื้อ

2. แม้ว่าการใช้ถ้วยอนามัยจะสามารถลดความเสี่ยงของการติดเชื้อ แต่ผู้ที่แพ้ยางหรือแพ้ซิลิโคนอาจมีความเสี่ยงต่อการเกิดอาการระคายเคืองที่ผิวหนังภายในช่องคลอดได้

3. ถ้วยอนามัยส่วนมากมักไม่สามารถใช้ร่วมกับห่วงคุมกำเนิดได้ ดังนั้นก่อนการใช้งานควรปรึกษาแพทย์หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายสำหรับข้อมูลในการใช้งาน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564)

5.4 รายชื่อตราสินค้าถ้วยอนามัยที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

ตาราง 2 รายชื่อตราสินค้าถ้วยอนามัย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

| ชื่อตราสินค้า | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย |
|--------------------------|-----------------|--|
| 1. Eve menstrual cup | 295 บาท | https://www.facebook.com/evemenstrualcup/ |
| 2. Happi Menstrual Cup | 900 – 1,500 บาท | https://www.happicup.com/ |
| 3. Joie Period Cup | 890 บาท | https://shop.line.me/@cupsofjoie , https://shopee.co.th/cupsofjoie |
| 4. lady cup | 650 – 890 บาท | http://www.ladycupthailand.com/ |
| 5. Loni Cup | 650 บาท | https://linktr.ee/lonicup |
| 6. Lunette Menstrual Cup | 1,290 บาท | https://www.cupcare.net/shop-menstrual-cups |
| 7. Organicup | 990 บาท | https://shopee.co.th/refillstationbkk , https://www.lazada.co.th/shop/refill-station/ |
| 8. Saicup | 890 บาท | https://shopee.co.th/shop/376728207/search |
| 9. VVOMENs Cup | 410 – 559 บาท | https://shopee.co.th/vvomen |

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า โฆษณามีผลในการกระตุ้นให้กลุ่มนิสิตเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ในระดับหนึ่ง ผู้แสดง (Presenter) เป็นปัจจัยในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นได้อย่างมาก โดยผู้แสดงจะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับยี่ห้อของผ้าอนามัย ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ผู้แสดง ปัจจัยในโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การสาธิตคุณภาพการใช้งานและคุณสมบัติสินค้า ปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้/ทดลองใช้สินค้า ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล

ใกล้ชิด เช่น มารดา มีส่วนช่วยส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิต

บุตรี เงินมณีรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส โสด หม้าย หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยไซฟี่สำหรับกลางคืน ในด้านจำนวนห่อและจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

วัชรพล คงเจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายได้ร้อยละ 48.2

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ สุชานุช แสงประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ไซฟี่ Airfit Cooling Fresh ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อผ้าอนามัยโดยคำนึงถึงคุณภาพของผ้าอนามัยเป็นสาเหตุหลัก ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความชอบของตนเอง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และซื้อผ้าอนามัยจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไซฟี่ Airfit Cooling Fresh อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายได้ร้อยละ 24.6

พลการ ถิ่นจันทร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านคุณลักษณะนวัตกรรมที่มีต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ของธนาคารกรุงไทย ในกลุ่มผู้บริโภค

อายุ 40-60 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมในภาพรวมส่งผลกระทบต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถทำนายร้อยละ 81.6

งานวิจัยต่างประเทศ

Oster & Thornton (2012) ศึกษาเรื่อง DETERMINANTS OF TECHNOLOGY ADOPTION: PEER EFFECTS IN MENSTRUAL CUP TAKE-UP โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับนักเรียนเพศหญิงในเขตจัตวันประเทศเนปาลจำนวนทั้งสิ้น 198 คน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 14.2 ปี ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมผลวิจัยทั้งสิ้น 18 เดือน พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้วยอนามัย โดยผู้บริโภครที่มีเพื่อนสนิทจะยอมรับเทคโนโลยีด้วยอนามัยได้เร็วกว่า โดยในระยะ 2 เดือนหลังจากเริ่มการทดลองพบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนทำให้เกิดการยอมรับการใช้ด้วยอนามัยถึงร้อยละ 18.6 จากผลของการวิจัยชี้ให้เห็นถึงกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่ออัตราการเร็วในการยอมรับด้วยอนามัย อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ตัดสินใจที่จะใช้ด้วยอนามัยต่อหลังจากเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว

Shihata & Brody (2014) ศึกษาเรื่อง An Innovative, Reusable Menstrual Cup that Enhances the Quality of Women's Lives during Menstruation โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มีระยะเวลาการทดลองตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2013 ถึงมิถุนายน ค.ศ. 2013 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับอาสาสมัครเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 146 คน มีอายุตั้งแต่ 18 – 40 ปี ที่มีเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการในคลินิกเอกชนในซานดิเอโก แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา และใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อด้วยอนามัยยี่ห้อ FemmyCycle เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนรูปแบบอื่นๆ เช่น ผ้าอนามัย ผ้าอนามัยแบบสอด เป็นต้น ผลของงานวิจัยพบว่า ในบรรดาอาสาสมัครที่เข้าร่วมงานวิจัยทั้งหมด มีจำนวน 105 คน พึงพอใจต่อการใช้งานด้วยอนามัย คิดเป็นร้อยละ 84 จากอาสาสมัครทั้งหมด โดยให้ความคิดเห็นว่าด้วยอนามัยสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้หญิงในช่วงมีประจำเดือน โดยเฉพาะวัยทำงานและนักศึกษา และส่วนมากให้คะแนนด้วยอนามัยในเรื่องความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 98

Regie et.al (2020) ทำการศึกษาเรื่อง BUYING INTENSION OF MENSTRUAL CUPS AMONG WOMEN IN INDIA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.1 อาศัยอยู่ในรัฐกรณาฏกะ คิดเป็นร้อยละ 59.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.5 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม ปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกโดยรวม ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยด้านสุขอนามัยโดยรวม มีผลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศอินเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายได้ร้อยละ 56.63

Gharacheh et.al (2021) ศึกษาเรื่อง Acceptability and safety of the menstrual cups among Iranian women: a cross-sectional study โดยใช้วิธีการศึกษาแบบภาคตัดขวาง ซึ่งดำเนินการในปี 2020 โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศหญิงชาวอิหร่าน อายุระหว่าง 18 ถึง 50 มีประจำเดือนมาเป็นประจำซึ่งใช้ถ้วยอนามัยติดต่อกันอย่างน้อย 3 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 515 คน ระยะเวลาในการทำวิจัยคือ เดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2020 ถึงกันยายน ค.ศ. 2020 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยตั้งครรภ์ ถ้วยอนามัยยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Lunette Menstrual Cup เปลี่ยนถ้วยอนามัยเฉลี่ยทุก 4-6 ชั่วโมง มีความคุ้นเคยกับถ้วยอนามัยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 83.9 และจะแนะนำบอกต่อการใช้ถ้วยอนามัยให้แก่คนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 98.6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ถ้วยอนามัยโดยรวมในระดับมากที่สุด อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานถ้วยอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับสูง และการเจ็บปวดระหว่างการถอดถ้วยอนามัย ความเจ็บปวดบริเวณช่องคลอด กระดูกเชิงกราน และอาการแพ้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ถ้วยอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Tu et.al (2021) ทำการศึกษาเรื่อง Women's Cognition and Attitude with Eco-Friendly Menstrual Products by Consumer Lifestyle โดยทำการเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 -50 ปี จำนวนทั้งสิ้น 440 คน ผลของงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นจำนวนทั้งสิ้น 267 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.7 และผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ใหญ่มากที่สุดคือ ถ้วยอนามัย จำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลใจเกี่ยวกับความรู้สึกอับชื้น ไม่สบายตัวขณะใส่ผ้าอนามัยแบบแผ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.1 และมีความกังวลเกี่ยวกับวิธีการกำจัดผ้าอนามัยที่ใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 80.5 ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับ

ประจำเดือนแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 89.5 ซึ่งบ่งชี้ว่าสังคมปัจจุบันมีความสนใจในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ ถ้วยอนามัย คิดเป็นร้อยละ 61.9 ด้านแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เพื่อตอบสนองต่อการเรียกร้องให้มีการรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 75.9 และใช้เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 75.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันโดย ผู้ที่อยากรู้และแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ มีความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคมีวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมและต้องการความมั่นคงในชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักถ้วยอนามัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักถ้วยอนามัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความผิดพลาดที่ 5% ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$
$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน 1-p

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน (Z=1.96)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 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)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะข้อความคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งอายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 5 ปี ดังนี้

- 1.1 18 - 22 ปี
- 1.2 23 - 27 ปี
- 1.3 28 - 32 ปี
- 1.4 33 - 37 ปี
- 1.5 38 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) มาตรฐานวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) มาตรฐานวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) มาตรฐานวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นิสิต / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) มาตรฐานวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 - 30,000 บาท
- 5.3 30,001 - 45,000 บาท
- 5.4 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล่าสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลาย

ปิด (Close-ended Question) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Rating scale มาตราวัดแบบ
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับข้อที่ 1
 4 5 8 และ 9 เป็นดังนี้

| ความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|-------------|------------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

สำหรับข้อที่ 2 3 6 และ 7 เกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้

| ความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|-------------|------------|
| มากที่สุด | 1 |
| มาก | 2 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 4 |
| น้อยที่สุด | 5 |

แบบสอบถามระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์
 ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยลักษณะของผู้รับนวัตกรรม เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง กลุ่มผู้บุกเบิก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง กลุ่มผู้ล้ำสมัย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง กลุ่มผู้นำสมัย
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง กลุ่มผู้ตามสมัย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง กลุ่มผู้ล่าหลัง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านการสังเกตได้ จำนวน 13 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Likert scale มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|----------------------|------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| ไม่แน่ใจ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

แบบสอบถามระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Likert scale มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|----------------------|------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| ไม่แน่ใจ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

แบบสอบถามระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
คล้ายตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยจำนวน 4 ข้อ เป็น
แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบ Likert
scale มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับมีเกณฑ์การให้
คะแนนดังนี้

| ความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|----------------------|------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| ไม่แน่ใจ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

แบบสอบถามระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์
ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความเห็นต่อความตั้งใจซื้อถ้วย
อนามัย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
ตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
ตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
ตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
ตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการการยอมรับนวัตกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค ค่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไปจึงจะได้รับการยอมรับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

| แบบสอบถาม | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม | 0.705 |
| แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม | |
| ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ | 0.782 |
| ด้านความเข้ากันได้ | 0.709 |
| ด้านความสลับซับซ้อน | 0.928 |
| ด้านการสังเกตได้ | 0.773 |
| แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | |
| กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล | 0.830 |
| กลุ่มครอบครัว | 0.831 |
| กลุ่มเพื่อน | 0.943 |
| แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย | 0.953 |

6. นำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากข้อมูลในแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักถ้วยอนามัย จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form)

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแจกจ่ายไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

1.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการวิเคราะห์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความวิชาการ วารสาร รายงานวิจัย และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และดำเนินการแก้ไขปรับปรุง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจวิเคราะห์ความสมบูรณ์และถูกต้อง (Editing) จากนั้นจึงนำไปลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล (Coding)

4. นำแบบสอบถามที่ประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล้ำสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง

1.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านการสังเกตได้

1.4 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

1.5 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถามความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1. ใช้สถิติ Independent t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยที่แตกต่างกัน

2.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล้ำสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย แตกต่างกัน

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว²

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด²

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

| | | | |
|-------|--------------------------------|-----|---|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น |
| | k | แทน | จำนวนคำถาม |
| | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม |
| | $\overline{\text{variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม |

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom) หรือ df ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{(n_1-1)} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{(n_2-1)} \right]}$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|---|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา |
| | \bar{x}_1 | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | \bar{x}_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | S_1^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | S_2^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | n_1 | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | n_2 | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ n_1+n_2 |

3.2. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

| | | | |
|-------|--------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | F | แทน | การแจกแจงการพิจารณาใน F- distribution |
| | MS_B | แทน | ประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MS_W | แทน | ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม |

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom) หรือ df ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)}$$

$$df(W) = n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)}$$

| | | | |
|-------|------|-----|--------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนประชากร |
| | k | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| | df | แทน | ชั้นความเป็นอิสระ |

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นคู่ราย โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$n = n - k$$

| | | |
|----------|-----|--|
| LSD | แทน | ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j |
| MSE | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| k | แทน | จำนวนประชากร |
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| n_i | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i |
| n_j | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j |
| α | แทน | ค่าความคาดเคลื่อน |

3.3. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่มีตัวแปรอิสระหลายตัวแปรและนำไปวิเคราะห์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยนำสถิตินี้ไปวิเคราะห์กับสมมติฐานการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขียนสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_k X_k$$

| | | | |
|-------|-------------------|-----|---|
| เมื่อ | \hat{Y} | แทน | ตัวแปรตาม |
| | a | แทน | ค่าคงที่ |
| | b_1, \dots, b_k | แทน | สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นตัวที่ 1 ถึงตัวแปรต้นที่ k ตามลำดับ |
| | X_1, \dots, X_k | แทน | คะแนนตัวแปรต้นตัวที่ 1 ถึงตัวแปรต้นที่ k |
| | k | แทน | จำนวนตัวแปรต้น |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------------|-----|--|
| n | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| R ² | แทน | สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน |
| B | แทน | สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ |
| Beta | แทน | สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution |
| df | แทน | ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| LSD | แทน | Least Significant Difference |
| Sig.2 tailed | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล่าสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|---------------|
| 1. อายุ | | |
| 18 - 22 ปี | 143 | 35.70 |
| 23 - 27 ปี | 101 | 25.30 |
| 28 - 32 ปี | 76 | 19.00 |
| 33 - 37 ปี | 52 | 13.00 |
| 38 ปีขึ้นไป | 28 | 7.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 290 | 72.50 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 95 | 23.80 |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 15 | 3.70 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 87 | 21.70 |
| ปริญญาตรี | 241 | 60.30 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 18.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 4. อาชีพ | | |
| นิสิต / นักศึกษา | 164 | 41.00 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 61 | 15.30 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 111 | 27.70 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 56 | 14.00 |
| อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน / แพทย์ / อาจารย์ / พี่เลี้ยงเด็ก / พนักงานมหาวิทยาลัย | 8 | 2.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 169 | 42.30 |
| 15,001 - 30,000 บาท | 107 | 26.70 |
| 30,001 - 45,000 บาท | 51 | 12.70 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 73 | 18.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา คือ อายุ 23 - 27 ปีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุ 28 - 32 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 33 - 37 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ

กิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน / แพทย์ / อาจารย์ / พี่เลี้ยงเด็ก / พนักงานมหาวิทยาลัยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามบางข้อมีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นจึงจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 4 ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| 1. อายุ | | |
| 18 - 22 ปี | 143 | 35.70 |
| 23 - 27 ปี | 101 | 25.30 |
| 28 - 32 ปี | 76 | 19.00 |
| 33 – 38 ปีขึ้นไป | 80 | 20.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. สถานภาพสมรส | | |
| โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 305 | 76.30 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 95 | 23.70 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. อาชีพ | | |
| นิสิต / นักศึกษา | 164 | 41.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / แพทย์ / อาจารย์ / พนักงานมหาวิทยาลัย | 64 | 16.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน / พี่เลี้ยงเด็ก | 112 | 28.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการจัดกลุ่มใหม่อธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา คือ อายุ 23 - 27 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุ 28 - 32 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ อายุ 33 - 38 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน / พี่เลี้ยงเด็ก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / แพทย์ / อาจารย์ / พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย / อาชีพอิสระ / แม่บ้านจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะของผู้รับนวัตกรรมโดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

| ข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|---------------|
| กลุ่มผู้ล่าหัง | 6 | 1.50 |
| กลุ่มผู้ตามสมัย | 102 | 25.40 |
| กลุ่มผู้นำสมัย | 238 | 59.50 |
| กลุ่มผู้ล่าสมัย | 49 | 12.30 |
| กลุ่มผู้บุกเบิก | 5 | 1.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้นำสมัย ซึ่งมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา กลุ่มผู้ตามสมัย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 กลุ่มผู้ล่าสมัย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 กลุ่มผู้ล่าหัง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และกลุ่มผู้บุกเบิก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรมมีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นจึงจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่มีการจัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| กลุ่มผู้ล่าหังและกลุ่มผู้ตามสมัย | 108 | 27.00 |
| กลุ่มผู้นำสมัย | 238 | 59.50 |
| กลุ่มผู้ล่าสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก | 54 | 13.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ที่มีการจัดกลุ่มใหม่อธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้นำสมัย ซึ่งมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา กลุ่มผู้ล่าหลังและกลุ่มผู้ตามสมัย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และกลุ่มผู้ล่าสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม

| การยอมรับนวัตกรรม | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ | 4.04 | 0.690 | มาก |
| ด้านความเข้ากันได้ | 3.76 | 0.741 | มาก |
| ด้านความสลับซับซ้อน | 3.99 | 0.813 | มาก |
| ด้านการสังเกตได้ | 4.23 | 0.781 | มากที่สุด |
| การยอมรับนวัตกรรมโดยรวม | 4.00 | 0.594 | มาก |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสังเกตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ และด้านความสลับซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.76 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมจำแนกเป็นรายด้าน

| การยอมรับนวัตกรรม | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ | | | |
| 1. ท่านคิดว่าการใช้ถ้วยอนามัยช่วยลดการระคายเคือง ณ จุดซ่อนเร้นขณะมีประจำเดือน | 3.72 | 0.959 | มาก |
| 2. ท่านคิดว่าการใช้ถ้วยอนามัยช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย | 4.29 | 0.807 | มากที่สุด |
| 3. ท่านคิดว่าถ้วยอนามัยที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ จะมีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะ | 4.64 | 0.684 | มากที่สุด |
| 4. ท่านคิดว่าการใช้ถ้วยอนามัยสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของท่าน | 3.50 | 1.106 | มาก |
| รวม | 4.04 | 0.690 | มาก |
| ด้านความเข้ากันได้ | | | |
| 1. ถ้วยอนามัยเป็นนวัตกรรมที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัยของการใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม | 4.38 | 0.7792 | มากที่สุด |
| 2. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของถ้วยอนามัยมีความสะดวกต่อการพกพาและหยิบใช้ | 3.65 | 0.984 | มาก |
| 3. ท่านคิดว่าการใช้ถ้วยอนามัยสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน | 3.24 | 1.143 | ปานกลาง |
| รวม | 3.76 | 0.741 | มาก |

ตาราง 8 (ต่อ)

| การยอมรับนวัตกรรม | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| ด้านความสลับซับซ้อน | | | |
| 1. ท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยอนามัยได้โดยง่าย | 3.83 | 1.010 | มาก |
| 2. ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานด้วยอนามัยได้โดยง่าย | 3.89 | 0.983 | มาก |
| 3. ท่านสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการดูแลรักษาด้วยอนามัยได้โดยง่าย | 4.16 | 0.847 | มาก |
| 4. ท่านสามารถเข้าใจขั้นตอนการดูแลรักษาด้วยอนามัยได้โดยง่าย | 4.09 | 0.852 | มาก |
| รวม | 3.99 | 0.813 | มาก |
| ด้านการสังเกตได้ | | | |
| 1. ท่านสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น | 4.21 | 0.977 | มากที่สุด |
| 2. ท่านสามารถมองเห็นและเข้าใจถึงคุณสมบัติของด้วยอนามัยได้ง่าย | 4.25 | 0.810 | มากที่สุด |
| รวม | 4.23 | 0.781 | มากที่สุด |

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าด้วยอนามัยที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ จะมีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะ และข้อท่านคิดว่าการใช้ด้วยอนามัยช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการใช้ด้วยอนามัยช่วยลดการระคายเคือง ณ จุดซ่อนเร้นขณะมีประจำเดือน และข้อท่านคิดว่าการใช้ด้วยอนามัย

สร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านความเข้ากันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อถ้อยความยังเป็นนวัตกรรมที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัยของการใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของถ้อยความมีความสะดวกต่อการพกพาและหยิบใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการใช้ถ้อยความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านความสลับซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสลับซับซ้อนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการดูแลรักษาถ้อยความได้ง่าย ท่านสามารถเข้าใจขั้นตอนการดูแลรักษาถ้อยความได้ง่าย ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานถ้อยความได้ง่าย และข้อท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานถ้อยความได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.09 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการสังเกตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านสามารถมองเห็นและเข้าใจถึงคุณสมบัติของถ้อยความได้ง่าย และท่านสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ถ้อยความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวม

| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล | 2.86 | 1.163 | ปานกลาง |
| กลุ่มครอบครัว | 2.92 | 1.172 | ปานกลาง |
| กลุ่มเพื่อน | 3.12 | 1.199 | ปานกลาง |
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวม | 2.96 | 1.036 | ปานกลาง |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 2.92 และ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจำแนกเป็นรายด้าน

| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล | | | |
| 1. ความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น มีส่วนในการเลือกใช้ถ้วยอนามัยของท่าน | 3.10 | 1.255 | ปานกลาง |
| 2. หากผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น เปลี่ยนไปใช้ถ้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน | 2.62 | 1.219 | ปานกลาง |
| รวม | 2.86 | 1.163 | ปานกลาง |

ตาราง 10 (ต่อ)

| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| กลุ่มครอบครัว | | | |
| 1. ความคิดเห็นของคนในครอบครัวมีส่วนในการเลือกใช้ถ้วยอนามัยของท่าน | 2.84 | 1.283 | ปานกลาง |
| 2. หากคนในครอบครัวเปลี่ยนไปใช้ถ้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน | 3.00 | 1.250 | ปานกลาง |
| รวม | 2.92 | 1.172 | ปานกลาง |
| กลุ่มเพื่อน | | | |
| 1. ความคิดเห็นของเพื่อนในกลุ่มมีส่วนในการเลือกใช้ถ้วยอนามัยของท่าน | 3.21 | 1.262 | ปานกลาง |
| 2. หากเพื่อนในกลุ่มเปลี่ยนไปใช้ถ้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน | 3.03 | 1.250 | ปานกลาง |
| รวม | 3.12 | 1.199 | ปานกลาง |

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนในการเลือกใช้ถ้วยอนามัยของท่าน และข้อหากผู้ทรงอิทธิพลเปลี่ยนไปใช้ถ้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 2.62 ตามลำดับ

กลุ่มครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อหากคนในครอบครัวเปลี่ยนไปใช้ถ้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน และข้อความคิดเห็นของคน

ในครอบครัวมีส่วนร่วมในการเลือกใช้ถ้วยอนามัยของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.84 ตามลำดับ

กลุ่มเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความคิดเห็นของเพื่อน ในกลุ่มมีส่วนร่วมในการเลือกใช้ถ้วยอนามัยของท่าน และข้อหากเพื่อนในกลุ่มเปลี่ยนไปใช้ถ้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| 1. ท่านมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | 3.25 | 1.239 | ปานกลาง |
| 2. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อถ้วยอนามัยด้วยความเต็มใจ | 3.50 | 1.185 | มาก |
| 3. ท่านจะเลือกซื้อถ้วยอนามัยแทนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนรูปแบบอื่นๆ เช่น ผ้าอนามัย ผ้าอนามัยแบบสอด ผ้าอนามัยแบบกางเกง เป็นต้น | 3.18 | 1.212 | ปานกลาง |
| 4. ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือน ท่านจะเลือกซื้อถ้วยอนามัยเป็นอันดับแรก | 3.07 | 1.257 | ปานกลาง |
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม | 3.25 | 1.132 | ปานกลาง |

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านมีความยินดีที่จะซื้อถ้วยอนามัยด้วยความเต็มใจ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านมีความตั้งใจจะซื้อถ้วยอนามัย ท่านจะเลือกซื้อถ้วยอนามัยแทนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนรูปแบบอื่นๆ และข้อในอนาคตหากท่านมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือน ท่านจะเลือกซื้อถ้วยอนามัยเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.18 และ 3.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | Levene's Test for Equality of Variances | | | |
|--------------------------------|---|-----|-----|---------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม | 0.852 | 3 | 396 | 0.466 |

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย จำแนกตามอายุ

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MF | F | p-value |
|------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 58.416 | 3 | 19.47 | 17.023* | <0.001 |
| | ภายในกลุ่ม | 452.959 | 396 | 1.144 | | |
| | รวม | 511.374 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD

| อายุ | \bar{X} | 18 - 22 ปี | 23 - 27 ปี | 28 - 32 ปี | 33 - 38 ปีขึ้นไป |
|------------------|-----------|------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | | 3.48 | 3.48 | 3.30 | 2.50 |
| 18 - 22 ปี | 3.48 | - | 0.01 (0.958) | 0.18 (0.228) | 0.99* (<0.001) |
| 23 - 27 ปี | 3.48 | - | - | 0.18 (0.279) | 0.98* (<0.001) |
| 28 - 32 ปี | 3.30 | - | - | - | 0.80* (<0.001) |
| 33 - 38 ปีขึ้นไป | 2.50 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 38 ปี ขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี ค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 38 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99 0.98 และ 0.80 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | Levene's Test for Equality of Variances | |
|--------------------------------|---|---------|
| | F | p-value |
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม | 0.013 | 0.908 |

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | สถานภาพสมรส | t-test for Equality of Means | | | | |
|------------------------------------|--------------------|------------------------------|-------|-------|-----|--------------------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | df | p-value (2-tailed) |
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย โดยรวม | โสด / หม้าย / หย่า | 3.26 | 1.124 | 0.299 | 398 | 0.765 |
| | ร้าง / แยกกันอยู่ | | | | | |
| | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 3.22 | 1.164 | | | |

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's Test

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | Levene's Test for Equality of Variances | | | |
|--------------------------------|---|-----|-----|---------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม | 2.844 | 2 | 397 | 0.059 |

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MF | F | p-value |
|--------------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.545 | 2 | 0.272 | 0.212 | 0.809 |
| | ภายในกลุ่ม | 510.830 | 397 | 1.287 | | |
| | รวม | 511.374 | 399 | | | |

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการเปรียบเทียบพบว่า ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมมีค่า p-value เท่ากัน 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | Levene's Test for Equality of Variances | | | |
|--------------------------------|---|-----|-----|---------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม | 0.279 | 3 | 396 | 0.841 |

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MF | F | p-value |
|--------------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 7.843 | 3 | 2.614 | 2.056 | 0.106 |
| | ภายในกลุ่ม | 503.531 | 396 | 1.272 | | |
| | รวม | 511.374 | 399 | | | |

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามอาชีพ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมมีค่า p-value

เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | Levene's Test for Equality of Variances | | | |
|--------------------------------|---|-----|-----|---------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม | 1.900 | 3 | 396 | 0.129 |

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถั่วynamั้ยโดยรวม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความตั้งใจซื้อถั่วynamั้ย | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MF | F | p-value |
|-------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| ความตั้งใจซื้อถั่วynamั้ย โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 18.735 | 3 | 6.245 | 5.020* | 0.002 |
| | ภายในกลุ่ม | 492.640 | 396 | 1.244 | | |
| | รวม | 511.374 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถั่วynamั้ยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อถั่วynamั้ยโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถั่วynamั้ยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD

| รายได้เฉลี่ย | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ | 15,001 – | 30,001 - | 45,001 |
|----------------------------------|-----------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 15,000 บาท | 30,000 บาท | 45,000 บาท | บาทขึ้นไป |
| | | 3.32 | 3.48 | 2.88 | 2.99 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 3.32 | - | -0.16 (0.247) | 0.44* (0.014) | 0.34* (0.031) |
| 15,001 – 30,000 บาท | 3.48 | - | - | 0.60* (0.002) | 0.50* (0.004) |
| 30,001 - 45,000 บาท | 2.88 | - | - | - | -0.10 (0.610) |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 2.99 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากกว่าผู้บริโภคมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และ 0.34 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กับ 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากกว่าผู้บริโภคมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ 0.50 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล้ำสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล้ำสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล้ำสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามลักษณะของผู้รับนวัตกรรม โดยใช้ Levene's Test

| ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย | Levene's Test for Equality of Variances | | | |
|--------------------------------|---|-----|-----|---------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวม | 1.097 | 2 | 397 | 0.335 |

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามลักษณะของผู้รับนวัตกรรมโดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MF | F | p-value |
|------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 44.005 | 2 | 22 | 18.690* | <0.001 |
| | ภายในกลุ่ม | 467.370 | 397 | 1.177 | | |
| | รวม | 511.374 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม จำแนกตามลักษณะของผู้รับนวัตกรรม โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD

| ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม | \bar{X} | กลุ่มผู้ล่าหลังและ | กลุ่มผู้นำสมัย | กลุ่มผู้ล่าสมัยและ |
|-------------------------|-----------|--------------------|----------------|--------------------|
| | | กลุ่มผู้ตามสมัย | | กลุ่มผู้บุกเบิก |
| | | 2.72 | 3.40 | 3.64 |
| กลุ่มผู้ล่าหลังและ | 2.72 | - | -0.68* | -0.92* |
| กลุ่มผู้ตามสมัย | | | (<0.001) | (<0.001) |
| กลุ่มผู้นำสมัย | 3.40 | - | - | -0.24 |
| | | | | (0.136) |
| กลุ่มผู้ล่าสมัยและ | 3.64 | - | - | - |
| กลุ่มผู้บุกเบิก | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม ด้วยวิธีทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่กลุ่มผู้ล่าหลังและกลุ่มผู้ตามสมัย กับ กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ล่าสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่กลุ่มผู้ล่าหลังและกลุ่มผู้ตามสมัย มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ล่าสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 และ 0.92 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

X_1 = ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

X_2 = ด้านความเข้ากันได้

X_3 = ด้านความสลับซับซ้อน

X_4 = ด้านการสังเกตได้

Y = ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและประหยัดที่สุด โดยจะนำเข้าตัวแปรทีละตัวในการพยากรณ์ครั้งแรกและการทดสอบตัวแปรที่อยู่ในสมการก่อนแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้ามา โดยตัวแปรที่อยู่ก่อนถูกนำออกจากสมการหากพบว่าไม่มีความสำคัญในการพยากรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MF | F | p-value |
|------------------|---------|-----|--------|----------|---------|
| Regression | 251.181 | 3 | 83.727 | 127.428* | <0.001 |
| Residual | 260.193 | 396 | 0.657 | | |
| Total | 511.374 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลกับ

ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| ตัวแปรพยากรณ์ | ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|-------|---------------------------------|---------|---------|-----------|-------|--|
| | B | SE | Beta | t | p-value | Tolerance | VIF | |
| ค่าคงที่ (Constant) | -1.64 | 0.258 | | -6.363* | <0.001 | | | |
| ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1) | 0.666 | 0.09 | 0.406 | 7.416* | <0.001 | 0.429 | 2.332 | |
| ด้านความเข้ากันได้ (X_2) | 0.393 | 0.083 | 0.257 | 4.729* | <0.001 | 0.435 | 2.301 | |
| ด้านความสลับซับซ้อน (X_3) | 0.182 | 0.06 | 0.13 | 3.026* | 0.003 | 0.692 | 1.444 | |
| | r = 0.701 | | Adjusted R ² = 0.487 | | | | | |
| | R ² = 0.491 | | SE = 0.810 | | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.429 ถึง 0.692 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ระหว่าง 1.444 ถึง 2.332 ซึ่งไม่เกิน 10 หมายความว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน ข้อมูลจึงเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1) ด้านความเข้ากันได้ (X_2) และด้านความสลับซับซ้อน (X_3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวม ซึ่งสามารถทำนายความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 48.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 51.30 ที่ไม่สามารถความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = -1.641 + 0.666 (X_1) + 0.393 (X_2) + 0.182 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1) ด้านความเข้ากันได้ (X_2) และด้านความสลับซับซ้อน (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.666 0.393 และ 0.182 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ค่าคงที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.641 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการยอมรับนวัตกรรมทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 1.641 หน่วย

หากการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.666 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับนวัตกรรมอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากการยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับนวัตกรรมอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสลับซับซ้อน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับนวัตกรรมอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

X_1 = กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

X_2 = กลุ่มครอบครัว

X_3 = กลุ่มเพื่อน

Y = ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและประหยัดที่สุด โดยจะนำเข้าตัวแปรทีละตัวในการพยากรณ์ครั้งแรกและการทดสอบตัวแปรที่อยู่ในสมการก่อนแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้ามา โดยตัวแปรที่อยู่ก่อนถูกนำออกจากสมการหากพบว่าไม่มีความสำคัญในการพยากรณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MF | F | p-value |
|------------------|---------|-----|--------|---------|---------|
| Regression | 120.677 | 2 | 60.339 | 61.312* | <0.001 |
| Residual | 390.697 | 397 | 0.984 | | |
| Total | 511.374 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย โดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| ตัวแปรพยากรณ์ | ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------|
| | B | SE | Beta | t | p-value | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.970 | 0.146 | | 13.472* | <0.001 | | |
| กลุ่มเพื่อน (X ₃) | 0.548 | 0.058 | 0.58 | 9.491* | <0.001 | 0.516 | 1.939 |
| กลุ่มครอบครัว (X ₂) | -0.148 | 0.059 | -0.15 | -2.509* | 0.012 | 0.516 | 1.939 |
| | r = 0.486 | | Adjusted R ² = 0.232 | | | | |
| | R ² = 0.236 | | | SE = 0.992 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.516 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) เท่ากับ 1.939 ซึ่งไม่เกิน 10 หมายความว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน ข้อมูลจึงเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า

กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถทำนายต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 23.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 76.80 ที่ไม่สามารถความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.970 + 0.548 (X_3) - 0.148 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ และกลุ่มเพื่อน (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.970 และ 0.548 และ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มครอบครัว (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่มมีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 1.970 หน่วย

หากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.548 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอีกกลุ่มมีค่าคงที่

หากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 0.148 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอีกกลุ่มมีค่าคงที่



ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ |
|---|------------------------|---------------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย แตกต่างกัน | | |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน | ✓ | F-test |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน | ✗ | t-test |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน | ✗ | F-test |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน | ✗ | F-test |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน | ✓ | F-test |
| สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล้ำสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย แตกต่างกัน | | |
| ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล้ำสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย แตกต่างกัน | ✓ | F-test |
| สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ | ✓ | Multiple Regression Analysis |

ตาราง 31 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ |
|--|------------------------|---------------------------------|
| ด้านความเข้ากันได้ | ✓ | Multiple Regression Analysis |
| ด้านความสลับซับซ้อน | ✓ | Multiple Regression Analysis |
| ด้านการสังเกตได้ | ✗ | Multiple Regression Analysis |
| สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล | ✗ | Multiple Regression Analysis |
| กลุ่มครอบครัว | ✓ | Multiple Regression Analysis |
| กลุ่มเพื่อน | ✓ | Multiple Regression Analysis |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของผู้รับนวัตกรรม
3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจถ้วยอนามัย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
 2. นิสิต นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาในอนาคต
- ขอบเขตของการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน
2. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล้ำสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าห้วง แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน

3. การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 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

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล่าสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้นำสมัย ซึ่งมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่าน

คิดว่าถ้ายอนามัยที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ จะมีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะ และขอท่านคิดว่า การใช้ถ้ายอนามัยช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขอท่านคิดว่า การใช้ถ้ายอนามัยช่วยลดการระคายเคือง ณ จุดซ่อนเร้นขณะมีประจำเดือน และขอท่านคิดว่า การใช้ถ้ายอนามัยสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของท่าน

ด้านความเข้ากันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อถ้ายอนามัยเป็นนวัตกรรมที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัยของการใส่ใ้จรั้กษาสิ่งแวดล้อม ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของถ้ายอนามัยมีความสะดวกต่อการพกพาและหยิบใช้ และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านคิดว่า การใช้ถ้ายอนามัยสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน

ด้านความสลับซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสลับซับซ้อนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการดูแลรักษาถ้ายอนามัยได้โดยง่าย ท่านสามารถเข้าใจขั้นตอนการดูแลรักษาถ้ายอนามัยได้โดยง่าย ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานถ้ายอนามัยได้โดยง่าย และข้อท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานถ้ายอนามัยได้โดยง่าย

ด้านการสังเกตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านสามารถมองเห็นและเข้าใจถึงคุณสมบัติของถ้ายอนามัยได้ง่าย และท่านสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ถ้ายอนามัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความคิดเห็นของ

ผู้ทรงอิทธิพล มีส่วนในการเลือกใช้ด้วยอนามัยของท่าน และข้อหากผู้ทรงอิทธิพลเปลี่ยนไปใช้ด้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน

กลุ่มครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มครอบครัวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อหากคนในครอบครัวเปลี่ยนไปใช้ด้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน และข้อความคิดเห็นของคนในครอบครัวมีส่วนในการเลือกใช้ด้วยอนามัยของท่าน

กลุ่มเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความคิดเห็นของเพื่อนในกลุ่มมีส่วนในการเลือกใช้ด้วยอนามัยของท่าน และข้อหากเพื่อนในกลุ่มเปลี่ยนไปใช้ด้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านมีความยินดีที่จะซื้อด้วยอนามัยด้วยความเต็มใจ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านมีความตั้งใจจะซื้อด้วยอนามัย ท่านจะเลือกซื้อด้วยอนามัยแทนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนรูปแบบอื่นๆ และข้อในอนาคตหากท่านมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือน ท่านจะเลือกซื้อด้วยอนามัยเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้บริโภครายที่มีอายุ 33 – 38 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภครายที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล่าสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครายที่มีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภครายที่อยู่ในกลุ่มผู้ล่าหลังและกลุ่มผู้ตามสมัย มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยน้อยกว่าผู้บริโภครายที่อยู่ในกลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ล่าสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ และ ด้านความสลับซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 48.70 และการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัย ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทำนายต่อความตั้งใจซื้อด้วย อนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 23.20 และการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศ หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วย อนามัย แตกต่างกัน พบว่า

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 38 ปี ขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี เนื่องจากผู้บริโภคในอายุระหว่าง 18 - 32 ปี เป็นกลุ่มวัยที่อยู่ในยุค Generation Y และ Generation Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสามารถ ในการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และเรียนรู้ ได้เร็ว เปิดกว้างทางความคิดที่แตกต่างและวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น สามารถปรับมุมมอง

ทัศนคติได้ง่ายและรวดเร็ว จึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดีกว่าผู้บริโภคนในอายุระหว่าง 33 – 38 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยที่อยู่ในยุค Generation Y และ Generation X ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 30,000 บาท ความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากในงานวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี รองลงมาคือ อายุ 23 - 27 ปี ซึ่งจากการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ถือเป็นช่วงอายุที่มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยมากที่สุด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนิสิต/นักศึกษาและเป็นกลุ่มวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน (First Jobber) จึงทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก ซึ่งด้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลาง หากเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้งานต่อราคาผ้าอนามัยแล้วถือว่าด้วยอนามัยมีราคาที่ถูกกว่าผ้าอนามัย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากก็สามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยไปใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุตรี เงินฉวีรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซพีสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ด้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนที่สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีประจำเดือน ดังนั้นไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และประกอบอาชีพใด ก็สามารถที่จะใช้งานด้วยอนามัยได้ โดยวิธีการใช้งานด้วยอนามัยสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายขิม โอสถานนท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในขนาดและความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ประกอบด้วย ผู้บุกเบิก ผู้ล่าสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่อยู่กลุ่มผู้ล่าหลังและกลุ่มผู้ตามสมัย มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ล่าสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ของ Rogers (2003) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีลักษณะของผู้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกันจะมีการตอบสนองต่อการทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ แตกต่างกันโดยลักษณะที่มีความต้องการและเปิดใจยอมรับนวัตกรรมมากที่สุดคือผู้บุกเบิกหรือนวัตกรรม รองลงมาคือผู้ล่าสมัย ผู้นำสมัย ผู้ตามสมัย และ ผู้ล่าหลัง ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu et.al (2021) ทำการศึกษาเรื่อง Women's Cognition and Attitude with Eco-Friendly Menstrual Products by Consumer Lifestyle พบว่า ผู้ที่อยากรู้และแสวงหาข้อมูลใหม่ๆมีความสนใจผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคมีวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมและต้องการความมั่นคงในชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย โดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของถ้วยอนามัยว่าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ มีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะ ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยลดการระคายเคืองได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมถ้วยอนามัยมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตวดี 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 เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าย้วยอนามัยเป็นนวัตกรรมที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัยของการใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสะดวกต่อการพกพาและหยิบใช้ และคิดว่าการใช้ถ้วยอนามัยสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shihata & Brody (2014) คี ก ษ า เรื่ อ ง An Innovative, Reusable Menstrual Cup that Enhances the Quality of Women's Lives during Menstruation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าย้วยอนามัยสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้หญิงในช่วงมีประจำเดือน โดยเฉพาะวัยทำงานและนักศึกษา และส่วนมากให้คะแนนถ้วยอนามัยในเรื่องความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนรูปแบบอื่นๆ

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

สมมติฐานที่ 4 การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ฉะนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญ กับทัศนคติ ความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้ อีกทั้งกลุ่มเพื่อนยังเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุอยู่ในระดับเดียวกับผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 18 - 22 ปี เป็นกลุ่ม Generation Z ที่มีการยอมรับสิ่งใหม่ๆได้ง่าย ดังนั้นเมื่อกลุ่มเพื่อนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ส่งผลไปทางบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oster & Thornton (2012) ที่ทำการศึกษารื่อง DETERMINANTS OF TECHNOLOGY ADOPTION: PEER EFFECTS IN MENSTRUAL CUP TAKE-UP พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีถ้วยอนามัย โดยผู้บริโภคที่มีเพื่อนสนิทจะยอมรับเทคโนโลยีถ้วยอนามัยได้เร็วกว่า โดยในระยะ 2 เดือนหลังจากเริ่มการตลาดพบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนทำให้เกิดการยอมรับการใช้ถ้วยอนามัยถึงร้อยละ 18.6

กลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งวิธีการใช้งานของถ้วยอนามัยอาจขัดแย้งต่อความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมของคนไทย กล่าวคือวิธีการใช้งานถ้วยอนามัยนั้นต้องสอดใส่ผลิตภัณฑ์เข้าไปยังช่องคลอด ซึ่งขัดแย้งต่อความเชื่อของคนไทยที่ควรสงวนบริเวณจุดซ่อนเร้นไว้ไม่ควรสอดใส่อุปกรณ์อะไรเข้าไปในช่องคลอด โดยค่านิยมนี้ถูกปลูกฝังมาอย่างยาวนาน ดังนั้นสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในช่วงวัย Generation X หรือ Baby Boomer อาจมีความคิดเห็นและทัศนคติในเชิงลบกับผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยได้ ดังนั้นหากครอบครัวมีความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ไปในทางลบ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคก็จะมีเจตจำนงซื้อถ้วยอนามัยที่ลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ความเชื่อ และความใกล้ชิด ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแม้ว่าผู้ทรงอิทธิพล จะเป็นกลุ่มในอุดมคติของผู้บริโภค (Aspirational group) แต่ถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ขณะใช้งานต่างจากสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น ที่เมื่อผู้ทรงอิทธิพลมีการสวมใส่และใช้งานจะสามารถสังเกตเห็นได้ในทันที ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลใช้งานถ้วยอนามัย จึงไม่เกิดความต้องการที่จะใช้ถ้วยอนามัยตามผู้ทรงอิทธิพลที่ตนเองชื่นชอบ อีกทั้งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นถ้วยอนามัยจึงยัง

ไม่ได้รับความนิยมนในการกล่าวถึงจากผู้ทรงอิทธิพลในไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ธรรมดี รุ่งวุฒิชจร (2541) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้แสดง (Presenter) เป็นปัจจัยในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้เป็นอย่างมาก โดยผู้แสดงสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปประกอบการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยควรเจาะจงทำการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี หรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไปที่ Generation Z เนื่องจากในงานวิจัยพบว่าช่วงอายุ 18 – 22 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากที่สุด อีกทั้งยังควรคำนึงถึงการตั้งราคาของถ้วยอนามัยให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม เพราะจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยมากที่สุด

2. การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยว่ามีคุณสมบัติใดที่แตกต่างและเหนือกว่าผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเช่น ผ้าอนามัย ผ้าอนามัยแบบสอด เป็นต้น โดยเน้นให้ข้อมูลไปในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย อาทิเช่น เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อถ้วยอนามัยกับราคาของถ้วยอนามัยเฉลี่ยต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน

3. การยอมรับนวัตกรรม ด้านความเข้ากันได้ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับถ้วยอนามัยว่า โดยการเน้นให้ข้อมูลว่า ถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม พกพาสะดวก และไม่ว่าผู้บริโภคจะมีวิถีการดำเนินชีวิตแบบใดก็สามารถใช้ถ้วยอนามัยได้ ยกตัวอย่างเช่น การทำสื่อโฆษณาว่าผู้บริโภคสามารถพกพาถ้วยอนามัยได้สะดวกสบายเพราะถ้วยอนามัยมีขนาดเล็ก และการใส่ถ้วยอนามัยสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมในน้ำ อาทิเช่น การว่ายน้ำ ดำน้ำ ได้ แม้จะมีประจำเดือน และควรให้ข้อมูลความรู้ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้ถ้วยอนามัยจะสามารถช่วยลดปริมาณขยะลงได้ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

4. การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสลับซับซ้อน ผู้ประกอบการธุรกิจด้วยอนามัยควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานและวิธีการเก็บรักษาด้วยอนามัย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ายี่ห้ออนามัยมีการใช้งานและการเก็บรักษาที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก เช่น การทำสื่อสารในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้วิธีการใช้งานและวิธีเก็บรักษาได้ง่าย หรือการให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับด้วยอนามัยก่อนและหลังการขาย เช่น การมีช่องทางทางการติดต่อสอบถามให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

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

6. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว จากผลของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นให้ข้อมูลอธิบายรายละเอียดข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้งานด้วยอนามัย และความปลอดภัยในการใช้งาน เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติกลุ่มครอบครัวของผู้บริโภคและเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มข้อคำถามรูปแบบปลายเปิดในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้วยอนามัยสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยอนามัยของผู้บริโภค เช่น ส่วนผสมทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง รูปแบบการดำเนินชีวิต สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

3. ในงานวิจัยครั้งนี้การศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำผลของการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, และ สุชานุช แสงประเสริฐ. (2559). การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โซฟี *Airfit Cooling Fresh* ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1010_20190617_p_155.pdf
- เสรี เปล่งปลั่ง. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2564). สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก https://www.pcd.go.th/pcd_news/11873/
- กวรรณิการ์ กันธะรักษา, และ ปรียกมล เลิศตระการนนท์. (2558). ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนกับการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. วารสารพยาบาลสาร, 42(2), 169-176. กรุงเทพมหานคร. (2564). อัปเดตล่าสุด 'มท.' สรุปยอดประชากรไทยทุกจังหวัดประจำปี 63. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/925238>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชนิดาภา ขำระหงษ์. (2562). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อรายรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (*Car Parking*) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- บุตรี เงินมณีรัตน์. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประพล เปรมทองสุข. (2555). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พลการ ถิ่นจันทร์. (2563). อิทธิพลด้านคุณลักษณะนวัตกรรมที่มีต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของธนาคารกรุงไทย ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 40-60 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

พิบูล ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิชญานันท์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). Menstrual Hygiene Material. สืบค้นจาก

<https://www.si.mahidol.ac.th/metc/met/th/job/MenstrualHygieneMaterial/index.html>

ลัดดา วัฒนนะชีวะกุล. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร. เชียงใหม่: สันติภาพแพ็คพริ้นท์.

วรรณพงษ์ นันทยาธร. (2560). การยอมรับนวัตกรรมระเบียบวิธีไฟไนต์เอลิเมนต์ของวิศวกรโยธาในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิสซิเนสเพรส.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ, 33(128), 49-65. สืบค้นจาก

<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). สูดยอดนวัตกรรมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

สำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร. (2564). รายงานข้อมูลขยะติดเชื้อ. สืบค้นจาก

<https://m.facebook.com/prbangkok/photos/a.340316886067939/4013003735465884/?type=3&source=54>

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>
- PPTV. (2564). สสำรวจราคา “ผ้าอนามัย” ทั่วโลก ผู้หญิงหมดเงินไปเท่าไรกับสิ่งจำเป็นนี้. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ต่างประเทศ/152411>
- Raksa. (2561). “ถ้วยอนามัย” ทางเลือกใหม่ให้การเคลื่อนไหวสบายสำหรับวันนี้ของเดือน. สืบค้นจาก <https://www.doctorraksa.com/th-TH/blog/menstrual-cup>
- TPA NEWS. (2554). เสริมศักยภาพ บริหารงานให้แกร่ง. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/47/ContentFile787.pdf
- 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.
- Gharacheh, M., Ranjbar, F., Hajinasab, N., & Haghani, S. (2021). Acceptability and safety of the menstrual cups among Iranian women: a cross-sectional study. *BMC Women's Health*, 21(105).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 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.
- 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).
- Tu, J. C., Lo, T. Y., & Lai, Y. T. (2021). Women's Cognition and Attitude with Eco-Friendly Menstrual Products by Consumer Lifestyle. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (1998). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw-Hill.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “ปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 : การยอมรับนวัตกรรม

ส่วนที่ 4 : การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านรู้จักถั่วยอนามัยหรือไม่

() 1. รู้จัก (ทำส่วนถัดไป)

() 2. ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ (Two-way question, Nominal scale)

() 1. ใช่ (ทำส่วนถัดไป)

() 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. อายุ

() 1. 18 - 22 ปี

() 2. 23 - 27 ปี

() 3. 28 - 32 ปี

() 4. 33 - 37 ปี

() 4. 38 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นิสิต / นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 2. 15,001 - 30,000 บาท

() 3. 30,001 - 45,000 บาท

() 4. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

| ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. คนรอบตัวท่านมักจะขอคำแนะนำหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆกับท่าน | | | | | |
| 2. ท่านมักจะระมัดระวังในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ | | | | | |
| 3. ท่านจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจนกว่าคนส่วนใหญ่รอบตัวท่านใช้ผลิตภัณฑ์นั้น | | | | | |
| 4. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในช่วงแรกที่ผลิตภัณฑ์เข้าตลาด | | | | | |
| 5. ท่านสนุกกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆแม้จะไม่ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อนก็ตาม | | | | | |
| 6. ท่านมักจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ | | | | | |
| 7. ท่านคิดว่าการดำเนินชีวิตและการทำสิ่งต่างๆแบบเดิมเป็นวิธีที่ดีที่สุด | | | | | |
| 8. ท่านไม่กลัวที่จะล้มเหลวในการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยใช้งานมาก่อน | | | | | |
| 9. ท่านปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |

ส่วนที่ 3 : การยอมรับนวัตกรรม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การยอมรับนวัตกรรม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าการใช้ด้วยอนามัยช่วยลดการระบาดของเชื้อ ณ จุดช้อนเงินขณะมีประจำเดือน | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าการใช้ด้วยอนามัยช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าด้วยอนามัยที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ จะมีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะ | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าการใช้ด้วยอนามัยสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของท่าน | | | | | |
| ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) | | | | | |
| 5. ด้วยอนามัยเป็นนวัตกรรมที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับยุคสมัยของการใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 6. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของด้วยอนามัยมีความสะดวกต่อการพกพาและหยิบใช้ | | | | | |

| การยอมรับนวัตกรรม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. ท่านคิดว่าการใช้ถ้วยอนามัยสอดคล้องกับวิธีการดำเนินชีวิตของท่าน | | | | | |
| ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) | | | | | |
| 8. ท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานถ้วยอนามัยได้โดยง่าย | | | | | |
| 9. ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานถ้วยอนามัยได้โดยง่าย | | | | | |
| 10. ท่านสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการดูแลรักษาถ้วยอนามัยได้โดยง่าย | | | | | |
| 11. ท่านสามารถเข้าใจขั้นตอนการดูแลรักษาถ้วยอนามัยได้โดยง่าย | | | | | |
| ด้านการสังเกตได้ (Observability) | | | | | |
| 12. ท่านสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น | | | | | |
| 13. ท่านสามารถมองเห็นและเข้าใจถึงคุณสมบัติของถ้วยอนามัยได้ง่าย | | | | | |

ส่วนที่ 4 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น มีส่วนในการเลือกใช้ถ้วยอนามัยของท่าน | | | | | |
| 2. หากผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น เปลี่ยนไปใช้ถ้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน | | | | | |
| 3. ความคิดเห็นของคนในครอบครัวมีส่วนในการเลือกใช้ถ้วยอนามัยของท่าน | | | | | |
| 4. หากคนในครอบครัวเปลี่ยนไปใช้ถ้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน | | | | | |
| 5. ความคิดเห็นของเพื่อนในกลุ่มมีส่วนในการเลือกใช้ถ้วยอนามัยของท่าน | | | | | |
| 6. หากเพื่อนในกลุ่มเปลี่ยนไปใช้ถ้วยอนามัย ท่านก็จะเปลี่ยนไปใช้ด้วยเช่นกัน | | | | | |

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัย | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อถ้วยอนามัย | | | | | |
| 2. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อถ้วยอนามัยด้วยความเต็มใจ | | | | | |
| 3. ท่านจะเลือกซื้อถ้วยอนามัยแทนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือนรูปแบบอื่นๆ เช่น ผ้าอนามัย ผ้าอนามัยแบบสอด ผ้าอนามัยแบบกางเกง เป็นต้น | | | | | |
| 4. ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการรองรับประจำเดือน ท่านจะเลือกซื้อถ้วยอนามัยเป็นอันดับแรก | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | อาภัสฎา เสงวงชุตีรัตน์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 20 พฤษภาคม 2537 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| วุฒิการศึกษา | พ.ศ. 2559 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชา จิตวิทยา สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 90/24 ซ.อ่อนนุช 66 แยก 19 ถ.สุขุมวิท เขตประเวศ แขวงประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250 |

