

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

สวรยา เจนจิระวัฒน์. (2555). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อถุงยางอนามัยเป็นตัวแทนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมบริโภคถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ มีรูปแบบผิวเรียบ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 60 บาทต่อกล่อง จะซื้อถุงยางอนามัย 1 กล่องต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และพึงพอใจกับความสะดวกซื้อหาในระดับปานกลาง โดยพอใจกับการซื้อในร้านสะดวกซื้อเปิด 24 ชั่วโมงมากที่สุด โดยความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อยู่ในระดับมาก และมีความเห็นว่าคุณค่าสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านสื่อโฆษณาและด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านสื่อโฆษณาและด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

LIFESTYLES FACTORS AND PRODUCT LEVEL FACTORS AFFECTING CONSUMER'S
BUYING BEHAVIOR TOWARD MALE CONDOM IN BANGKOK AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Reuirements for the
Master of Bussiness Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2012

Sawanya Jenjirawat. (2012). *Lifestyles factors and product level factors affecting consumer's buying behavior toward male condom in Bangkok area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Warintra Sirisuttikul.

This research has an objective to study the relationship between consumers' attitude toward Lifestyles factors and product level factors of the consumer's buying behavior to male condom in Bangkok area. The questionnaire was used as a tool for collecting data from 400 consumers who buy male condoms. Several statistics techniques were used to analyze the data; including frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, One-way Anova and Pearson product moment correlation analysis.

The research results reveal that most of consumers are male, aged 26-35 years, most are single with bachelor's degree education. Majority are employee of private companies and monthly income 10,001 to 20,000 baht. Durex was the most branded selected, smooth surface condom, frequency of purchase once a week. The average purchase price is 60 Baht per box to buy a box of condoms at a time. Most were satisfied after using the product at a high level. And satisfaction with the place of consuming at a moderate level with the purchase at 24 hours opened convenience store. The influence of advertising has compelling to purchase condoms at a high level. As well as the personal sources who influence to purchase condoms at a high level.

Consumers with difference in gender, marital status, educational background, monthly income have different frequency of buying condom's behavior while those with difference in age, status, education background, occupation and monthly income have different the influence of media has compelling to purchase condoms at .05 statistically significant level.

The correlation between their influence of advertising and the personal source who influence to purchase condoms are positively correlated with their lifestyle's factors at .01 statistically significant level.

The correlation between their influence of advertising and the personal source who influence to buy condoms are positively correlated with product's factors at .01 statistical significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุวรรยา เจนจิระวัฒน์
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธาน

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบ และแก้ไขในการทำการศึกษานี้ให้ถูกต้องและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้การศึกษาและการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลในการดำเนินงานส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้และได้นำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน ตลอดจนการทำงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ นักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ การแก้ไขปัญหาและคอยเป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ อันพึงได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดาและขอหมอบระลึกถึงพระคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพและซาบซึ้ง ที่วางรากฐานการศึกษาให้ผู้วิจัยมีความรู้ ความสามารถจนทุกวันนี้

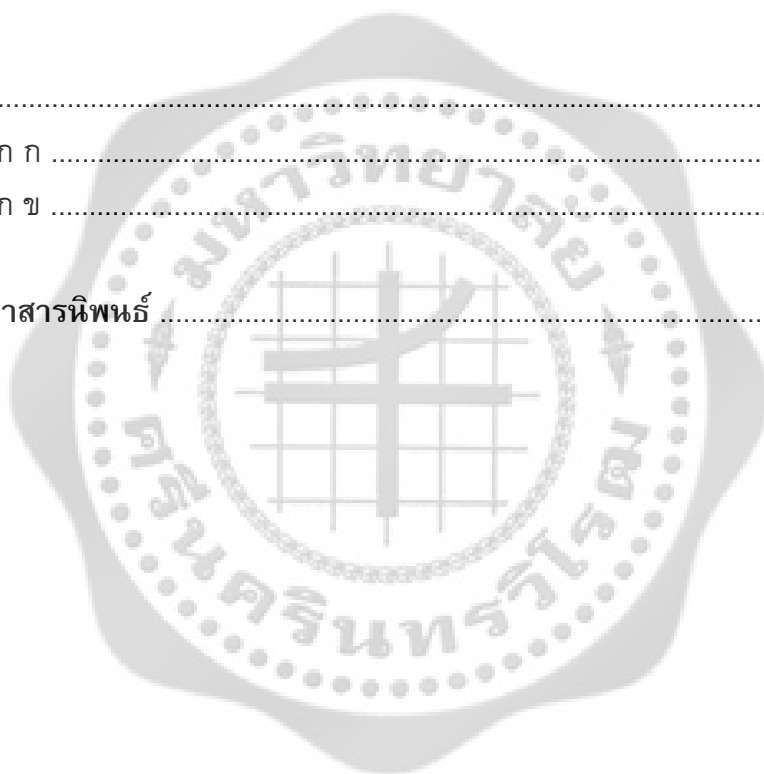
สรวรยา เจนจิระวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามเชิงปฏิบัติการ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	10
แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
ประวัติถุงยางอนามัย	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปการวิจัย.....	98
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก	117
ภาคผนวก ข	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร.....	13
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	21
3 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต.....	38
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	54
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยาง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบ ตารางประกอบคำอธิบาย.....	57
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อถุงยางที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย.....	60
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัย.....	62
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	63
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	67
12 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ	67
13 ผลการทดสอบความเท่ากันของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภค กลุ่มช่วงอายุต่างๆ (Levene's Test)	69
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ (F-Test).	70
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคที่ ระดับอายุต่างๆ (Brown-Forsythe)	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ถุขยางอนามัย (Dunnett T3) ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุขยาง อนามัย	71
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุขยางอนามัยของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	73
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุขยางอนามัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุขยางอนามัยจำแนกตาม สถานภาพสมรส (F-Test)	74
19	ผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อถุขยางอนามัยของผู้บริโภค ที่สถานภาพต่างๆ (Brown-Forsythe)	75
20	ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ เลือกซื้อถุขยางอนามัย (Dunnett T3) ด้านความถี่ในการซื้อถุขยางอนามัยแต่ละ ครั้งต่อสัปดาห์	75
21	ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ เลือกซื้อถุขยางอนามัย (Dunnett T3) ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ ซื้อถุขยางอนามัย	76
22	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุขยางอนามัยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	78
23	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อถุขยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตาม ระดับการศึกษา	78
24	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุขยางอนามัยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	80
25	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อถุขยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตาม ระดับตามอาชีพ	80
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุขยางอนามัยของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อถุขยางอนามัยของผู้บริโภค กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ (Brown-Forsythe)	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	84
29 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	85
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์.....	86
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย..	88
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย	90
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	92
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย.....	94
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย....	96
36 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย	100
37 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	103
38 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)	11
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	23
4 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการผลิตและนำเข้าหรือจำหน่ายถูงยางอนามัยในประเทศไทยมีจำนวน 10 ราย มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 3,000 ล้านชิ้นต่อปี การผลิตถูงยางอนามัยของไทยมีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 2529 ทำให้ถูงยางอนามัยของไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดในต่างประเทศโดยที่ผู้บริโภคในประเทศเองอาจไม่ทราบ ทั้งนี้ทั้งนั้นในปี 2533 กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ถูงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ต้องมีการแจ้งอายุการใช้ในฉลาก ผลของประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ทำให้กิจกรรมทางการตลาดต้องอยู่ในขอบเขตที่เข้มงวดมากขึ้นแต่นับว่าเป็นการแสดงความคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้ใช้ถูงยางอนามัยที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยในการใช้ถูงยางอนามัยที่ผลิตในประเทศไทยถือว่าได้รับความนิยมนและมีมาตรฐานคุณภาพ

ในปัจจุบันไทยส่งออกถูงยางอนามัยมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก ตลาดถูงยางอนามัยในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 650 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจถูงยางอนามัยคาดว่าตลาดถูงยางอนามัยจะขยายตัวได้มากกว่านี้ ถ้าภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันรณรงค์ให้มีการใช้ถูงยางอนามัย โดยเน้นเพื่อ “การมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย” ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้อัตราการขยายตัวของตลาดถูงยางอนามัยเชิงพาณิชย์ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2549: ออนไลน์)

อย่างไรก็ดีคนไทยยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ถูงยางอนามัย เช่น ใครใช้ถูงยางอนามัยเป็นคนหมกมุ่นทางเพศ หากใช้ถูงยางอนามัยแล้วมีปัญหาของการมีเพศสัมพันธ์ หรือกังวลว่า ไม่สามารถป้องกันการตั้งครรภ์ได้จึงเลือกใช้ยาคุมกำเนิด และไม่ใช่นักเที่ยวไม่ต้องใช้ก็ได้ นอกจากนี้มีวิธีการใช้ไม่ถูกต้องเพราะความเข้าใจผิด เช่น กรณีที่มีข่าวว่าวัยรุ่นใช้เบบี้ออยล์ทางถูงยางอนามัยก่อนมีเพศสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่ายังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการใช้ถูงยางอนามัยที่ถูกต้อง รวมทั้งไม่เข้าใจว่าถูงยางอนามัยทุกรุ่นที่วางจำหน่ายและถูงยางอนามัยแจกฟรีของกระทรวงสาธารณสุข มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

นอกจากนี้สถานการณ์การติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายมีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม มีสัดส่วนการติดเชื้อ 17% ในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 28% ในปี 2548 และยิ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนการติดเชื้อเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 32% กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้ตระหนักถึงปัญหาการติดเชื้อเอชไอวี จึงได้ดำเนินมาตรการต่างๆ ในการป้องกันและควบคุมโรค นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการร่วมกับเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงองค์กรระหว่างประเทศ ในการพัฒนามาตรการใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อใช้ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี

จากสภาพปัญหาในปัจจุบันของสังคมไทยชายหนุ่ม หญิงสาวมองความสัมพันธ์ทางเพศในคูรักเป็นเรื่องธรรมดาและกล้าที่จะแสดงออกถึงความรัก ความพอใจในเพื่อนต่างเพศ พูดคุยเรื่องเพศเปิดเผยมากขึ้น แต่ปรากฏว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเพศนี้ทัศนคติและค่านิยมเรื่องเพศเดิมก็ยังคงกำกับวิธีคิดของวัยรุ่นไทยไว้อย่างเดิมคือผู้ชายเรียนรู้ทางเพศเร็วขึ้น เสรีมากขึ้น โดยปัญหาสำคัญที่รัฐบาลไทยต้องรีบดำเนินการแก้ไขและป้องกันการลุกลามอย่างเร่งด่วน คือ การติดต่อของโรคต่างๆ ทางเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะโรคเอดส์ และสาเหตุของการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควรหรือยังไม่พร้อมที่จะมีครอบครัวจากพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากสามารถศึกษาให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ก็จะทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริง แล้วนำปัญหามาดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องถุงยางอนามัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Simple random sampling) ซึ่งประชากรที่ใช้นั้น ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 6 แหล่งเป็นตัวแทนของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเจาะจงไปเก็บข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตเนื่องจากมีลักษณะประชากรหนาแน่น และมีลักษณะที่หลากหลาย

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้โดยนำไปเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีคำถาม 2 ลักษณะ คือ คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 ระดับผลิตภัณฑ์

1.3.1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)

1.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product)

1.3.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ (Potential Product)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามเชิงปฏิบัติการ

1. ถุงยางอนามัย หมายถึง เป็นอุปกรณ์คุมกำเนิด ทำด้วยวัสดุจากยางพารา หรือโพลียูรีเทน โดยมีทั้งแบบสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง ส่วนใหญ่ฝ่ายชายจะเป็นฝ่ายใช้ โดยใช้สวมครอบอวัยวะเพศชายขณะร่วมเพศ โดยเมื่อฝ่ายชายหลั่งอสุจิแล้ว น้ำอสุจิจะถูกเก็บไว้ในถุงยางอนามัย ช่วยป้องกันการตั้งครรภ์ และยังช่วยป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำที่ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกในชีวิตประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม กิจกรรมที่มีการผจญภัย การทำกิจกรรมนอกบ้านในวันหยุด หรือ การเที่ยวตามสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

2.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ เช่น การสนใจสินค้าที่ออกใหม่อยู่เสมอ การสนใจสินค้าแบรนด์เนม ความสนใจในการวางแผนครอบครัว ความสนใจในการป้องกันโรคภัยจากการมีเพศสัมพันธ์

2.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความคิดเห็นต่อตนเองและผู้อื่นต่อการซื้อหรือใช้ถุงยางอนามัยซึ่งเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามความคิดเห็น ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อว่าการเลือกใช้ถุงยางอนามัยที่เหมาะสมจะช่วยป้องกันโรคเอดส์ได้ หรือ เชื่อว่าการใช้ถุงยางอนามัยสามารถคุมกำเนิดได้ เป็นต้น

3. ระดับของผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (customer value hierarchy) สามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ คือ

3.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นประโยชน์ของถุงยางอนามัยที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อ ได้แก่ ช่วยป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ช่วยในการคุมกำเนิด

3.2 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible product) หมายถึง ตัวตนของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สร้างความมั่นใจต่อสินค้า ความสะดวกของตัวสินค้า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ลักษณะและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับการซื้อถุงยางอนามัยนั้น ๆ ได้แก่ ให้ความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ การทำให้คู่นอนได้รับความพอใจ

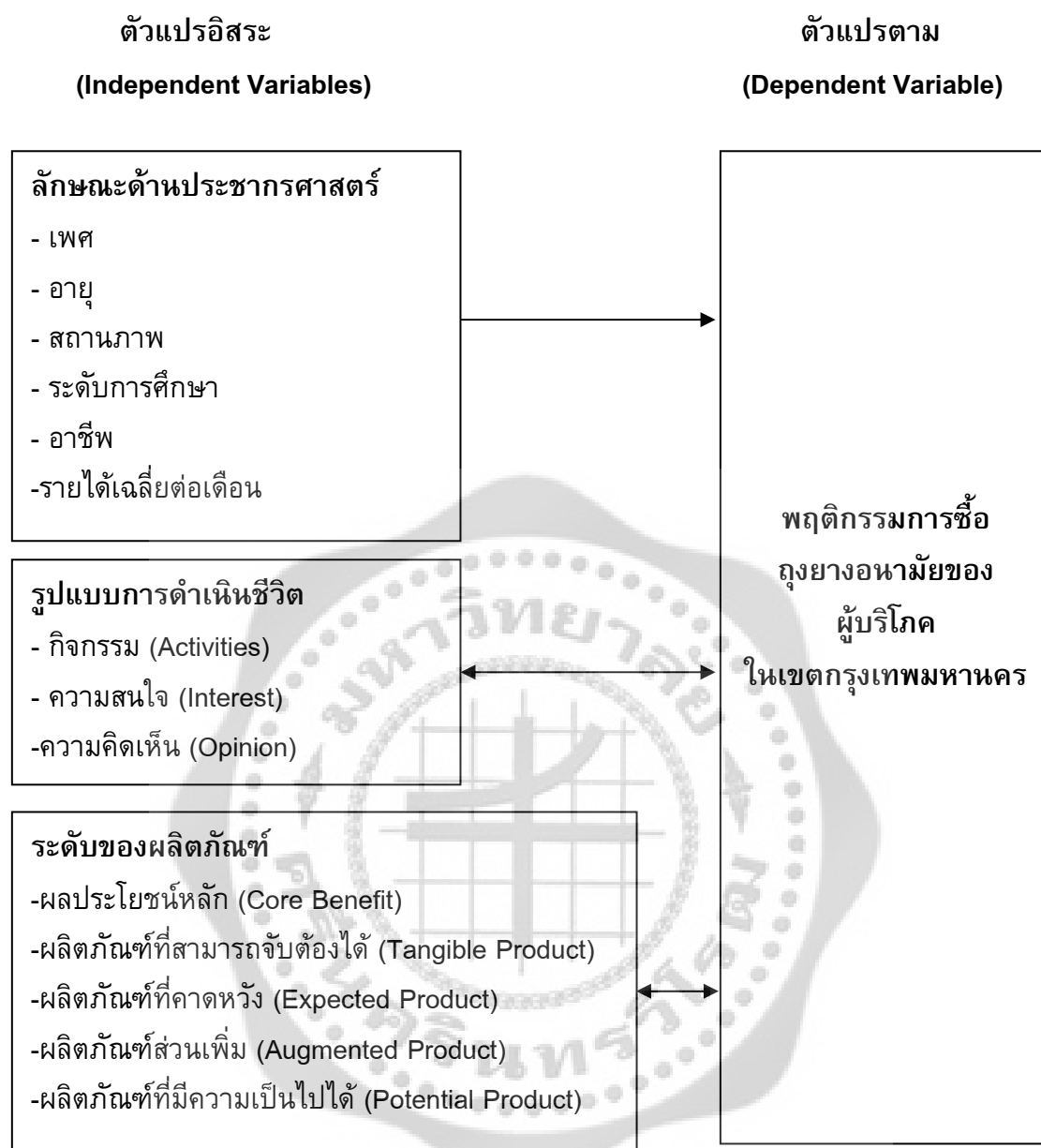
3.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augment product) เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับโดยไม่ได้คาดหวังไว้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยพัฒนาโดยมีให้เลือกหลากหลาย การปรับปรุงให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น การได้รับของแถมหรือส่วนลด

3.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) กิจการควรจะได้นำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมอื่นๆ ที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้เพื่อสร้างความประหลาดใจและประทับใจแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ถุงยางอนามัยสามารถใช้ได้มากกว่า 1 ครั้ง, มีการเรืองแสงได้ในที่มืด

4. พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อถุงยางอนามัย ได้แก่ การเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ราคา ความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจ สถานที่ซื้อ อิทธิพลจากสื่อโฆษณา ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
3. ระดับของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
3. แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ประวัติของอย่างอนามัย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2539:6) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า เป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยพันธ์:ออนไลน์)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L. Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้น

ตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนที่แบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ

เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามากมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่ เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 277)

Henry Assael (1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิต “รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel et al. (1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน การศึกษา ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความ สามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทาง ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1992) ในความเป็นจริง ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมา

จากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและมีต่อการตอบสนองทางการตลาดดังภาพภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)

ที่มา: Gunter, B.& Furnham. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographic*. London: Routledge, Chapman and Hall.

จากภาพ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทักษะ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000) รวมถึง ค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึง สินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีต และเป็น การวางแผนในอนาคต เป็น ภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้นๆ และเป็น ประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาดวิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผลของลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตาม ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้าซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิต นั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides; & Raaij. 1998)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสนทนาการและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งย่างหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่ครั้งในหนึ่งวัน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิ เช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติกิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจ และการให้ความสำคัญ ในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็น กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับ ลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions)

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993: 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	สถิติประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันถนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิประเทศ
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่องของชีวิต

ที่มา: Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press. P.372

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยจำแนกออกเป็นด้านๆ ได้แก่ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจ ความคิดเห็น นำไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ทั้ง

สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย 1) ระดับคุณภาพ 2) รูปร่างลักษณะ 3) รูปแบบ 4) การบรรจุภัณฑ์ 5) ชื่อตราสินค้า 6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การให้สินเชื่อ 3) การรับประกัน 4) การบริการหลังการขาย 5) การติดตั้ง 6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เฟอร์นิเจอร์ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999: G-7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้น หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Elzel, Walker; & Stanton. 1997: G - 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มาจากบางกอกฟาร์ม (1998)

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุผลนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้า

ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้ผลิตมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็ช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย 1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน 2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน 3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน 4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน 5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong, 1966: g.1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับอันได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปน่าไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้า และบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ์ ลักษิตานนท์ (2544:54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

สินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดตั้งกระตุนหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

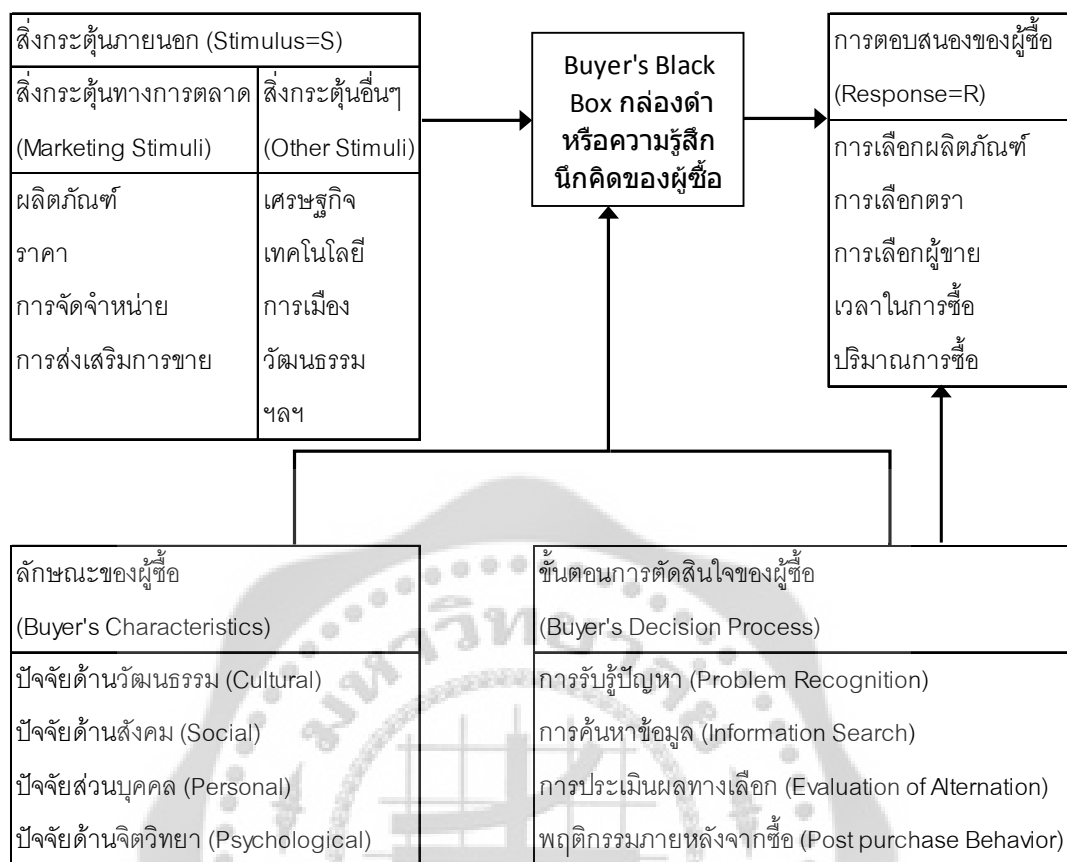
ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	5. ผู้ใช้ Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน, ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543: 129) แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้กิจกรรมชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ไม่ต้องเกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เกิดขึ้นเป็นเล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง

1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง

1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น

ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหา มี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับมีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.1.2 ทศนคติ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปสู่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนา แก้วเทพ (2543: 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมของมนุษย์ของทุกคน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543:129)) มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นที่จะใช้ในการวัดพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ได้แก่ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ความพอใจในราคาสินค้า แนวโน้มที่จะซื้อครั้งต่อไป

5. ประวัติถุงยางอนามัย

Condom ซึ่งแปลว่าภาชนะที่รองรับ

คริสต์ศักราช 1844 Goodyear and Hancock ได้เริ่มผลิตถุงยางอนามัยโดยทำจากยางที่มีส่วนผสมของกำมะถัน ซึ่งมีทั้งความแข็งแรงและความยืดหยุ่น

คริสต์ศักราช 1861 ได้มีโฆษณาเกี่ยวกับถุงยางอนามัยเกิดขึ้นครั้งแรกโดยหนังสือพิมพ์ The New York Time ในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยข้อความว่า "Dr. Power's French Preventatives."

คริสต์ศักราช 1873 The Comstock Law ได้ห้ามมิให้โฆษณาอุปกรณ์ในการคุมกำเนิดทุกชนิดรวมทั้งอนุญาตให้ไปรษณีย์สามารถรับถุงยางอนามัยที่จำหน่ายทางพัสดุได้

คริสต์ศักราช 1880 ได้มีการผลิตถุงยางอนามัยแบบ Latex ขึ้นมาครั้งแรก แต่เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในปี 1930

คริสต์ศักราช 1900 Social hygienists ได้พยายามต่อสู้เพื่อยกเลิกข้อห้ามการใช้ถุงยางอนามัย ซึ่งเป็นผลจากการที่ทหารอเมริกาในสงครามโลกครั้งที่ 1 มีการติดเชื้อจากโรคทางเพศสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ทหารอเมริกามากกว่า 70% ก็ได้ติดโรคทางเพศสัมพันธ์เช่นกันดังนั้นรัฐบาลสหรัฐอเมริกาจึงได้เริ่มรณรงค์ให้มีการใช้ถุงยางอนามัยตั้งแต่นั้นมา

คริสต์ศักราช 1960 ได้มีการปฏิวัติในเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งผลให้ความนิยมในการใช้ถุงยางอนามัยลดน้อยลง และพบว่าเยาวชนนิยมมีเพศสัมพันธ์กันโดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย

คริสต์ศักราช 1980 ได้พบการระบาดของเชื้อ HIV หรือเรียกกันว่าโรค AIDS ซึ่งเป็นผลให้ผู้ที่มียุติสัมพันธ์เริ่มตระหนักและหันมานิยมใช้ถุงยางอนามัยอีกครั้งหนึ่ง

คริสต์ศักราช 1990 ได้มีการผลิตถุงยางอนามัยออกสู่ตลาดจำนวนมาก และมีหลายแบบให้เลือกทั้งที่มีสีสันแปลกๆ ผิวเรียบและไม่เรียบ มีกลิ่นและรสผลไม้ รวมทั้งมีรูปทรงที่แปลกๆ มากขึ้นในสมัยอดีตถุงยางอนามัยผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อป้องกันโรคทางเพศสัมพันธ์ซึ่งเป็นโรคระบาดในสมัยนั้น แต่ในสมัยนี้เราใช้ถุงยางอนามัยป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์โดยเฉพาะโรคเอดส์ จึงมีโครงการเฝ้าระวัง

ถุงยางอนามัยในประเทศไทยดำเนินงานโดยกำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ต้องมีใบอนุญาตคือ ต้องขอขึ้นทะเบียนในการผลิตหรือนำเข้า นอกจากนี้มีโครงการเฝ้าระวังก่อนออกจำหน่ายในท้องตลาด (Pre - marketing หรือ Lot - release) ทุกครั้งที่มีการผลิตถุงยางอนามัยจะต้องทำการแจ้งและทดสอบคุณภาพก่อนจะออกจำหน่าย และหลังจากวางจำหน่ายแล้วจะเก็บตัวอย่างจากร้านค้าและหน่วยราชการ การทดสอบคุณภาพ ถุงยางอนามัยดำเนินการโดยกองเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย ถุงยางอนามัยมีผลิตและจำหน่ายในท้องตลาดปีละประมาณ 500 - 600 รุ่นผลิตหรือประมาณ 72 ถึง 86.4 ล้านชิ้น (1 รุ่นผลิต = 144,000 ชิ้น) สำหรับผู้ผลิตในประเทศไทยประกอบด้วย 4 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท เอส เอส แอล แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
(บริษัท ลอนดอน รอยัลคอนซูเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด เดิม)
ที่อยู่: นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ บางปะกง จ. ฉะเชิงเทรา
2. บริษัท ไทยไฮยีนโปรดักต์ จำกัด
ที่อยู่: อุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี

3 บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด

ที่อยู่: จ. สุราษฎร์ธานี

4 บริษัท ไทยนิปปอน รับเบอร์ อินดัสตรี จำกัด

ที่อยู่: นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จ.ชลบุรี

และสำหรับ ผู้นำเข้า 3 ราย ประกอบด้วย

1. บริษัท อิง (1996) ไทยแลนด์ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
2. บริษัท สยามโอกาโมตา จำกัด นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
3. บริษัท ไทยฟูจิลาเท็กซ์ จำกัด นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ถุงยางอนามัย (Condom) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำยางธรรมชาติ น้ำยางสังเคราะห์ หรือวัสดุอื่น โดยขบวนการจุ่มแบบพิมพ์ ใช้สวมอวัยวะเพศชายเพื่อการคุมกำเนิด และป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะการป้องกันการติดต่อของโรคเอดส์ ถุงยางอนามัยจัดเป็นเครื่องมือแพทย์ประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติ เครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า จะต้องขอรับใบอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และถุงยางอนามัยจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ ขบวนการผลิตถุงยางอนามัย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การผสม การขึ้นรูป การอบแห้งและทำให้ยางคงรูป การตรวจสอบหารอยรั่วด้วยไฟฟ้า การเติมสารหล่อลื่นและการบรรจุ โดยมีขั้นตอนสำคัญคือการควบคุมคุณภาพ ถุงยางอนามัย ซึ่งผู้ผลิตจะทำการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต และการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตามมาตรฐานที่กำหนด มีการตรวจสอบถุงยางอนามัยก่อนออกจำหน่าย โดยกำหนดให้ถุงยางอนามัยทุกรุ่นการผลิตหรือนำเข้าจะต้องถูกสุ่มตัวอย่างเพื่อส่งให้กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ตรวจ วิเคราะห์คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด หากพบว่าได้มาตรฐานจึงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้ ถ้าคุณภาพไม่เข้ามาตรฐาน จะต้องถูกทำลาย หรือส่งกลับประเทศผู้ผลิตทันที

ถุงยางอนามัยมีประโยชน์ใช้คุมกำเนิดเพื่อการวางแผนครอบครัว และใช้ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์โดยเฉพาะโรคเอดส์ มาตรฐานถุงยางอนามัยกำหนดให้ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2535) และ มอก.625-2534 ทั้งสองมาตรฐานกำหนดคุณสมบัติทางกายภาพทั่ว ๆ ไปของถุงยางอนามัยเกี่ยวกับขนาด มิติ ความคงทนของสี การรั่วซึม ความทนความดันและปริมาตรขณะแตกความต้านแรงดึงและความยืดเมื่อขาด การบรรจุของและฉลาก แต่มาตรฐานทั้งสองไม่ได้กำหนดปริมาณสารหล่อลื่น (lubricant) ที่ใช้เติมในถุงยางอนามัย คุณสมบัติของสารหล่อลื่นใช้ทางวัตถุประสงค์ของเพื่อช่วยให้ลื่น ไม่ฝืด สะดวกในการใช้ เช่น การทาน้ำมันจักร เพื่อให้จักรทำงานได้คล่อง เช่นเดียวกับการใช้ถุงยางอนามัยที่ผู้ใช้อยู่ต้องการถุงยางอนามัยที่มีคุณภาพและมีการหล่อลื่นที่เพียงพอ การผลิตถุงยางอนามัยในขั้นตอนสุดท้ายก่อนจะบรรจุของจะมี

การเติมสารหล่อลื่น ๆ ที่นิยมใช้คือซิลิโคนออยล์(silicone oil) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กำหนดปริมาณซิลิโคนออยล์ที่ใส่ควรอยู่ระหว่าง 150-500 มิลลิกรัมต่อถุงยางอนามัย 1 ชิ้น และควรมีความหนืดไม่น้อยกว่า 100 เซนติสโตกส์ (centistokes) หากผู้ผลิตเติมสารหล่อลื่นในปริมาณที่ต่ำ ๆ หรือสารหล่อลื่นอาจรั่วซึมออกจากช่องบรรจุจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ายางอนามัยนั้นมีสารหล่อลื่นไม่เพียงพอจึงต้องการหาสารหล่อลื่นมาทาเพิ่ม

ประเภทของถุงยางอนามัย

ปัจจุบันถุงยางอนามัยได้มีการพัฒนาให้มีรูปร่าง สีสัณ และกลิ่นต่าง ๆ ออกมาให้เลือกใช้กันหลายแบบ ซึ่งแต่ละแบบได้เน้นวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ต่างกัน ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นอารมณ์รักให้เร้าใจยิ่งขึ้น โดยขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละท่านว่าจะเลือกใช้แบบไหนถุงยางอนามัยที่จำหน่ายในประเทศไทยจะมีทั้งแบบผิวเรียบและไม่เรียบ มีสารหล่อลื่น ผสมสารฆ่าเชื้ออสุจิ มีหลายสี รวมทั้งยังมีกลิ่นและรสผลไม้ให้เลือกตามความพอใจ แต่สำหรับต่างประเทศถุงยางอนามัยที่จำหน่ายจะมีแบบแปลก ๆ ให้เลือกหลายชนิด เช่นแบบเรืองแสงในที่มืด แบบผิวไม่เรียบที่มีลักษณะรูปร่างที่แปลก ๆ เพื่อเน้นการกระตุ้นจุดสัมผัสรักให้ฝ่ายหญิงโดยเฉพาะ ส่วนขนาดถุงยางอนามัยโดยทั่วไป จะมีขนาดตั้งแต่ 44-56 mm ความหนา 0.05-0.08 mm โดยมีความยาวเฉลี่ยประมาณ 200 mm (ตามข้อกำหนดต้องยาวไม่ต่ำกว่า 160 mm) แต่ที่วางจำหน่ายสำหรับคนไทย ส่วนใหญ่จะมี 2 ขนาดคือ 49 mm และ 52 mm

ชนิดของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยแบ่งชนิดตามลักษณะผิว เป็น 2 ชนิด คือ ชนิดผิวเรียบและชนิดผิวไม่เรียบ การเลือกซื้อควรสังเกตดูว่า เป็นชนิดที่ตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ นอกจากนี้ ควรสังเกตข้อความอื่น ๆ เช่น ชื่อผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า รุ่นที่ผลิต เดือนปีที่ผลิต มีสารหล่อลื่นหรือสารฆ่าเชื้ออสุจิ มีสารแต่งกลิ่นหรือไม่ ฯลฯ

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2538) ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์ และการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์คือ ชั้นปี สาขาวิชาที่เรียนและประเภทของมหาวิทยาลัย (รัฐบาลกับเอกชน) โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความรู้เรื่องโรคเอดส์น้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 นักศึกษาที่เรียนสาขาศิลปะศาสตร์มีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่าสาขาสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัยคือ เพศ และสาขาวิชาที่เรียน โดยนักศึกษาชายมีความรู้เกี่ยวกับ

ถุงยางอนามัยมากกว่านักศึกษาหญิง นักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์มีความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัยมากกว่าสาขาอื่น

สุชัย กิจศิริพรชัย (2535) ศึกษาทักษะการใช้ถุงยางอนามัยในผู้ติดเชื้อเอดส์ชาย ที่มารับการบริการที่คลินิกภูมิคุ้มกัน โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยแบ่งตามระดับการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ป. 4-ม.ศ.3 จำนวน 25 ราย และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ม.ศ. 3 จำนวน 25 ราย พบว่าในตัวอย่างทั้งหมด (รวมทั้งสองกลุ่ม 50 ราย) มีพฤติกรรมรักต่างเพศ ยังคงสถานภาพโสด เคยใช้ถุงยางอนามัยมาก่อน โดยในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีสัดส่วนการใช้ถุงยางอนามัยสูงกว่าในกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ มีการเรียนรู้วิธีใช้ถุงยางอนามัยโดยสัญชาตญาณ และใช้ถุงยางอนามัยเพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง ไม่มีตัวอย่างรายใดที่สามารถใช้ถุงยางอนามัยได้ถูกต้องทุกขั้นตอน

นวลตา อาภาคัพพะกุล (2549) ศึกษาการมีเพศสัมพันธ์และการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเยาวชนที่มาใช้บริการในแหล่งชุมชนวัยรุ่น เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และการศึกษาปัจจัยเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีของกลุ่มเยาวชน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์วัยรุ่นอายุ 13-23 ปี จำนวน 400 ราย ที่ใช้บริการแหล่งชุมชนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและเสวนากลุ่มเยาวชนที่สมัครใจ จำนวน 20 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58 เป็นเพศชาย ร้อยละ 35 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มเสวนาเป็นเพศชาย 12 คน และหญิง 8 คน อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 19 ปี ร้อยละ 64 เคยมีเพศสัมพันธ์ อายุเฉลี่ยของการมีเพศสัมพันธ์กับเพื่อนหญิง/ชายคือ 16.3 ปี อายุเฉลี่ยของการมีเพศสัมพันธ์กับหญิงหรือชายบริการ คือ 17.3 ปี พฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี ได้แก่ การดื่มเหล้า/เบียร์ ขาดที่ปรึกษาปัญหาเพศสัมพันธ์ เสพยาบ้า การมีเพศสัมพันธ์กับหญิงหรือชายบริการ เพศชายมีโอกาสเสี่ยงมากกว่าเพศหญิงวัยรุ่นส่วนใหญ่เข้าใจว่าการใช้ถุงยางอนามัยสามารถป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีได้ ในกลุ่มผู้ที่เคยมีเพศสัมพันธ์พบว่าร้อยละ 47 ที่ใช้ถุงยางอนามัยอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 30 ใช้ถุงยางอนามัยบางครั้ง และร้อยละ 23 ไม่เคยใช้ถุงยางอนามัย เนื่องจากมีความเชื่อว่าคู่นอนของตนเองปลอดภัยกว่าหญิงหรือชายบริการ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การใช้ถุงยางอนามัยใช้เพื่อการป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์และป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี แหล่งซื้อถุงยางอนามัยที่สำคัญ (ร้อยละ 55) ของกลุ่มที่เคยมีเพศสัมพันธ์ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดทำการ 24 ชั่วโมง เหตุผลของการไม่ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์คือ ขาดการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย การจัดให้มีคำแนะนำการใช้และจัดเตรียมถุงยางอนามัยไว้ในแหล่งชุมชนวัยรุ่นน่าจะช่วยลดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อเอชไอวีได้นอกจากนี้ควรมีการให้ความรู้/อบรมครูแนะแนวและผู้ปกครองในการให้ความรู้และเป็นที่ปรึกษาในเรื่องเพศสัมพันธ์แก่วัยรุ่นและเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้ซักถามปัญหาเรื่องเพศสัมพันธ์ด้วย

มยุรา มหันตะกุล (2548) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่อายุ 15 -24 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000

- 15,000 บาท และผู้มีอิทธิพลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์คือตนเอง เหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์เนื่องจากป้องกันการติดเชื้อ และผู้บริโภคมักจะซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด โดยจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา มีดังนี้ผู้บริโภที่มี อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ รุนของถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ที่ซื้อผู้บริโภที่มี อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการหาซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการหาซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมือง พัทยา มีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ รุนของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย, ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ, สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์และด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน

ดลพร บันทะวงศ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มวัยรุ่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 20 ปี จบ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โสด รายได้เฉลี่ยระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท และอาศัยอยู่ กับบิดามารดา ส่วนใหญ่มีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกกับชายหรือหญิงคนรัก โดยมีเพศสัมพันธ์มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งใช้ถุงยางอนามัยเป็นบางครั้ง มีการตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะใช้หรือไม่ใช้ถุงยาง อนามัย ส่วนใหญ่นิยมซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อ มีการอ่านฉลากบรรจุภัณฑ์ทุกครั้ง โดย เห็นว่าถุงยางอนามัยมีประโยชน์ในการป้องกันการตั้งครรภ์ และการป้องกันการติดเชื้อทาง เพศสัมพันธ์ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ละหนังสือพิมพ์ ประเด็นคำแนะนำของบุคคล ใกล้เคียงเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยมากในเรื่องถ้ามีผู้ติดเชื้อเอดส์ แนะนำให้ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ส่วนใหญ่ปฏิบัติตามมากขึ้น

ธนะ ถาวรชัยโชค (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อถุงยางอนามัยของ นิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่า นิสิตชายส่วนใหญ่อายุ 18-21 ปี ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2-4 ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ คือ เพื่อ คุ่มกำเนิด รongลงมา เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7- eleven จำนวนครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 35 บาท จำนวนที่ซื้อครั้งละ 1 กล่อง (3 ชิ้น) ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รongลงมาคือ ซื้อตามคำแนะนำ

จากผู้ที่เคยใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง รองลงมา คือ คนรัก ความคิดเห็น
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี และด้านลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

โดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการนำแนวคิดและทฤษฎีใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อถุงยางอนามัยด้านเกี่ยวกับความสนใจ และ เกี่ยวกับความคิดเห็น และ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค และเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อถุงยางอนามัยซึ่งมาทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อถุงยางอนามัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74/26) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 - p

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>) โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 3 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง			เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน	เขตดุสิต เขตพระนคร เขตบางรัก	เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตบางเขน	เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตหลักสี่	เขตหลักสี่
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว	เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา	เขตสวนหลวง เขตหนองจอก	เขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง เขตบางนา เขตวัฒนา	เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม	เขตคลองเตย เขตสาทร เขตยานนาวา	เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่	เขตภาษีเจริญ เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย	เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตธนบุรี	เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางแค	เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ	เขตจอมทอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเจาะจงไปเก็บข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต ที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 เนื่องจาก ดังนี้

- | | |
|---------------|--------------------------------------|
| เขตปทุมวัน | - บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง |
| เขตหลักสี่ | - บริเวณห้างสรรพสินค้าไอทีแอสควร์ |
| เขตประเวศ | - บริเวณห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ |
| เขตบางนา | - บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา |
| เขตบางกอกน้อย | - บริเวณห้างสรรพสินค้าพาด้า |
| เขตบางแค | - บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามวัดในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน ทั้งหมด 6 เขต รวมเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุโดยอ้างอิงจากอัตราเฉลี่ยอายุของคนไทยที่มีเพศสัมพันธ์เริ่มต้น 15 – 59 ปี ที่มา: www.ipsr.mahidol.ac.th ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2.2 26 – 35 ปี

2.3 36 – 45 ปี

2.4 46 – 55 ปี

2.5 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 4.2 ปวส. / อนุปริญญา
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.2 เจ้าของกิจการ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 5.4 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความถี่ความสนใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความถี่ความสนใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความถี่ความสนใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความถี่ความสนใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความถี่ความสนใจที่ต่ำที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์เป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 17 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นลักษณะระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นลักษณะระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นลักษณะระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นลักษณะระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นลักษณะระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น ดังนี้

ข้อ 1-2 แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ข้อ 3-5 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อ 6-9 เป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรม
5	พอใจมาก/สะดวกมาก/มีอิทธิพลมาก
4	พอใจ/สะดวก/มีอิทธิพล
3	ปานกลางเป็นกลาง
2	ไม่ค่อยพอใจ/ไม่ค่อยสะดวก/มีอิทธิพลน้อย
1	ไม่พอใจ/ไม่สะดวก/ไม่มีอิทธิพล

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย ระดับมาก
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย น้อย
1.00 - 1.80	มีพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย น้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ ผู้บริโภค จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient α) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.70 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติได้ค่าความเชื่อมั่นทั้ง 40 ฉบับเท่ากับ 0.877

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ(Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 Sp แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

4.2.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์พวงหรีดพัดลม โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

4.2.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between group)
 $MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within group)
 สำหรับ Brown-Forsythe
 K แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 n_j แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
 N แทนขนาดของประชากร
 S_i^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

4.2.4 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 $MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 N_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N_j แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่า มีความ แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

4.2.5 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลม โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
 n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

ตอนที่4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	260	65.0
หญิง	140	35.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	83	20.8
26-35 ปี	196	49.0
36-45 ปี	80	20.0
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	262	65.5
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	114	28.5
หย่าร้าง/ หม้าย แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.8
ปริญญาตรี	293	73.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	358	89.5
อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ		
นักเรียน/ นักศึกษา รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท	29	7.3
10,001-20,000 บาท	166	41.5
20,001-30,000 บาท	130	32.5
30,001 บาทขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, อายุ 36-45 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20, อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสถานภาพหย่าร้างหรือ หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน ทนายความนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ10.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 , มีรายได้ต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไป จำนวน75คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยาง

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยาง โดยใช้คำถามเพื่อค้นหารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจ ความคิดเห็น ดังปรากฏในตาราง



ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมในชีวิตประจำวัน			
1.1 เล่นกีฬา ออกกำลังกาย	3.13	0.909	ปานกลาง
1.2 กิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.90	0.847	ปานกลาง
1.3 กิจกรรมที่มีผจญภัย ทดลอง ชอบเสี่ยง	2.86	1.022	ปานกลาง
1.4 ในวันหยุด มักออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน	3.35	0.865	ปานกลาง
1.5 เที่ยวตามสถานที่บันเทิง เช่น ผับ บาร์ เป็นต้น	2.47	1.305	น้อย
1.6 อ่านหนังสือ	3.22	0.996	ปานกลาง
รวม	3.02	0.701	ปานกลาง
2. ความสนใจ			
2.1 สนใจและเอาใจใส่คนในครอบครัว	4.03	0.756	มาก
2.2 สนใจสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่อยู่เสมอ	3.21	0.942	ปานกลาง
2.3 สนใจสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	2.75	0.993	ปานกลาง
2.4 สนใจติดตามสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้ตนเอง เช่น ท่องเที่ยว เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.67	0.804	มาก
2.5 ความสนใจต่อคำแนะนำต่างๆ รวมทั้งเรื่องการแข่งขัน ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม	3.45	0.943	มาก
2.6 สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.76	0.884	มาก
รวม	3.51	0.632	มาก
3. ความคิดเห็น			
3.1 การใช้ชีวิตในปัจจุบันมีความเร่งรีบ	3.81	0.726	มาก
3.2 ชีวิตมีอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใครเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ	3.84	0.812	มาก
3.3 เพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้	4.09	0.785	มาก
3.4 การใช้ถุงยางอนามัยเป็นสิ่งที่ดี	4.22	0.852	มาก
3.5 ปัจจุบันสังคมเปิดเผยเรื่องเซ็กส์ค่อนข้างมาก	3.93	0.788	มาก
3.6 การโฆษณาทำให้ท่านเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น	3.71	0.832	มาก
รวม	3.93	0.499	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ถูยงานามัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

กิจกรรมในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันระดับปานกลาง ในเรื่อง ในวันหยุด มักออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน, การอ่านหนังสือ, การเล่นเกม, ออกกำลังกาย, กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมที่มีผจญภัย ทดลอง ชอบเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.22, 3.13, 2.90 และ 2.86 ตามลำดับ และมีกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ในระดับน้อย ในเรื่อง เที่ยวตามสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ความสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ความสนใจและเอาใจใส่คนในครอบครัว, ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ, ความสนใจติดตามสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง เช่น ท่องเที่ยว เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และความสนใจต่อคำแนะนำต่างๆ รวมทั้งเรื่องการป้องกันปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.76, 3.67 และ 3.45 ตามลำดับ และความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ความสนใจสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่อยู่เสมอ และความสนใจสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 2.75 ตามลำดับ

ความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การใช้ถูงยงานามัยเป็นสิ่งที่ดี, เพศศึกษาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นควรรู้, ปัจจุบันสังคมเปิดเผยเรื่องเซ็กส์ค่อนข้างมาก, ชีวิตมีอิสระไม่ขึ้นอยู่ใครเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ, การใช้ชีวิตในปัจจุบันมีความเร่รืบ และการโฆษณาทำให้ท่านเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.09, 3.93, 3.84, 3.81 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อถุงยางอนามัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	3.02	0.701	ปานกลาง	3
2. ความสนใจ	3.51	0.632	มาก	2
3. ความคิดเห็น	3.93	0.499	มาก	1
รวม	3.47	0.454	มาก	

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย

ความคิดเห็นในลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย ประกอบด้วย ผลประโยชน์หลัก, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ โดยนำเสนอตั้งปรากฏในตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลประโยชน์หลัก			
1.1 ช่วยป้องกันโรค ติดต่อทางเพศสัมพันธ์	4.58	0.592	มากที่สุด
1.2 ช่วยในการคุมกำเนิด	4.46	0.670	มากที่สุด
1.3 ช่วยในการรักษาความสะอาดต่อร่างกาย	4.25	0.748	มากที่สุด
รวม	4.42	0.585	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้			
2.1 ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สร้างความมั่นใจในสินค้า	3.89	0.836	มาก
2.2 ความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์	4.09	0.724	มาก
2.3 ความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์	4.16	0.677	มาก
2.4 บรรจุภัณฑ์สวย ทันสมัย ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าราคาเหมาะสม	3.87	0.828	มาก
รวม	4.01	0.594	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
3.1 ใช้แล้วให้ความรู้สึกที่พึงพอใจ	3.96	0.811	มาก
3.2 ใช้แล้วทำให้คู่นอนรู้สึกพึงพอใจ	3.85	0.941	มาก
3.3 ความสะดวกในการใช้ถุงยางอนามัย	3.97	0.845	มาก
3.4 ถุงยางอนามัยไม่ฉีกขาด	4.15	0.945	มาก
รวม	3.96	0.748	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม			
4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่แตกต่าง, หลากหลาย	3.80	0.933	มาก
4.2 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามโดดเด่น	3.76	0.933	มาก
4.3 การได้รับของแถม หรือส่วนลด	3.42	1.032	มาก
รวม	3.69	0.817	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้			
5.1 ใช้ได้มากกว่า 1 ครั้ง	2.27	1.196	ปานกลาง
5.2 เรืองแสงในที่มืด	2.80	1.271	ปานกลาง
5.3 บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอื่นนอกจากกล่องกระดาษ	3.18	1.143	ปานกลาง
รวม	2.80	0.964	ปานกลาง

ผลประโยชน์หลัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์หลัก อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ช่วยป้องกันโรค ติดต่อทางเพศสัมพันธ์, ช่วยในการคุมกำเนิด และช่วยในการรักษาความสะอาดต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.46 และ 4.25 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์, ความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์, ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สร้างความมั่นใจในสินค้า และบรรจุภัณฑ์สวย ทันสมัย ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09, 3.89 และ 3.87 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ใช้งานได้ยาวนานไม่ฉีกขาด, ความสะดวกในการใช้ถุงยางอนามัย, ใช้แล้วให้ความรู้สึกที่พึงพอใจ, ใช้แล้วทำให้คุณนอนรู้สึกพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.97, 3.96 และ 3.85ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่แตกต่าง หลากหลาย, การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และการได้รับของแถม หรือส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.76 และ 3.42 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องต้องการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอื่น นอกจากกล่องกระดาษ, เรื่องแสงในที่มืด และใช้ได้มากกว่า 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 2.80 และ 2.27 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
ถุงยางอนามัย

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ผลประโยชน์หลัก	4.42	0.585	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้	4.02	0.594	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.96	0.748	มาก	3
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม	3.69	0.817	มาก	4
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้	2.80	0.964	ปานกลาง	5
รวม	4.25	0.5267	มากที่สุด	

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเรียงค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เป็นลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มเป็นลำดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ เป็นลำดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.80

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อ, รูปแบบ, ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อ, จำนวนกล่องที่ซื้อ, ความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์, ความสะดวกของสถานที่ซื้อ, สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อ และบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อ		
1.1 ดูเร็กซ์	240	60.0
1.2 ดูโอ	22	5.5
1.3 วันทัช	78	19.5
1.4 แฟร์	3	0.7
1.5 ไลฟ์สไตล์	10	2.5
1.6 ตูมองต์	0	0
1.7 อื่นๆเช่น เฟลย์บอย, ดูแคร์, โรแมนติก	47	11.8
รวม	400	100.0
2. รูปแบบของถุงยางอนามัยที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด		
2.1 ผิวเรียบ	162	40.5
2.2 ผิวไม่เรียบ	91	22.8
2.3 บางพิเศษ	96	24.0
2.4 สารหล่อลื่น 2 เท่า	13	3.2
2.5 มีกลิ่น / รสชาติ	30	7.5
2.6 มีสารชะลอการหลั่ง	8	2.0
รวม	400	100.0
3. ความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัย		
3.1 ความถี่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	364	91.0
3.2 ความถี่ที่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.5
3.3 ความถี่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ครั้ง	6	1.5
3.4 ความถี่ที่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ครั้ง	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ราคาที่ซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง		
4.1 ราคา 40 บาท	28	7.0
4.2 ราคา 45 บาท	65	16.3
4.3 ราคา 50 บาท	89	22.3
4.4 ราคา 60 บาท	124	31.0
4.5 ราคา 65 บาท	12	3.0
4.6 ราคา 75 บาท	8	2.0
4.7 ราคา 80 บาท	17	4.3
4.8 ราคา 100 บาท	26	6.4
4.9 ราคา 150 บาท	20	5.0
4.10 ราคา 200 บาท	11	2.7
รวม	400	100.0
5. จำนวนกล่องที่ซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง		
5.1 จำนวน 1 กล่อง	315	78.8
5.2 จำนวน 2 กล่อง	57	14.2
5.3 จำนวน 3 กล่อง	20	5.0
5.4 จำนวน 5 กล่อง	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ความพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	3.63	0.839	มาก
7. ความสะดวกของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	3.34	0.771	ปานกลาง
8. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	3.53	0.993	มาก
9. บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	3.49	0.963	มาก

จากตาราง 9 และ 10 สรุปได้ดังนี้

ยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อของถุงยางอนามัย โดยยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ดูเร็กซ์ จำนวน 240 คน รองลงมาคือ วันทัช จำนวน 78 คน, อื่นๆ ,ดูโอ,ไลฟ์สไตล์, แฟร์ และดูมอนด์ จำนวน 47, 22, 10, 7 และ 0 คน ตามลำดับ

รูปแบบของถุงยางอนามัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของถุงยางอนามัย โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ แบบผิวเรียบ จำนวน 162 คน รองลงมาคือ แบบบางพิเศษจำนวน 96 คน, ผิวไม่เรียบ, มีกลิ่นหรือรสชาติ, มีสารหล่อลื่น 2 เท่า และมีสารชะลอการหลั่ง จำนวน 91, 30, 13 และ 8 คน ตามลำดับ

ความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัย โดยส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 364 คน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน, 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คนโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อยู่ในระดับน้อยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ราคาซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาซื้อถุงยางอนามัย โดยส่วนใหญ่ราคาที่ซื้อต่อครั้ง คือ ราคา 60 บาทต่อครั้ง จำนวน 124 คน รองลงมาคือ ราคา 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 89 คน, ราคา 45 บาทต่อครั้ง, ราคา 40 บาทต่อครั้ง, ราคา 100 บาทต่อครั้ง, ราคา 150 บาทต่อครั้ง, ราคา 80 บาทต่อครั้ง, ราคา 65 บาทต่อครั้ง, ราคา 200 บาทต่อครั้ง, ราคา 75 บาทต่อครั้ง จำนวน 65, 28, 26, 20, 17, 12, 11 และ 8 คน ตามลำดับ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้งอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

จำนวนกล่องที่ซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนกล่องที่ซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง คือ จำนวน 1 กล่องต่อครั้ง จำนวน 315 คน รองลงมาคือ จำนวน 2 กล่องต่อครั้ง จำนวน 57 คน, จำนวน 3 กล่องต่อครั้ง จำนวน 20 คน และจำนวน 5 กล่องต่อครั้ง จำนวน 8 คนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนกล่องที่ซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้งอยู่ในระดับน้อยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

ความพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ความสะดวกของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านสะดวกซื้อ 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขาย และตู้หยอดเหรียญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.21 และ 2.60 ตามลำดับโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

สื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1:ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t -test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	29.284**	0.000
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	14.137**	0.000
บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	19.294**	0.000

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในทุกด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 11

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัย แต่ละครั้งต่อสัปดาห์	ชาย	1.10	0.374	-2.101*	162.792	0.037
	หญิง	1.28	0.945			
สื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจ ให้ซื้อถุงยางอนามัย	ชาย	3.51	1.089	-0.632	364.793	0.528
	หญิง	3.57	0.788			
บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูด ใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	ชาย	3.40	1.044	-2.808**	361.907	0.005
	หญิง	3.66	0.766			

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามเพศด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ และบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้านนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่า

เท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค	Levene Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	2.089	3	396	0.101
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	20.338*	3	396	0.000
บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	2.375	3	396	0.070

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบความเท่ากันของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคพบว่าด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 และ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 13

ส่วนด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ (F-Test)

พฤติกรรมการซื้อถุงยาง อนามัยของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig
ความถี่ในการซื้อถุงยาง อนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	0.661	3	0.220	0.537	0.657
	ภายในกลุ่ม	162.449	396	0.410		
	รวม	163.110	399			
บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการ ดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	11.685	3	3.895	4.305	0.005
	ภายในกลุ่ม	358.275	396	0.905		
	รวม	369.960	399			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคที่
ระดับอายุต่างๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการ ดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	Brown-Forsythe 6.398*	3	138.277	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค
ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างๆ พบว่ามี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของ
ผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำ
การทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ
ต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ถุงยางอนามัย (Dunnett T3) ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

อายุ	$\bar{X}$	กว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	3.61	-	0.257 (0.125)	-0.286* (0.039)	0.127 (0.991)
26-35 ปี	3.36	-	-	-0.543* (0.000)	-0.131 (0.989)
36-45 ปี	3.90	-	-	-	0.412 (0.264)
46ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-	-

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.540 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ กันด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพต่างๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสถานภาพมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าสถานภาพผู้ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพมีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทุกสถานภาพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ทุกสถานภาพเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทุกสถานภาพไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค	Levene Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	7.767**	2	397	0.000
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	4.368*	2	397	0.013
บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	0.683	2	397	0.506

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 17 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบความเท่ากันของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคพบว่าด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมีค่า Sig. 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 17

ส่วนด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัย ไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยจำแนกตามสถานภาพสมรส (F-Test)

พฤติกรรมการซื้อถุงยาง อนามัยของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	0.003	2	0.002	0.002	0.998
	ภายในกลุ่ม	369.957	397	0.932		
	รวม	369.960	399			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคที่
สถานภาพต่าง ๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย แต่ละครั้งต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe 3.835*	2	149.636	0.024
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการ ดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	Brown-Forsythe 5.017**	2	184.218	0.008

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค
ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจ
ให้ซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่าง ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.008
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึง
สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทั้ง 2
ด้านนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึง
ต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มี
สถานภาพต่าง ๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 19 และตาราง 20

ตาราง 20 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือก
ซื้อถุงยางอนามัย (Dunnett T3) ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย แยกกันอยู่
โสด	1.21	-	0.136* (0.031)	0.039 (0.962)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1.07	-	-	-0.096 (0.562)
หย่าร้าง/ หม้ายแยกกันอยู่	1.17	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันพบว่ามีความ Sig.เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.140 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัย(Dunnett T3) ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้ายแยกกันอยู่
โสด	3.59	-	0.258 (0.080)	-0.242 (0.269)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.33	-	-	-0.500** (0.010)
หย่าร้าง/ หม้ายแยกกันอยู่	3.83	-	-	-

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 21 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้ายแยกกันอยู่พบว่ามีความ Sig.เท่ากับ 0.010 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้ายแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้ายแยกกันอยู่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t -test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	32.804*	0.000
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	0.314	0.576
บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	1.544	0.215

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 23

ส่วนพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย และบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.576 และ 0.215 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อถุงยาง อนามัยของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
ความถี่ของการซื้อถุงยาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.02	0.136	-4.444*	341.031	0.000
อนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	ปริญญาตรี	1.22	0.736			

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาในด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t-test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	6.510*	0.011
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	2.273	0.132
บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	1.701	0.193

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 25

ส่วนพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย และบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 และ 0.193 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตาม
ระดับตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อถุงยาง อนามัยของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2- tailed)
ความถี่ของการซื้อถุงยาง อนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	พนักงาน	1.05	0.216	-2.698*	162.885	0.008
	บริษัทเอกชน					
	อาชีพอื่นๆ	1.18	0.671			

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามสาขาอาชีพในด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสาขาอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกันด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ กัน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค	Levene Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	27.562**	3	396	0.000
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	7.623**	3	396	0.000
บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	7.985**	3	396	0.000

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบความเท่ากันของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคพบว่าทั้ง 3 ด้านมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยทั้ง 3 ด้านไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้นักกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้นัก		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายรายเดือน	Brown-Forsythe	5.689*	3	105.341	0.001
แต่ละครั้งต่อสัปดาห์					
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการ	Brown-Forsythe	2.324	3	204.357	0.076
ดึงดูดใจให้ซื้อขายรายเดือน					
บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการ	Brown-Forsythe	5.456*	3	305.349	0.001
ดึงดูดใจให้ซื้อขายรายเดือน					

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายของผู้นักด้านความถี่ในการซื้อขายรายเดือนแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อขายรายเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้นักที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายของผู้นักทั้ง 2 ด้านนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้นักที่มีอายุต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 28 และตาราง

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.41	-	0.36 (0.133)	0.098 (0.994)	0.347 (0.178)
10,001 – 20,000 บาท	1.05		-	-0.267* (0.016)	0.018 (0.994)
20,001 – 30,000 บาท	1.32			-	0.249* (0.040)
30,001 บาทขึ้นไป	1.07				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีผลพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคส่วนบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.10	-	0.628* (0.000)	0.650* (0.000)	0.757* (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.48		-	0.022 (1.000)	0.129 (0.910)
20,001 – 30,000 บาท	3.45			-	0.107 (0.978)
30,001 บาทขึ้นไป	3.35				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.620, 0.650 และ 0.750 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์				
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	400	-0.077	0.126	ไม่สัมพันธ์	-
2. ความสนใจ	400	-0.031	0.540	ไม่สัมพันธ์	-
3. ความคิดเห็น	400	0.056	0.263	ไม่สัมพันธ์	-
รวม		-0.003	0.955	ไม่สัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

ซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย				
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	400	0.030	0.550	ไม่สัมพันธ์	-
2. ความสนใจ	400	0.079	0.113	ไม่สัมพันธ์	-
3. ความคิดเห็น	400	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม		0.177**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย				
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	400	-0.055	0.270	ไม่สัมพันธ์	-
2. ความสนใจ	400	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ความคิดเห็น	400	0.029	0.562	ไม่สัมพันธ์	-
รวม		0.119*	0.018	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์สเปียร์แมนอย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สเปียร์แมน (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่ดี

จะมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3: ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก, ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

H_1 : ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์				
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลประโยชน์หลัก	400	-0.029	0.558	ไม่สัมพันธ์	-
2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้	400	-0.020	0.694	ไม่สัมพันธ์	-
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	400	0.029	0.568	ไม่สัมพันธ์	-
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม	400	0.009	0.855	ไม่สัมพันธ์	-
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้	400	-0.055	0.271	ไม่สัมพันธ์	-
ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	-0.040	0.426	ไม่สัมพันธ์	-

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

ซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

H_1 : ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย				
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลประโยชน์หลัก	400	0.073	0.146	ไม่สัมพันธ์	-
2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้	400	0.000	0.996	ไม่สัมพันธ์	-
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	400	-0.011	0.826	ไม่สัมพันธ์	-
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม	400	0.115*	0.021	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้	400	0.038	0.449	ไม่สัมพันธ์	-
ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.061	0.225	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย
ซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

H_1 : ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัย

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์	บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัย				
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลประโยชน์หลัก	400	-0.036	0.479	ไม่สัมพันธ์	-
2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้	400	0.017	0.739	ไม่สัมพันธ์	-
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	400	0.049	0.328	ไม่สัมพันธ์	-
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม	400	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้	400	0.188**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.020	0.692	ไม่สัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยส่วนบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยส่วนบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยส่วนบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยส่วนบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยส่วนบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมากขึ้นในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้

เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย, เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิธีดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Simple random sampling) ซึ่งประชากรที่ใช้นั้น ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 6 แหล่งเป็นตัวแทนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 40 ชุด ค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.877

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3. ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยาง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อถุงยางอนามัยในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เน้นให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมนอกบ้านในวันหยุดมากที่สุด ด้านความสนใจเน้นสนใจและเอาใจใส่คนในครอบครัว และด้านความคิดเห็น มีความเห็นว่าการใช้ถุงยางอนามัยเป็นสิ่งที่ดีที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัยในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลประโยชน์ มีความเห็นว่าถุงยางอนามัยช่วยป้องกันโรค ติดต่อทางเพศสัมพันธ์มากที่สุด, ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เน้นว่าความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญ, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เน้นว่าถุงยางอนามัยต้องไม่ฉีกขาด, ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่แตกต่าง, หลายหลาย และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ คิดว่าบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัยควรมีในรูปแบบอื่นนอกจากกล่องกระดาษมากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อถุงยางอนามัย ดังนี้ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ มีรูปแบบผิวเรียบ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 60 บาทต่อกล่อง จะซื้อถุงยางอนามัย 1 กล่องต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และพึงพอใจกับความสะดวกซื้อหาในระดับปานกลาง โดยพอใจกับการซื้อในร้านสะดวกซื้อเปิด 24 ชั่วโมงมากที่สุด โดยความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อยู่ในระดับมาก และมีความเห็นว่าบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย เมื่อพิจารณาตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน - ด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ - ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย - บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	Independent Sample T-Test	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน - ด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ - ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย - บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	F-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน - ด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ - ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย - บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	F-Test	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน - ด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ - ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย - บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	Independent Sample T-Test	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน - ด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ - ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย - บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	Independent Sample T-Test	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน - ด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ - ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย - บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	F-Test	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยและด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย และบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลใน

การดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาขาอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย และบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานข้อที่ 3.1 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย แต่ละครั้งต่อสัปดาห์	ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมุติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย	ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	ไม่มีความสัมพันธ์

สมมุติฐานข้อที่ 3:ลักษณะระดับผลิตภัณท์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก, ผลิตภัณท์ที่สามารถจับต้องได้, ผลิตภัณท์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณท์ส่วนเพิ่ม และผลิตภัณท์ที่มีความเป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 ยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ผลการศึกษา
 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางอนามัย พบว่า
 โดยรวมลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางอนามัย ด้านความถี่
 ในการซื้อยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
 กับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อของยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยาง
อนามัย ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อของอย่างอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อของอย่างอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย
ด้านความถี่ในการซื้อขายอย่างอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 ยุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อ ยุงยางอนามัย ผลการศึกษา
 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยุงยางอนามัย พบว่า
 โดยรวมลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยุงยางอนามัย ด้านสื่อ
 โฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อ ยุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของยาง
อนามัย ด้านสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณา มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของทางออนไลน์ ด้านสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 ถูยงาอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถูยงาอนามัย ผลการศึกษา
 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถูยงาอนามัย พบว่า
 โดยรวมลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถูยงาอนามัย ด้านบุคคล
 ใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถูยงาอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของยางอนามัย ด้านบุคคล
ใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อของยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ
 อนาคต ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ซื้อของยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของยางอนามัย มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของยางอนามัยมากขึ้น ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลดังนี้

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัย ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ของการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์และด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2553:112) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการต้องการที่จะรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นอีกด้วย

1.2 อายุที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยและบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ซี เมเบิล (C. Maple) และไอแอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L. Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคถุงยางอนามัยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซึ่งสอดคล้องกับมยุรา มหันตระกูล (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคถุงยางอนามัยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัย กิจศิริพรชัย (2553) เรื่องทักษะการใช้ถุงยางอนามัยในผู้ติดเชื้อเอดส์ชาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงมีสัดส่วนการใช้ถุงยางอนามัยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยด้านความถี่ในการซื้อของอย่างอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัย กิจศิริพรชัย (2553) เรื่องทักษะการใช้ของอย่างอนามัยในผู้ติดเชื่อเอดส์ชาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประจำ มีการทำงานที่เป็นระบบ เป็นอาชีพที่มั่นคงมีสัดส่วนการใช้ของอย่างอนามัยสูง

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยด้านความถี่ในการซื้อของอย่างอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนะ ถาวรชัยโชค (2548) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของอย่างอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยนครพนมที่พบว่า รายได้ของนิสิตชายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเช่นกัน

2. ศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อของอย่างอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัย ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของอย่างอนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ คอแลอร์ (Kotler, 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัย ด้านบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อของอย่างอนามัย โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543:129) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก, ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อของอย่างอนามัยแต่ละครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลพร บันทะวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการใช้ถุงยางอนามัยจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้ซื้อถุงยางอนามัยในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:129) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4. เหตุผลในการเลือกซื้อถุงยางอนามัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อถุงยางอนามัยเพราะมีความเห็นว่าถุงยางอนามัยใช้เพื่อป้องกันโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลพร บันทะวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าถุงยางอนามัยมีประโยชน์ในการป้องกันการตั้งครรภ์ และป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลตา อาภาคัพพะกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องเพศสัมพันธ์และการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเยาวชนที่มาใช้บริการในแหล่งชุมชน วัยรุ่น กรณีศึกษา กรุงเทพมหานครที่พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การใช้ถุงยางอนามัยนั้นสามารถป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์และป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี

5. สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อถุงยางอนามัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อเปิด 24 ชม. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลตา อาภาคัพพะกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องเพศสัมพันธ์และการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเยาวชนที่มาใช้บริการในแหล่งชุมชน วัยรุ่น กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่จะซื้อถุงยางอนามัยที่ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชม.

6. ผู้ที่มีส่วนผลักดันให้เลือกใช้ถุงยางอนามัย พบว่าสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณามีส่วนในการผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อถุงยางอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลพร บันทะวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงยางอนามัยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการใช้ถุงยางอนามัยจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะไว้ 2 ลักษณะคือ ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.5 มีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการถุงยางอนามัยจะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง

1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นผู้ที่มีส่วนผลักดันให้ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์ในระดับมาก ดังนั้นจึงในการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกใช้สื่อดังกล่าวในการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศและการใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มมากขึ้น

1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด เพราะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อก่อนอน ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้เกิดทัศนคติในด้านบวกโดยผ่านด้านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ว่าควรจะทำการพกถุงยางอนามัยติดตัวหรือมีเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่รู้จักดูแลและป้องกันตัวเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงยางอนามัยควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงยางอนามัยควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายในราคาที่เหมาะสม ได้คุณภาพสินค้าตามที่คาดหวัง และเป็นสินค้าคุณภาพสูงและทันสมัย เนื่องจากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย

ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประเด็นค่อนข้างอ่อนไหวเชิงสังคม โดยเฉพาะการเก็บข้อมูล ถึงแม้ว่าการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามโดยให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบเอง แต่เนื่องจากการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่สาธารณะ อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากอาจจะเกิดความอาย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในส่วนของเรื่องความต้องการในด้านของปัจจัยทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขได้ตรงกับปัญหา





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2540). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรา มหันตะกุล.(2548). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2549). การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). ยางอนามัย: ไทยจะก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลก. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- (2549). ยางอนามัย: ตลาดในเติบโตต่อเนื่อง...ตลาดส่งออกแข่งขันรุนแรง (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1903). สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). ข้อมูลประชากร. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก [http:// www.nso.go.th](http://www.nso.go.th).
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อัจฉรี ตันศิริ. (2550). บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, James F. Blackwell, Roger D; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and contro*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

----- (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่าน
สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้า
ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ/หรือกรอกข้อความที่ตรง
กับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างดังต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 16 - 20 ปี

() 21 - 25 ปี

() ตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อร้านอาหารในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์

ส่วนที่ 2.1 ร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าเพื่อใช้บริการ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยว

ท่านรับประทานในร้านอาหารใดบ่อยที่สุด

- | | |
|------------------|---------------------------|
| () ร้านสุกี้ | () ร้านก๋วยเตี๋ยวท่าสยาม |
| () ร้านรสดีเด็ด | () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ร้านอาหารไทยประเภทอาหารอีสาน

ท่านรับประทานในร้านอาหารใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| () ร้านส้มตำน้ำ | () ร้านเดอะครัก |
| () ร้านส้มตำไก่ทอดรสเด็ด | () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ร้านอาหารไทยประเภทร้านข้าว

ท่านรับประทานในร้านอาหารใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| () ร้าน Chester's Grill | () ร้านจุฑารส |
| () ร้านครัวสาร | () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2.2 ทศนคติต่อร้านอาหารที่ใช้บริการ

โปรดใส่เครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับระดับของทัศนคติของท่านมากที่สุด

ระดับของทัศนคติ

ค่าประเมิน

ทัศนคติที่ดีมาก

5

ทัศนคติที่ดี

4

ทัศนคติที่ปานกลาง

3

ทัศนคติที่น้อย

2

ทัศนคติที่น้อยมาก

1

ทัศนคติต่อร้านอาหาร	ร้านอาหารไทย ประเภทก๋วยเตี๋ยว	ร้านอาหารไทย ประเภทอาหารอีสาน	ร้านอาหารไทย ประเภทร้านข้าว
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1.ความอร่อยของอาหาร	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
2.ความสะอาดและปลอดภัย	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
3.คุณค่าทางโภชนาการ	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
<u>ด้านบุคลากร</u>			
4.ความสุภาพของพนักงาน	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
5.ความรวดเร็วในการ บริการ	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
6.ความเพียงพอของ พนักงาน	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
<u>ด้านการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์</u>			
7.ความคุ้มค่าของราคา	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
8.ความหลากหลายของ เมนูอาหาร	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1
9.ความเหมาะสมของเวลาที่ ใช้ในการรับประทานอาหาร	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1	5 : 4 : 3 : 2 : 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตธุรกิจย่านสยามสแควร์
โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ/หรือกรอกข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านไปรับประทานอาหารกับใครมากที่สุด

☐ () ตนเอง	☐ () บิดา / มารดา / ญาติ
☐ () แฟน / คู่รัก	☐ () เพื่อนและอื่นๆ
2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของท่านมากที่สุด

☐ () ตนเอง	☐ () บิดา / มารดา / ญาติ
☐ () แฟน / คู่รัก	☐ () เพื่อนและอื่นๆ
3. ในการเลือกร้านอาหารในย่านสยามสแควร์ มีมูลเหตุจากสิ่งใดมากที่สุด

☐ () รับประทานอาหาร	☐ () เลี้ยงฉลอง / สังสรรค์
☐ () พบปะลูกค้า	☐ () อื่นๆ
4. พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารหลังจากได้รับบริการ
 - 4.1 ความถี่ในการใช้บริการ

○ ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยว	ครั้งต่อ 3 เดือน
○ ร้านประเภทอาหารอีสาน	ครั้งต่อ 3 เดือน
○ ร้านประเภทร้านข้าว	ครั้งต่อ 3 เดือน
 - 4.2 ความพอใจหลังการให้บริการ

○ ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยว	พอใจมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่พอใจ
○ ร้านประเภทอาหารอีสาน	พอใจมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่พอใจ
○ ร้านประเภทร้านข้าว	พอใจมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่พอใจ
 - 4.3 การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

○ ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยว	บอกต่อแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่บอกต่อแน่นอน
○ ร้านประเภทอาหารอีสาน	บอกต่อแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่บอกต่อแน่นอน
○ ร้านประเภทร้านข้าว	บอกต่อแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่บอกต่อแน่นอน

4.4 แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ

- ร้านประเภทก๋วยเตี๋ยว

มาแน่นอน _5_ : _4_ : _3_ : _2_ : _1_ ไม่มาแน่นอน

- ร้านประเภทอาหารอีสาน

มาแน่นอน _5_ : _4_ : _3_ : _2_ : _1_ ไม่มาแน่นอน

- ร้านประเภทร้านข้าว

มาแน่นอน _5_ : _4_ : _3_ : _2_ : _1_ ไม่มาแน่นอน

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ***



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนาม	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อนามสกุล	นางสาวสรวรยา เจนจิระวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 614 ม.เอกไพลิน ถ.ศรีด่าน 6 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant Marketing Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี จำกัด เลขที่ 1802-3 อาคารเดอะมิลเลนเนีย ถ.หลังสวน ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาไทย จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ