

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธมลวรรณ คชเสน ¹

ทัศนพร เชื้อหอม ²

ปนัดดา บุญเจริญ ³

ศุภนิดา มุระภา ⁴

จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ ⁵

⁵ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 09-4696-5465 อีเมล : jaruporn.tan@ku.th

รับเมื่อ 8 มกราคม 2567 ตอบรับเมื่อ 13 มีนาคม 2567 DOI 10.14416/j.faa.2024.27.004

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อและทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ขณะที่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย นอกจากนี้ความเต็มใจจ่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในภายภาคหน้า และสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเกิดกระแสการรับรู้และเข้าถึงถ้วยอนามัยรักษ์โลกมากขึ้น

คำสำคัญ : ถ้วยอนามัย ถ้วยอนามัยรักษ์โลก ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Factors Influencing the Purchase Intention of Environmentally Friendly Menstrual Cups among Female Consumers in Bangkok Metropolitan Areas

Thamonwan Khotchasen¹

Panadda Booncharoen²

Tassaneephon Chuermor³

Suphanida Murapha⁴

Jaruporn Tangpattanakit⁵

⁵ Corresponding Author, Tel. 09-4696-5465, E-mail : jaruporn.tan@ku.th

Received 8 January 2024; Accepted 13 March 2024 DOI 10.14416/j.faa.2024.27.004

Abstracts

The purpose of this research is to study the factors that influence the purchase intention of environmentally friendly menstrual cup products among female consumers in Bangkok and surrounding areas. Data were collected using an online questionnaire from a sample of 400 people. The questionnaire used was checked for reliability and content validity. It is a quantitative research study. Frequencies, percentages, means, standard deviations, tolerances, analysis of variance, and multiple regression are used. Multiple regression was applied for checking the consistency of the purchase intention model and testing hypotheses. The results of the study revealed that health awareness, environmental attitude, and environmental value affect attitudes toward green products. Meanwhile, attitude towards green products affects willingness to pay. In addition, willingness to pay and word-of-mouth communication via electronic means affect the purchase intention of green menstrual cup products of female consumers in Bangkok and surrounding areas. Such findings are a useful source of educational information for those interested in future research. It reflects that entrepreneurs should pay more attention to word-of-mouth communication via electronic means. This is in order to create more awareness and access to environmentally friendly menstrual cups.

Keywords : Menstrual Cup, Eco-Friendly Menstrual Cup, Purchase Intention, Environmentally Friendly Products

¹ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

³ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

⁴ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความหนาแน่นของประชากรในสังคมที่เพิ่มมากขึ้นจึงก่อให้เกิดความต้องการในการใช้ทรัพยากรเพื่อการดำรงชีวิตสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งขณะนี้สังคมไทยมีความกังวลในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากและมีความกังวลอย่างต่อเนื่องในเรื่องระดับมลพิษฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2566) เนื่องจากไม่สามารถหลีกเลี่ยงการผลิตและใช้งานพลาสติกได้โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นต้น* 1 ชิ้น มีส่วนประกอบของพลาสติกมากถึงร้อยละ 90 จากสัดส่วนวัสดุทั้งหมด (UNEP, 2021) และใช้เวลา 500 ถึง 800 ปี ในการย่อยสลายทางชีวภาพ (Pachauri et al., 2019) ดังนั้นการใช้ฝ้ายแบบครั้งเดียวแล้วทิ้งนั้นถือเป็นปัญหาใหญ่ทั้งในแง่ของมลภาวะทางอากาศ และระดับปริมาณของเสียที่เพิ่มขึ้น (Jackson & Tehan, 2019)

ฝ้ายอนามัย** เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพไม่ให้เกิดอาการเจ็บป่วย เพื่อคุณภาพการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และมีการจัดจำหน่ายทั่วโลก (Zachariah, et al., 2022) นอกจากนี้ยังทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยได้ โดยถึงแม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์การใช้งานเหมือนกัน แต่สามารถช่วยลดด้านความสะอาดได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ฝ้ายอนามัยทั่วไป อีกทั้งฝ้ายอนามัยทุกชนิดมีการนำกลับมาใช้ซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดการสร้างขยะมูลฝอยได้ 10,000 ชิ้นต่อคน (Stewart, et al., 2009) ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ยั่งยืน และมีความปลอดภัยเนื่องจากมีการผลิตด้วยวัสดุเกรดทางการแพทย์ระดับสูง จึงมีผลข้างเคียงค่อนข้างน้อย (Elizabeth, et al., 2019) ดังนั้นจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้หญิง เพราะระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้น ป้องกันการรั่วไหลได้ดี และเพิ่มความคล่องตัวในทุกกิจกรรม ดังนั้นกล่าวได้ว่า ฝ้ายอนามัยเป็นทางเลือกที่สามารถเติมเต็มช่องว่างสำคัญในผลิตภัณฑ์สำหรับขั้นต้น และสุขภาพการเจริญพันธุ์ของผู้หญิง ส่งผลให้ผู้หญิงมีศักยภาพในการจัดการระดูได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าในต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน รวมไปถึงความตั้งใจซื้อฝ้ายอนามัย (Februadi, et al., 2022; Liu, et al., 2020; Xie, et al., 2015; Hur, et al., 2013; Pandey & Khare, 2015) เนื่องจากฝ้ายอนามัยไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทย ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก (Anna, et al., 2019) มากกว่านั้นยังไม่มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อฝ้ายอนามัยรักษะโลกในกลุ่มประชากรผู้บริโภคชาวไทย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องว่างในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อฝ้ายอนามัยรักษะโลกของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนและจำนวนประชากรเพศหญิงสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) เพื่อเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎีให้เกิดเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อฝ้ายอนามัยรักษะโลก และประโยชน์ในด้านธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด ในธุรกิจฝ้ายอนามัยเพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรสำหรับกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

* ระดู หมายถึง เลือดประจำเดือนที่ถูกขับถ่ายจากมดลูกออกมาทางช่องคลอด (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

** ฝ้ายอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับรองรับระดู โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นทรงกรวย ทำด้วยซิลิโคนหรือยางนึ่งทางการแพทย์ที่มีความยืดหยุ่นสูง (อาภัสรา เสงขตศิริ, 2564)

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย รวมถึงปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 ตลาดผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลก

ตลาดถ้วยอนามัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างมากและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องด้วยความสะดวกของการเป็นระดูในภูมิภาคนี้ทำให้เกิดความต้องการทางเลือกด้านสุขอนามัยที่มีประสิทธิภาพ เช่น ถ้วยอนามัย อีกทั้งประชากรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของประชากรโลก โดยพบว่าอัตราการเจริญพันธุ์สูงขึ้น ทำให้คาดการณ์ได้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับช่วงระดูจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร (น้ำผึ้ง ทศนัยพิทักษ์กุล, 2566) รวมถึงการเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขอนามัยของผู้หญิงหรือการตัดสินใจจากการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด ยังสามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมถ้วยอนามัยได้ (Databridgemarketresearch, 2022)

ในปี พ.ศ. 2565 ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยกำลังเติบโต มีมูลค่ารวมกว่า 6,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ต่อปี ซึ่งผลิตภัณฑ์ในตลาดแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบคือ ผ้าอนามัยแบบแผ่น ผ้าอนามัยแบบสอดผ้าอนามัยแบบชักได้ และถ้วยอนามัย ซึ่งถ้วยอนามัยถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวไทย (Euromonitor, 2023) และเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ด้านการจัดการสุขอนามัยระดูที่มีความปลอดภัย สะดวกสบาย พร้อมทั้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีการจำหน่ายทั่วโลก (Zachariah, et al., 2022) โดยถ้วยอนามัยที่เป็นที่ยอมรับส่วนใหญ่ผลิตจากซิลิโคนเกรดทางการแพทย์ ทำให้ปลอดภัยต่อการใช้งานและช่วยให้รับมือกับการมีระดูได้ดี ดังนั้นถ้วยอนามัยจึงกลายเป็นทางเลือกแทนผ้าอนามัยแบบแผ่นและผ้าอนามัยแบบสอดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3.2 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitudes)

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นความกังวลหรือการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยมีความผูกพันทางอารมณ์กับธรรมชาติและความรู้สึกกังวลที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงทัศนคติด้านความยั่งยืน โดยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมถือว่ามีแนวโน้มด้านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวไปในทิศทางที่ดีเป็นอย่างมาก มีการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้คนจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อถ้วยอนามัยรักษ์โลกมากยิ่งขึ้น (Chen, 2009) ดังนั้นผู้ที่มีความคิดด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับช่วงระดูจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า เช่น ถ้วยอนามัยรักษ์โลก เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวเนื่องจากหากมีความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมต่อถ้วยอนามัยที่สามารถเข้าใจได้ แสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้ในการลดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีความยั่งยืนเหล่านี้นมากขึ้น (Joseph, et al., 2022; Khoiriyah & Toro, 2018)

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitudes) ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitude Toward Green Product) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness)

การตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติทางจิตใจหรือภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำ (Gould, 1988) รวมถึงความเชื่อที่สะท้อนถึงความพร้อมของบุคคลในการทำบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในกิจกรรมประจำวันของบุคคล โดยการรักษาสุขอนามัยในช่วงมีระดูลือเป็นเรื่องสำคัญของเพศหญิง หากไม่มีการตระหนักหรือใส่ใจสุขภาพมากพออาจเกิดปัญหาด้านสุขภาพได้ เช่น การติดเชื้อรา และกลิ่นอับไม่พึงประสงค์ (Ratnasari, 2017) ซึ่งการใช้ผ้าอนามัยแบบใช้แล้วทิ้งก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ เนื่องจากมีสารเคมีอันตรายหลายชนิดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการระคายเคือง ความผิดปกติของระบบสืบพันธุ์ และปัญหาสุขภาพอื่น ๆ จึงเป็นเหตุในการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น (Czerwinski, 1996) ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกถึงทัศนคติด้านสุขภาพของตนเองมากขึ้น และมักคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง (Jayanti & Burns, 1998) ประกอบกับด้วยอนามัยรักษาสุขอนามัยเป็นทางเลือกด้านสุขภาพให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับชั้นระยะที่มีความปลอดภัยทางการแพทย์มากกว่าทางเลือกอื่น (Itaya, et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพของตนเองจึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีความปลอดภัยเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวจึงก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Jolly, et al., 1989) จากการศึกษาข้างต้นจึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness) ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitude Toward Green Product) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value)

คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ การเพิ่มจำนวนประชากร อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งจะเทียบเคียงมาจากประสบการณ์ที่เคยได้พบเจอมาก่อนหน้า ความเชื่อที่ถูกปลูกฝังมาในอดีต (Straughan & Roberts, 1999) ในทำนองเดียวกันยังเปรียบเสมือนภาระผูกพันทางศีลธรรมของแต่ละบุคคลในการละเว้นจากการกระทำที่บั่นทำลายสิ่งแวดล้อม (Steg & Nordlund, 2018) อย่างการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยรักษาสุขอนามัยเป็นการแสดงออกถึงทัศนคติในการรับรู้คุณค่าและเข้าใจถึงผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kim & Choi, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวเชื่อมโยงสภาวะทางอารมณ์จากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวก่อนเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค (Adhitiya & Astuti, 2019; Sheth, et al., 1991) จากการศึกษาข้างต้นจึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitude Toward Green Product) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitude Toward Green Product)

ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อ การรับรู้และการประเมินผลลัพธ์ เป็นศูนย์กลางของความพยายามในการทำนายและอธิบายพฤติกรรม (Ajzen, 2005) แต่สำหรับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นส่วนสำคัญที่ต้องให้ความสนใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Prakash & Pathak, 2017) ในขณะเดียวกัน ด้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นตามผลประโยชน์ที่ได้รับ (Yazdanpanah, et al.,

2015) จากการทบทวนวรรณกรรม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นส่งผลที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมจึงมองว่ามีมูลค่าสูง รวมถึงการมีแนวคิดส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมจึงได้รับแรงจูงใจในการเต็มใจที่จะจ่าย (Khoiriyah & Toro, 2018; Maichum, et al., 2016; Hwang, et al., 2016) การศึกษาข้างต้นจึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitude Toward Green Product) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6 ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)

ความเต็มใจที่จะจ่าย เป็นจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ประโยชน์สูงสุด (Homburg et al., 2005) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มักถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในขณะเดียวกัน การใช้ถ้อยณามัยมีข้อดีหลายประการ เช่น ประหยัดงบประมาณ ปลอดภัยกว่า และไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อแบคทีเรีย (Beksinska, et al., 2015) เชื่อกันว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม ยิ่งผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น (Khoiriyah & Toro, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อถ้อยณามัย เนื่องจากความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเป็นขั้นตอนการประเมินสุดท้ายก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนคุณค่าในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลทำให้เกิดความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Ismail & Hilal, 2016; Gertler & Gaag, 1990) การศึกษาข้างต้นจึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัย
 รักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

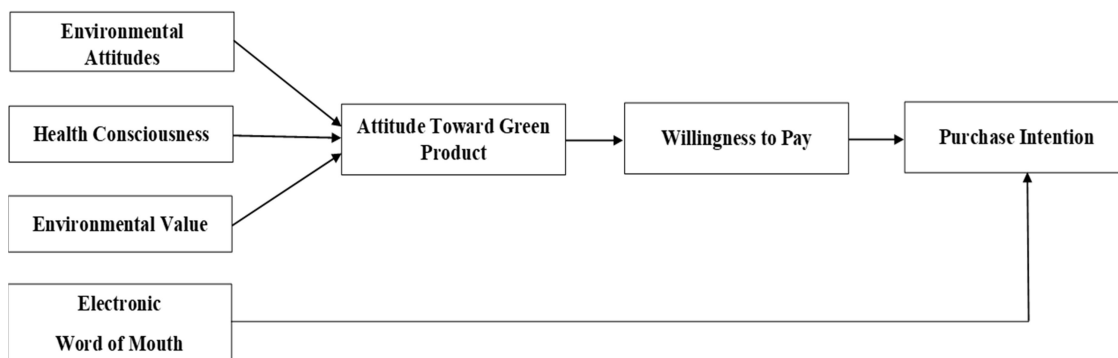
3.7 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างบุคคลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยที่ไม่มีเหตุผลเชิงพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง (Mishra & Satish, 2016) มากไปกว่านั้นด้วยการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงทำให้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกยังขาดการตระหนักรู้จากผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและคำบอกเล่าในเชิงบวก (Rofianto, et al., 2021) และนำไปสู่การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกในท้ายที่สุด (Kameswara, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เมื่อข้อความมีความถูกต้องแม่นยำมาก การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน (Noraini, et al., 2016; Yan, et al., 2018) จากการศึกษาข้างต้นจึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถัวยอนามัยรักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงปรับปรุงและพัฒนากรอบแนวคิด (Khoiriyah & Toro, 2018) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. วิธีการวิจัย

4.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) แบบนิรนัย (Deduction) โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยได้เลือกศึกษาผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากจำนวนประชากรจากสำนักงานสถิติในปี พ.ศ. 2565 พบว่า มีจำนวนประชากรเพศหญิงสูงที่สุดในประเทศไทย และปี พ.ศ. 2564 พบว่าเป็นเขตพื้นที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลก ในการหากลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยมีการระบุผู้ตอบแบบสอบถามด้วยข้อความคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา ผ่านแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Questionnaire) เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลา

โดยค่า Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 โดยที่ $\alpha = 0.05$

E แทน ระดับความคาดเคลื่อน โดยกำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05

โดยแทนค่าสูตร ดังนี้
$$n = \frac{Z^2}{4E^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการกำหนดการสุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เกินร้อยละ +/-5 (Cochran, 1977) ดังนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน

งานวิจัยฉบับนี้จึงดำเนินการแจกแบบสอบถามรวมทั้งหมดเป็น 400 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของการวิเคราะห์ข้อมูล (ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์, 2561) ซึ่งข้อความแบ่งเป็นทั้งหมด 9 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง จำนวน 2 ข้อคำถาม ประกอบด้วย การระบุเขตพื้นที่อยู่อาศัย และการรับรู้ถึงถ้วยอนามัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 มาตรการทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงจากการศึกษาของ Chaudhary and Bisai (2018)

ส่วนที่ 4 มาตรการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงจากการศึกษาของ Sun and Wang (2020)

ส่วนที่ 5 มาตรการคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 7 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงจากการศึกษาของ Chen, et al. (2014)

ส่วนที่ 6 มาตรการการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงจากการศึกษาของ Farzin and Fattahi (2018) และ Kudeshia and Kumar (2016)

ส่วนที่ 7 มาตรการทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงจากการศึกษาของ Choi (2014)

ส่วนที่ 8 มาตรการความเต็มใจที่จะจ่าย จำนวน 6 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงจากการศึกษาของ Richard, et al. (2004)

ส่วนที่ 9 มาตรการความความตั้งใจซื้อ จำนวน 7 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงจากการศึกษาของ Boyetey and Antwi (2021)

4.2 การประเมินความเที่ยงตรงและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสำรวจได้เลือกใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Questionnaire) ซึ่งใช้มาตรวัดค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ (Likert, 1970) ในการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงและแก้ไขแบบสอบถามจนท้ายสุดทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1 และทำการหาความเชื่อมั่นของข้อคำถาม โดยอ้างอิงจากทฤษฎีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient : α) โดยทำการ Pilot Test กับกลุ่มทดลอง 30 ราย ซึ่งผลออกมาทุกตัวแปรมีค่าเกิน 0.70 (Hair, et al., 2014) จึงได้นำแบบสอบถามกระจายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลา 15 วัน ในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม - 15 ธันวาคม 2566 ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รู้จักด้วยอนามัยรักโลก ทั้ง 400 ราย และเมื่อนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (α) ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73 ถึง 0.912 ได้แก่ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม 0.912 การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ 0.73 คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม 0.809 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว 0.845 ความเต็มใจที่จะจ่าย 0.874 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 0.877 และความตั้งใจซื้อ 0.874 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เกิน 0.70 จากนั้นใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.222 ถึง -0.625 และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.018 ถึง 1.976 ตามลำดับ (Tabachnick & Fidell, 2007) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Correlation							
	EA	HC	EV	eWOM	ATGP	WTP	PI
EA	1						
HC	.539**	1					
EV	.317**	.436**	1				
ATGP	.480**	.520**	.702**	1			
WTP	.619**	.713**	.516**	.682**	1		
eWOM	.531**	.677**	.581**	.674**	.735**	1	
PI	.761**	.690**	.380**	.558**	.793**	.633**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : EA = ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม; HC = การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ; EV = คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม;

ATGP = ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว; WTP = ความเต็มใจที่จะจ่าย;

eWOM = การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์; PI = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตามพบว่า แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.317 ถึง 0.793 และเมื่อพิจารณาค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปรตั้งต้น พบว่ามีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.00 ถึง 1.584 ไม่เกิน 10 อีกทั้งค่า Tolerance ยังพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.631 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 > 1 จึงไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity และสามารถนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Stevens, 2002)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา ที่ร้อยละ 79.5 มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78 รวมทั้งมีการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตัวแปร	Mean	SD	ระดับ
ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	3.5930	0.82902	สูง
ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	4.0115	0.77101	สูง
ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	4.2688	0.62944	สูง
ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.2890	0.59038	สูง
ปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย	4.0725	0.70426	สูง
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยรักษ์โลก	3.8239	0.79464	สูง

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยรักษ์โลก ตามลิเคิร์ต ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 ซึ่งหมายถึงมีเจตคติระดับสูง (ไพฑูริย์ โพธิ์สาร, 2558) ในทุกปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว รองลงมาเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ความเต็มใจที่จะจ่าย การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยรักษ์โลกของประชากรเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสุขภาพส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	0.555	0.162		3.42	0.001	
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (EA)	0.154	0.028	0.217	5.592	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (HC)	0.120	0.031	0.157	3.836	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (EV)	0.633	0.041	0.565	15.566	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.763 R ² = 0.582 Adjusted R ² = 0.579						

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และปัจจัยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.217$, P-value = 0.000) ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ($\beta = 0.157$, P-value = 0.000) และปัจจัยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.565$, P-value = 0.000) สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ร้อยละ 57.9

ตารางที่ 4 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	0.585	0.189		3.088	0.002	
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (ATGP)	0.813	0.044	0.682	18.586	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.682 R ² = 0.465 Adjusted R ² = 0.463						

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta = 0.682$, P-value = 0.000) สามารถพยากรณ์ความเต็มใจที่จะจ่ายได้ร้อยละ 46.3

ตารางที่ 5 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยรักโลก

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	0.178	0.142		1.253	0.211	
ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)	0.895	0.034	0.793	26.001	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.793 R ² = 0.629 Adjusted R ² = 0.629						

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยรักโลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยความเต็มใจที่จะจ่าย ($\beta = 0.793$, P-value = 0.000) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยรักโลกได้ร้อยละ 62.9

ตารางที่ 6 แสดงตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยรักโลก

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	0.413	0.211		1.954	0.051	
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	0.799	0.049	0.633	16.308	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.633 R ² = 0.401 Adjusted R ² = 0.399						

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.633$, $P\text{-value} = 0.000$) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกได้ร้อยละ 39.9

6. สรุปผลและอภิปรายผล

คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว เมื่อเกิดการรับรู้และเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับผู้คนในสังคม จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงปัญหามลภาวะทำลายสภาพแวดล้อมจึงกระตุ้นให้เกิดมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการเพื่อสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Adhitiya & Astuti, 2019) และปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีมากขึ้น เนื่องจากมีการตระหนักถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว สอดคล้องกับการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยที่ยั่งยืนจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Joseph, et al., 2022) มากไปกว่านั้นทัศนคติด้านสุขภาพจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคนำมาซึ่งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการศึกษาที่ระบุไว้ว่า ผู้ที่มีการตระหนักด้านสุขภาพของตนเองมากขึ้นมักจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง (Jayanti & Burns, 1998) ซึ่งปัจจุบันผู้คนในสังคมกำลังให้ความสนใจกับปัญหามลภาวะจากขยะพลาสติก โดยต้นตอหนึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์สำหรับชำระดู ดังนั้นผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลก จึงเป็นทางเลือกเพื่อลดสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม และด้วยภาพลักษณ์การผลิตที่มีมาตรฐานคำนึงสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี ทำให้เกิดทัศนคติในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันระบุถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนในด้านการรักษาสุขอนามัย ความสะอาด และความสะอาดสบายในการใช้ชีวิตประจำวันจึงนำไปสู่การตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้การใช้ถ้วยอนามัยรักษ์โลกกลายเป็นทางเลือกในการลดความเสี่ยงทางด้านสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับชำระดูทั่วไป

มากกว่านั้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อโลก เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเต็มใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับผู้บริโภครุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งถ้วยอนามัยรักษ์โลกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สร้างความเสียหายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับชำระดูทั่วไป (Yazdanpanah, et al., 2015) นอกจากนี้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกยังทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็ยังมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น (Khoiriyah & Toro, 2018) ในขณะเดียวกันการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อไปในทิศทางเดียวกัน (Noraini, et al., 2016) สำหรับผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกที่มีความยากต่อการเปิดใจทดลองใช้งาน การบอกต่อประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการยอมรับ แม้ว่าถ้วยอนามัยรักษ์โลกจะมีราคาแพงกว่าในครั้งแรกแต่หากมองถึงการใช้งาน ภายในระยะเวลา 10 ปี พบว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า จึงรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายและเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักด้านสุขภาพ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ขณะที่ความเต็มใจที่จะจ่ายและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยรักษ์โลกของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ธุรกิจจะต้องอาศัยการสร้างทัศนคติที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ ตลอดจนคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และเกิดการมีส่วนร่วมในการทดลองใช้ถ้วยอนามัยรักษ์โลก ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจจึงควรทำการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงด้านการตระหนักรู้ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการยอมรับ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพูดต่อแบบปากต่อปากในทางที่ดี

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในอนาคตจึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงอิทธิพลในความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยรักษ์โลก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรเพศหญิงมากที่สุด ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

7.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งอาจไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึก ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Macfarlan, 2020)

7.2.3 การศึกษาค้นคว้าวิจัยในอนาคต ควรมีตัวแปรอื่นที่สอดคล้องมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งส่งผลถึงความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยรักษ์โลก เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Februadi, et al., 2022)

8. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ไชยรัตน์ กีนสวัสดิ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 24(2), 15-32.
- ไพฑูรย์ โพธิสาร. (2558). *มาตรวัดลิเคอร์ท*. (ม.ป.ป.): (ม.ป.ท.).
- ฝั่ง ทศนัยพิทักษ์กุล. (2566). ภาวะประชากรภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก. *International Institute for Trade and Development*. สืบค้นจาก https://www.itd.or.th/itd-data-center/67_13/
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566). *วิทยาลัยโลกคดี มธ. เผย 'ปัญหาสิ่งแวดล้อม' ขึ้นแท่นอันดับ 1 ที่คนไทยกังวลใจสูงสุด*. สืบค้นจาก <https://tu.ac.th/thammasat-120666-environmental-problems-ranked-number-1>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔*. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ : จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2565*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx
- อาภัสรา เสงขตจิรัตน์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถ้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

- Adhitiya, L., & Astuti, R. D. (2019). The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 193-202.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behaviour*. (2nd ed.). London : McGraw-Hill.
- Anna, M. V. E., Garazi, Z., Madeline, L., Linda, M., Muthusamy, S., Elizabeth, N., Holger, U., Kayla, L., & Penelope, A. P. H. (2019). Menstrual cup use, leakage, acceptability, safety, and availability : a systematic review and meta-analysis. *Lancet Public Health*, 4, e376-e393.
- Beksinska, M. E., Smit, J., Greener, R., Catherine, S. T., Mei-ling, T. L., Maphumulo, V., & Hoffmann, V. (2015). 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*, 24, 151-8.
- Boyetey, G. B., & Antwi, S. (2021). Perceived Risk versus Perceived Value for Money : Assessing Online Retail Shopping Behavior among Ghanaians. *iBusiness*, 13, 117-143.
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality : An International Journal*, 29(5), 798-812.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle. *British Food Journal*, 111, 165-178.
- Chen, X., Cui, X., Fan, M., Vitousek, P., Zhao, M., Ma, W., Wang, Z., Zhang, W., Yan, X., Yang, J., Deng, X., Gao, Q., Zhang, Q., Guo, S., Ren, J., Li, S., Ye, Y., Wang, Z., Huang, J., Tang, Q., Sun, Y., Peng, X., Zhang, J., He, M., Zhu, Y., Xue, J., Wang, G., Wu, L., An, N., Wu, L., Ma, L., Zhang, W., & Zhang, F. (2014). Producing more grain with lower environmental costs. *Macmillan Publishers Limited*, 514, 486-489.
- Choi, S. G. (2014). *Exploring the effects of consumer attitude and purchase intention on green products*. (Unpublished Doctoral dissertation). KDI School of Public Policy and Management.
- Cochran, W. G. (1977). *Sample Techniques*. (3rd ed.). New York : Wiley.
- Czerwinski, B. S. (1996). Adult feminine hygiene practices. *Applied Nursing Research*, 9, 93123-93129.
- Databridgemarketresearch. (2022). *Pharmaceutical: Global Menstrual Cups Market – Industry Trends and Forecast to 2029*. Retrieved from <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-menstrual-cups-market>
- Elizabeth, P., Aled, J., & Dannielle, G. (2019). A Study into Public Awareness of the Environmental Impact. *Sustainability*, 11, 1-16.
- Euromonitor. (2023). *Sanitary Protection in Thailand : Further strong demand with players focusing on comfort, efficacy and odour control*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/sanitary-protection-in-thailand/report#>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-163.

- Februadi, A., Nabilah, A., & Najib, M. F. (2022). Determinants of Attitudes Toward Green Product and Purchase Intention of Zero-Waste Product : A Case Study of Menstrual Cup. *Journal of Marketing Innovation*, 2(2), 130-141.
- Gertler, P. J., & Gaag, J. V. D. (1990). *The willingness to pay for medical care : evidence from two developing countries*. In A World Bank publication. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care : A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118.
- Hair, J. F., Black, W. C., Robin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). London : Pearson Education Limited.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty : A "Green" Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146-156.
- Hwang, J., Lee, K., & Lin, T. N. (2016). Ingredient labeling and health claims influencing consumer perceptions, purchase intentions, and willingness to pay. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 352-367.
- Ismail, T. T., & Hilal, O. K. (2016). The Impact of Brand Crisis on Consumers Green Purchase Intention and Willingness to Pay More. *International Business Research*, 10(1), 22-33.
- Itaya, Y., Kuramoto, N., & Furukawa, Y. (2022). Menstrual cup use in japanese women: subjective evaluations and changes in menstrual symptoms. *Women, Midwives and Midwifery*, 2(2), 1-14.
- Jackson, L., & Tehan, R. (2019). Understanding behaviours causing blockages: Research with United Utilities to identify flushing habits in the North West of England. *Journal of Litter and Environmental Quality*, 3(1), 5-23.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Jolly, D. A., Schutz, G. H., Diaz-Knauf, K. V., & Johal, J. (1989). Organic foods : Consumer attitudes and use. *Food Technology*, 43, 60-66.
- Joseph, J., Elangovan, N., & Sundaravel, E. (2022). Attitude of urban women towards sustainable sanitary Products : A study in Bengaluru. *Prayukti-Journal of Management Applications*, 2(1), 1-10.
- Kameswara, R. P. (2015). The Level of Customer Satisfaction related to GSM in India. *The international journal Research Publications*, 4(3), 32-33.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2018). Attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase. *International Journal of Business and Society*, 19, 620-628.

- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior : An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Association for Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2016). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement attitudes*. United States : Kershaw Publishing Company.
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728.
- Macfarlan, A. (2020). *In-depth Interviews*. Retrieved from https://www.betterevaluation.org/en/evaluation-options/in-depth_interviews
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1-20.
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). WOM : Extant research review and future researchavenues. *Vikalpa*, 41(3), 222-233.
- Noraini, S., Agnes, K., & Mohamad, F. N. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchases Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Pachauri, A., Shah, P., Almroth, B. C., Munoz, N. P., & Narasimhan, M. (2019). Safe and sustainable waste management of self care products. *The BMJ*, 365, 1-4.
- Pandey, K. S., & Khare, A. (2015). Mediating role of opinion seeking in explaining the relationship between antecedents and organic food purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 7(4), 321-334.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India : A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Ratnasari, E. D. (2017). *Health : Tips Menjaga Kebersihan Selama Menstruasi*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170529202531-255-218100/tips-menjaga-kebersihan-selama-menstruasi>
- Richard, G. N., Balaji, K., Chris, P., Guangping, W., Mehmet, Y., Dwane, D., Joe, R., & Ferdinand, W. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Rofianto, W., Pratami, A. S., & Sabrina M. (2021). Faktor Pembentuk Attitude Toward Green Product dan Implikasinya Pada Intensi Konsumen : Ekspansi Model dan Pengujian Pada Produk Mesntrual Cup. *Seminar Nasional KPIBIB*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stewart, K., Powell, M., & Greer, R. (2009). An alternative to conventional sanitary protection : would women use a menstrual cup?. *Journal of Obstetrics and Gynaecology*, 29(1), 49-52.

- Steg, L., & Nordlund, A. (2018). *Theories to explain environmental behavior*. (3rd ed.). n.p. : John Wiley & Sons, Ltd.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. (4th ed.). Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999). Environmental Segmentation Alternatives : A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th ed.). United States : Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107, 808-822.
- UNEP. (2021). Single-use menstrual products and their alternatives : Recommendations from Life Cycle Assessments. Retrieved from <https://www.lifecycleinitiative.org/wp-content/uploads/2021/07/UNEP-LCI-Single-use-vs-reusable-Menstrual-Products-Meta-study.pdf>
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 1, 1-5.
- Yan, X., Shah, A., Zhai, L., Khan, S., & Shah, A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry in Indonesia. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 51, 3801-3810.
- Yazdanpanah, M., Forouzani, M., & Hojjati, M. (2015). Willingness of Iranian young adults to eat organic foods : application of the Health Belief Model. *Food Quality and Preference*, 41, 75-83.
- Zachariah, S. M., Sreedevi, C., Jayasree, A. K., Divyamol, N., & Deepak, K. S. (2022). Experience and adaptability of menstrual cup as a menstrual hygiene management method among its users in Kerala. *Int J Community Med Public Health*, 900-918.