

การศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

A Study of Buying Behavior and Attitude toward Menstrual Cup of Working Woman in Bangkok Province

พรนภัส รุ่งสุข

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornnapas Roongsuk

E-mail: r.phornnapas@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรม และทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 387 คน โดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ แล้วนำผลการรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท ผลิตภัณฑ์อนามัยที่เคยใช้มากที่สุด คือผ้าอนามัยแบบแผ่น สั่งซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยทางออนไลน์ระยะเวลาการมีประจำเดือนอยู่ในช่วง 3-4 วัน พฤติกรรมในการถอดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใน 1 วัน ทั้งหมด 3 ครั้ง วิธีการในการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีตั้งหม้อต้มในน้ำเดือด กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์คือสื่อสังคมออนไลน์ มักซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคา 1,001-1,500 บาท ซึ่งสาเหตุในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยเพื่อลดขยะ และคาดหวังอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย และ

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย; ประจำเดือน; ปัจจัยส่วนบุคคล; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study was aimed to research about demographic characteristics, Menstrual cup buying behaviors and attitudes toward marketing mix factors of Working Woman in Bangkok Province, used the Quantitative research technique by collected the sample data, total 387 persons, from Google online questionnaire with non-probability sampling method and analyzed the collected data by the descriptive statistic, including Frequency, Average, Percentage and Standard Deviation, and Inferential statistic, Chi-Square and One-way ANOVA F-test.

The results of the study found, the most of sample aged 26-35 years old had Bachelor degree or equivalent worked as company employee with salary 30,001-40,000 baht per month, had an experience of using sanitary pad, bought the menstrual cup via online channel, had a menstrual period about 3-4 days, emptied the menstrual cup 3 times a day, cleansed the product by boiling in the water method, was influenced by Online Social media, tended to buy the product with the in range of 1,001-1,500 baht, the reason of buying the product was to reduce the single used waste and expected the product life cycle more than 4 years.

The samples had hold image of buying attitudes toward Marketing mix factors as the most important which mostly concerned on the price factor. The findings also shown that the demographic characteristics related with buying behaviors and different demographic characteristics caused the difference on buying attitudes toward Marketing mix factors at the significant statistic value as 0.05.

Keywords: Menstrual Cup; Periods; Demographic Characteristics; Marketing mix factors

บทนำ

ประจำเดือน เป็นสิ่งที่ผู้หญิงที่เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากเป็นกลไกทางธรรมชาติ โดย สมศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์ และคณะ กล่าวถึงวิชัย เอกพลากร (2553) ว่าวัยเจริญพันธุ์โดยเฉลี่ยของเพศหญิงที่อายุ 15-29 ปี ในช่วงปี 2551-2552 คืออายุ 13.2 ปี

ตั้งแต่บรรพบุรุษมาก็มีวิธีหาทางเพื่อจัดการกับประจำเดือนหลากหลายแบบ อย่างเช่นในสมัยก่อน คนไทยเองก็มีการใช้กาบมะพร้าวแช่น้ำทุบให้ نرم แล้วนำมาใส่ไว้ในผ้าที่เย็บไว้ เพื่อรองรับกับประจำเดือน (พญ. ชัญวลี ศรีสุโข, 2562) หลังจากนั้นวิธีการรองรับประจำเดือน ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนได้ผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “ผ้าอนามัย” ที่ปัจจุบันนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้หญิงไปแล้วนั่นเอง ผ้าอนามัยนี้เองก็มีหลากหลายแบบ ซึ่งที่รู้จักกันโดยทั่วไป คือรูปแบบแผ่น ซึ่งมีวิธีการใช้งานที่ง่ายที่สุดนั่นเอง แต่ก็มีผ้าอนามัยอีกแบบที่เริ่มได้รับความนิยมตามมา คือผ้าอนามัยแบบสอด (Tampons) ซึ่งเหมาะ

สำหรับผู้ที่ต้องการการเคลื่อนไหวที่สะดวกกว่าในบางกิจกรรม อย่างเช่น การว่ายน้ำ หรือรวมไปทั้งอาการแพ้ผ้าอนามัยแบบแผ่นที่ทำให้เกิดผดผื่นนั่นเอง

จากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทั้งเรื่องการรณรงค์ลดขยะ และสินค้าใช้แล้วทิ้งมากมาย ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเดิมที่ได้รับความนิยม ก็มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ก้าวหน้าโลกได้ ทำให้มีนักพัฒนา มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์อนามัยที่สามารถใช้ซ้ำได้ขึ้นมา เพื่อลดผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้แล้วทิ้ง (Single-used) นอกจากการช่วยลดขยะแล้วนั้น อีกทางหนึ่งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องทำการซื้อผ้าอนามัยบ่อยๆ

ผลิตภัณฑ์อนามัยแบบใช้ซ้ำได้ ที่รู้จักโดยทั่วไปจะเป็นผ้าอนามัยแบบที่สามารถนำไปซัก โดยใช้คุณสมบัติของผ้าในการซับเลือดประจำเดือน นอกจากผ้าอนามัยแบบซักได้แล้วนั้น ยังมีอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย (Menstrual Cup) หรือที่เรียกกันอย่างแพร่หลายว่า “ถ้วยอนามัย” ผลิตภัณฑ์นี้ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ตอบโจทย์การลดขยะแบบใช้แล้วทิ้ง เนื่องจากถ้วยอนามัยนั้น ผลิตจากซิลิโคนเกรดทางการแพทย์ โดยวิธีการใช้คือการบีบผลิตภัณฑ์ และสอดในลักษณะเดียวกันกับผ้าอนามัยแบบสอด มีระยะเวลาในการใส่แต่ละครั้งก่อนการถอดเปลี่ยนเพื่อถ่ายเทเลือดประจำเดือนเป็นเวลาถึง 12 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยให้สามารถสวมใส่ได้เป็นระยะเวลาที่นาน ไม่ต้องทำการถอดเปลี่ยนบ่อยครั้ง โดยที่ผลิตภัณฑ์นี้ก็ได้มีการผลิตออกมาในหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายขนาดเพื่อให้ตอบโจทย์กับสรีระของร่างกายแต่ละบุคคล

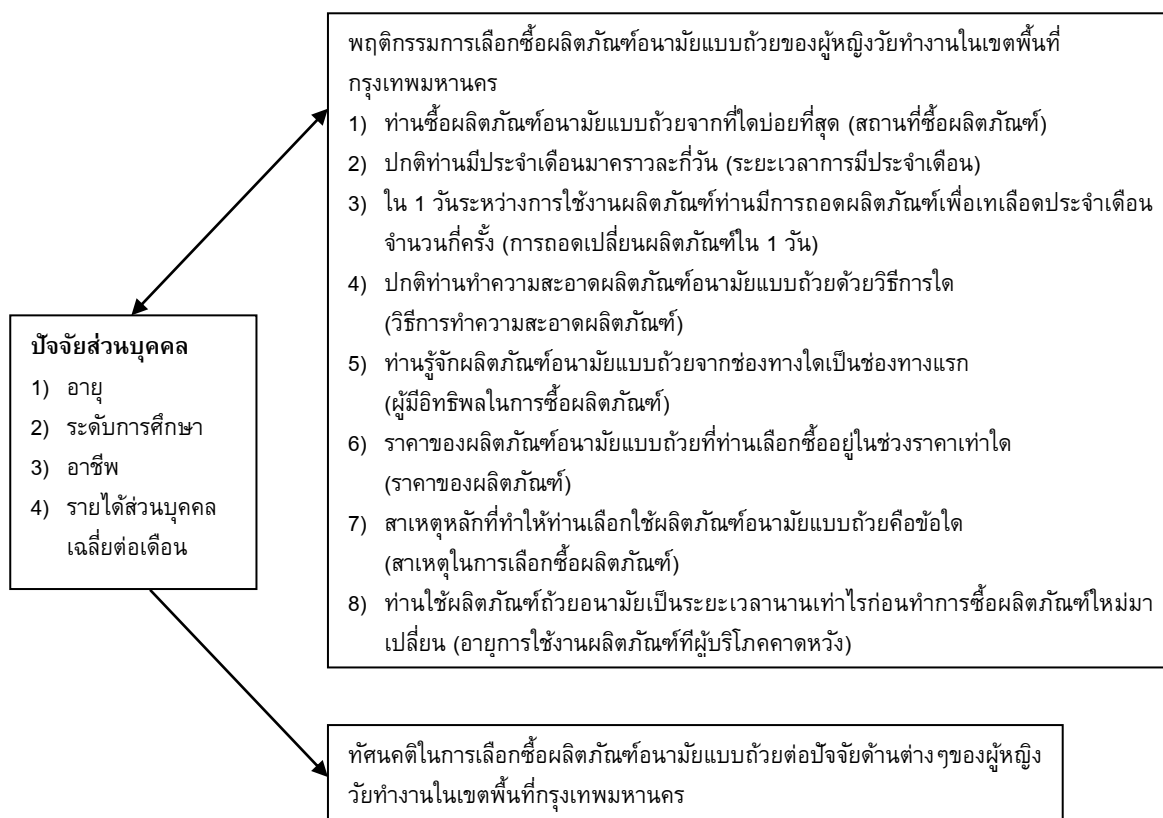
ถึงอย่างไรก็ตาม นับว่าผลิตภัณฑ์นี้ ยังไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากนักในประเทศไทย เนื่องจากวิธีการใส่ที่มีความยาก และแปลกใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์อนามัยสำหรับผู้หญิงในประเทศไทย อีกทั้ง การหาซื้อนั้นก็ค่อนข้างยาก เพราะผู้ผลิตในประเทศไทยนั้นมีน้อยมาก ส่วนการนำเข้าก็ยังอยู่ในรูปแบบของรายย่อย ไม่มีบริษัทที่นำเข้ามาขายอย่างเป็นทางการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเองจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยเกี่ยวกับ พฤติกรรม และทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาถึงสาเหตุ การรับรู้ และปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ หรือเคยใช้งานผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 5) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์แบบถ้าย
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์แบบถ้ายแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์แบบถ้ายของผู้หญิงทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งวัยทำงานในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงเริ่มทำงานได้ที่อายุ 15 ปี จนถึง 55 ปีบริบูรณ์ โดยยังทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ หรือเคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ออนไลน์แบบถ้าย ในกลุ่ม (Cuppers Community Thailand) บนแพลตฟอร์ม (Platform) เฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการใช้งานผลิตภัณฑ์ออนไลน์แบบถ้าย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” นี้จะเป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยจะประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคม - เดือนสิงหาคม 2564 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่จะใช้สำรวจในการทำวิจัยชิ้นนี้จะอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) ได้รู้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) ผู้ที่มีความสนใจจัดจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยได้
- 4) ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบโจทย์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยได้

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย พฤติกรรม และทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุริพร ธรรมวาทีตย์ อ้างถึง Schiffman และ Kanuk (2551: 15) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น การกระทำที่มนุษย์ทำการค้นหา การคิด การจับจ่าย การใช้งาน และการประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีการคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีความแตกต่างกันไป โดยจะมีปัจจัยในหลายๆด้าน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย ผศ.อรรถ มณีสงฆ์ อ้างถึง Philip Kotler และ Gary Armstrong (2551) ได้กล่าวว่า เหตุจูงใจนั้นเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งเร้า (Stimuli) แบ่งได้เป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) และสิ่งเร้าอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึก และความคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบได้กับกล่องดำ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ซึ่งผู้ผลิต หรือนักการตลาดจะไม่สามารถคาดคะเนได้ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ และส่งผลให้เกิดความต้องการ จึงเกิดการตอบสนอง (Response) ขึ้น

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126) ได้อ้างถึงทฤษฎีของ Philip Kotler ว่าการที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหนึ่งเป็นหนึ่งในการวิจัย หรือการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการทำการตลาด โดยจะเป็นการนำคำถามที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการวิเคราะห์ คือ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบและลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

หลังจากที่นักการตลาดได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น การศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีความสำคัญเช่นกัน เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจและจัดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดย Engel, Blackwell และ Kollat อ้างถึงโดย ชัชวาล เผ่าวนิชย์ และคณะ (2561: 50) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อว่ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ขั้นที่ 2 การเสาะแสวงและค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งของ, บุคคล, สถานการณ์, สถาบัน และข้อเสนอดังๆ ในทางที่อาจจะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (พิริชัยภณ แสงทอง อ้างถึง Norman L. Munn, 2551) โดยที่ทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นได้รับ ซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมได้ใน 3 ลักษณะ (ชวนะ ภากานนท์, 2527: 24) ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude), ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) และทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น (Neutral Attitude) ซึ่ง Zimbardo และ Ebbesen ถูกอ้างถึงใน ทิตยา สุวรรณชัย (2547: 603-604) ว่าทัศนคติมียองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component), องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในปี 2547 ธนวรรณ แสงสุวรรณ อ้างถึง Kotler ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัย หรือตัวแปรทางการตลาด ที่นักการตลาดสามารถทำการควบคุมได้ ซึ่งฝ่ายการตลาดจะต้องนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ร่วมกันเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (4Cs Marketing) โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สร้างหรือผลิตขึ้นมาเสนอขายโดยหน่วยธุรกิจ หรือองค์กร ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยผู้ขายต้องทำให้สามารถตอบสนองตามโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้ จะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะเรียกกันโดยทั่วไปว่า สินค้า หรือไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเราเรียกกันว่า บริการ (Services) โดยที่ผลิตภัณฑ์มักประกอบไปด้วย สินค้า, บริการ, ความคิด, สถานที่, องค์กร รวมไปถึงบุคคลนั่นเอง

2) ราคา (Price) Etzel, et. al อ้างถึงโดย ธนัท สุวัตินาวิทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า หมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นใดที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรืออาจกล่าวว่าเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน โดยที่ราคาในที่นี้จะถือเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้บริโภคเองก็จะมี การเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของตัวเองกับราคาว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่ที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น นักการตลาด และผู้ขายจำเป็นจะต้องหากลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้นั่นเอง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือโครงสร้างที่ใช้ในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด โดยตลาดก็จะทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าในอีกทอดหนึ่งนั่นเอง ซึ่งในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต, พ่อค้าคนกลาง, ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อซื้อ-ขายโดยตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และทางอ้อม (Indirect Channel) คือจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภคก็ได้นั่นเอง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก (Convenience)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสาร (Communication) ที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้ขายจะใช้หลักการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเหล่านั้นเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น โดยนักการตลาดจะพยายามที่ให้การส่งเสริมการตลาดนี้ส่งอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น ซึ่งการติดต่อนั้นอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือโดยไม่ใช้คนก็ได้ (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารก็มีหลายประเภท โดยนักการตลาดต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communication) ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจนถึงคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมพล คงจันทร์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัย คือด้านราคา

Mags E Beksinska และคณะ (2558) ได้ศึกษาการยอมรับ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยในแอฟริกาใต้ (Acceptability and performance of the menstrual cup in South Africa: a randomized crossover trial comparing the menstrual cup to tampons or sanitary pads) โดยทดลองเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยกับผ้าอนามัยแบบแผ่น และแบบสอด พบว่าผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยมีความสะดวกสบาย, คุณภาพ, การเก็บเลือดประจำเดือน และการเลือกใช้งานที่มีผลตอบรับดีกว่าแบบแผ่นและแบบสอด และมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ Airfit Cooling Fresh ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกผ้าอนามัยในลักษณะมีปีก แผ่นบาง คำนึงถึงคุณภาพเป็นสาเหตุหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากความชอบส่วนตัว มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียและมีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ Airfit Cooling Fresh มีลักษณะเป็นผ้าอนามัยแบบเย็บ ซึ่งมีความแปลกใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกเย็นสบาย ช่วยลดความอับชื้นบริเวณจุดซ่อนเร้นได้ดีขึ้นและมีประจำเดือน

กนกพรน วงศ์บุญส่ง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยต่างกัน แต่ในทางด้านอาชีพและระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ผลว่ามีการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยไม่แตกต่างกัน

Diksha Pokhrel และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับ และความเป็นไปได้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของนักเรียนในเขตชนบทของประเทศเนปาล (Acceptability and feasibility of using vaginal menstrual cups among schoolgirls in rural Nepal) โดยการวิจัยจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงของนักเรียน จำนวน 28 คน ในช่วงอายุ 13-19 ปี ในหมู่บ้าน Thokarpa ซึ่งเป็นหมู่บ้านในอำเภอสินธุपालชอค (Sindhupalchok) ของประเทศเนปาล โดยจากแจกผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยในกลุ่มตัวอย่างใช้ โดยศึกษาเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับ และมีแนวโน้มที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์ในทางบวก เนื่องจากเหตุผลในด้านการใช้งาน ที่มีสุขอนามัยที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อนามัยเดิมที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ อีกทั้งความคุ้มค่า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีวิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) โดยจะเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มของกูเกิล เรียกว่า กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามไปในรูปแบบลิงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล มีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 1 เดือน และเมื่อแบบสอบถามสิ้นสุด แล้วจึงดึงข้อมูลออกมาในรูปแบบ Spreadsheet เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะมีการใช้ข้อมูลในระดับ Nominal, Ordinal และ Interval ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เวอร์ชัน 26 (Statistic Package for Social Sciences: SPSS Version 26) ในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเป็นจำนวนทั้งหมด 387 คน ซึ่งมีหลักสถิติที่นำมาใช้ดังนี้

1) **หลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยจะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมยแบบถ้วยออกมาในรูปแบบของหลักสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Average), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)

2) **หลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อการเปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ของประชากรกลุ่มเดียว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมยแบบถ้วย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คนของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารนมยแบบถ้วย ส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นนอกจากถ้วยนมยคือ ถ้วยนมยแบบแผ่น จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 99.22 ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการสั่งซื้อทางออนไลน์ จำนวน 364 คิดเป็นร้อยละ 94.06 ระยะเวลาในการมีประจำเดือนอยู่ในช่วง 3-4 วัน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.22 มีพฤติกรรมในการถอดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใน 1 วัน ทั้งหมด 3 ครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 มีวิธีการในการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์โดยการใช้วิธีตั้งหม้อต้มในน้ำเดือดมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.48 กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์คือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.59 ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.98 สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมยแบบถ้วยเพื่อลดขยะ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 และคาดหวังอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมยแบบถ้วย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 387 คน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนมยแบบถ้วยโดยรวมอยู่ที่ระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาใช้งานสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.63 รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับ สำคัญ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองว่าผลิตจากวัสดุเกรดทางการแพทย์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.92 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64 และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ที่ระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีการจัดการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย

จากการศึกษาพบว่า อายุเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยในด้านระยะเวลาในการใช้งานผลิตภัณฑ์, การถอดผลิตภัณฑ์ใน 1 วัน, ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ราคาของผลิตภัณฑ์, สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในทุกด้าน ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยในภาพรวมแตกต่างกัน โดยเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้านของแต่ละปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวที่ไม่พบความแตกต่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างในทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สำคัญจากผลการวิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย

จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย ส่วนมากมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางด้านออนไลน์ อ้างอิงได้จากผลการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือการสั่งซื้อทางออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็คือสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับฉันทภูววารัต จีรรัชต์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และเอมิกา เหมมินทร์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ทำให้ประชาชนทราบข่าวสารรวดเร็ว

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อานามัยแบบถ้วย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยสอดคล้องกับ อังชณา ศิริจันทร์ (2543) เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยชนิดบางเฉียบ (Ultra thin) ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยชนิดบางเฉียบ (Ultra Thin)

การทดสอบสมมติฐาน

1) จากการทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อานามัยแบบถ้วย” พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุเป็นเพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อานามัยแบบถ้วยในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1.1) ในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์อานามัยแบบถ้วยที่ค่อนข้างจำกัด และการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้านมีจำนวนน้อย ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักไปอยู่ที่ช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีตัวเลือกที่หลากหลายในด้านของสถานที่ซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากนักจากผู้บริโภคในประเทศ

1.2) ในด้านของวิธีการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ เมื่อลงในรายละเอียดจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการตั้งหม้อต้มในน้ำเดือด เนื่องจากด้วยเป็นวิธีการที่ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายแนะนำผู้ซื้อในคู่มือของการใช้งาน และเป็นวิธีการที่สะดวกที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ต้องมีการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม

2) จากผลการทดสอบสมมติฐาน “กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อานามัยแบบถ้วยแตกต่างกัน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อานามัยแบบถ้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉันทภูววารัต จีรรัชต์ (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อานามัยแบบถ้วย

1.1) จากการอภิปรายผลในหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อานามัยแบบถ้วย ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับ คือการสั่งซื้อทางออนไลน์ และมีกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็คือสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน เพราะฉะนั้นผู้ที่สนใจจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อานามัยแบบถ้วย ควรเน้นการตลาดทางด้านออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

1.2) จากผลการสำรวจสาเหตุในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนมากใช้เพื่อการลดขยะที่ใช้แล้วทิ้งจากผลิตภัณฑ์อนามัยแบบอื่น นักการตลาดอาจเน้นการตลาดไปทางการช่วยลดโลกร้อน และรักษาสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้อีกทางหนึ่ง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในการรักษาโลกกลุ่มนี้ได้

1.3) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยนั้นต้องการการทำความสะอาดในการใช้งาน ซึ่งจากผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิธีทำความสะอาดโดยการตั้งหม้อต้มในน้ำเดือด มากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการอาจมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดด้วยโดยวิธีการต้มน้ำเดือดสำหรับผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยโดยเฉพาะ ซึ่งอาจสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยได้นั่นเอง

2) ข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อมูลทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยในด้านนี้ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยควรได้รับการรับรองว่าผลิตจากวัสดุเกรดทางการแพทย์มีระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ผลิต หรือผู้ที่สนใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วย ควรคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตว่ามีความปลอดภัย และรับรองได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่ผ่านการรับรองว่าสามารถใช้ในทางการแพทย์ได้ ส่วนผู้ที่สนใจจัดจำหน่าย ควรเลือกผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้ว

2.2) ด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้คุ้มค่างบราคาของลูกค้าต้องการจ่ายมากที่สุด อย่างเช่นกรณีถ้าผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานเพียง 1 ปี แต่มีการตั้งราคาเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า เช่น 3-4 ปี อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ของตนได้

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่สนใจจัดจำหน่ายสินค้า ควรมีช่องทางในการสั่งซื้อ และติดต่อทางออนไลน์ โดยการทำให้ช่องทางนั้น สามารถใช้งาน และติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งอ้างอิงจากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์อยู่ในระดับสูงที่สุด

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างเป็นประจำ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้ โดยเน้นการสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น เน้นการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มของผู้ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยถึงการรับรู้ รวมไปถึงสาเหตุที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อจะสามารถนำไปทำการพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการศึกษาวิจัยจะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์อนามัยแบบถ้วยได้อีกทางหนึ่ง

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มที่เป็นวัยที่มีประจำเดือนแล้ว จะทำให้ข้อมูลมีความครอบคลุม อีกทั้งถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยด้านพื้นที่ไปในส่วนจังหวัดอื่นๆ อีกด้วยเพื่อให้ได้เห็นมุมมองทั้งทางพฤติกรรม และทัศนคติที่อาจมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

อัปสร สีนสวัสดิ์. (2530). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อังชนา ศิริจันทร์พันธ์. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยชนิดบางเฉียบ (Ultra thin) ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วารุณี รินวิไลรักษ์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดร.ประพากรณ์ จินาอินทร์. (2551). ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระงานประชุมวิชาการ. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์. (2553). การให้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์. กรุงเทพมหานคร: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- นภัสสร อติชาตพันธ์. (2555). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- ธนัท สุวัฒนาวินัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Mags E Beksinska. (2558). *Acceptability and performance of the menstrual cup in South Africa: a randomized crossover trial comparing the menstrual cup to tampons or sanitary pads.* Journal of Women's Health.
- ฉัตรฟ้า ไชคสมเกษม. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมพล คงจันทร์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์. การค้นคว้าอิสระในงานสัมมนาวิชาการราชชมงคลสุรินทร์วิชาการครั้งที่ 7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2559). *Abstracts และ Proceedings การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12.* มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ชมพูนิกข์ อัมพรมหา. (2559). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น.* ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2564, จาก <https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/home>
- นายธีระพงษ์ กระการดี (2562). การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test: X^2 - test). (Online). ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.stvc.ac.th/elearning/stat/csu12.html>
- กนกพร วงศ์บุญสง. (2563). การสื่อสารการตลาดที่ผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วริศรา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Diksha Pokhrel. (2563). *Acceptability and feasibility of using vaginal menstrual cups among schoolgirls in rural Nepal: a qualitative pilot study*. Reproductive Health.
- Jurairat N. (2563). "ถ้วยใส่เลือดประจำเดือน" ไขแทนผ้าอนามัย วิธีใช้ และข้อควรระวัง. (Online). ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.sanook.com/health/24249/>
- Noppol (2563). *ประจำเดือนคืออะไร*. (Online). ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564, <https://www.bangkokhealth.com/17017>
- Menstrual cup safety, hygiene and cleaning*. Retrieved August 6, 2021, from <https://www.organicup.com/safety-hygiene-cleaning/>
- Korin Miller. (2560). *Is It OK to Sleep With a Tampon In?*. Retrieved June 19, 2021, from <https://www.allure.com/story/sleep-with-a-tampon-in>
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). *ผ้าอนามัยซักได้ ราคาสบายกระเป๋า แถมตอบใจที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564, จาก https://www.sentangedtee.com/big-idea/article_88848
- Jenny Sugar. (2563). *I Tried a Menstrual Cup and a Menstrual Disc — Without Question, the Disc Wins Out*. Retrieved August 4, 2021, from <https://www.popsugar.com/fitness/menstrual-cup-vs-menstrual-disc-47558900>