

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวมยุรา มั่นตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวมยุรา มั่นตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

มยุรา มหันตะกุล. (2548). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ เป็น ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) สำหรับสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่อายุ 15 -24 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จะมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ในรุ่นsensation และ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์คือตนเอง ลักษณะถุงยางอนามัยที่ผู้บริโภคซื้อคือแบบเคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ เหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์เนื่องจากป้องกันการติดเชื้อ และผู้บริโภคจะซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด โดยจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา มีดังนี้
 - 3.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์
 - 3.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์
 - 3.3 ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ที่ซื้อ
 - 3.4 ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์
 - 3.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการหาซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์

3.6 ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการหาซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา มีดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับรสนิยมของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย, ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ, สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ และด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน

4.2 ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับรสนิยมของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย, ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์, สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ และด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับรสนิยมของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย, ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์, สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ และด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับรสนิยมของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์, ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

Mayura Marhuntakul.(2005). *Factors of Demographic and Marketing Mix Associated with Purchasing Behavior of Durex's Condoms of Consumers in Pattaya*. Master's Project, M.B.A.(Marketing).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Mr.Sithakorn Choosup.

The purpose of this research was to study Demographic And Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Behavior of Durex's Condoms of Consumers In Pattaya . The samples of this research were 385 customers in Pattaya. The questionnaire was used as a tool to collect data from the samples. The SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) program was used in analyze data which concentrated on descriptive statistic such as frequency percentage mean and standard deviation. Chi-Square and Cramer's V was also used in testing the relation of relavant variables.

The study results were as follows:

1. Most of sampling customers were aged between 15 – 24 years old and single with bachelor's degree. They mostly were private company employees and had monthly income level between 5,000 and 15,000 Baht.
2. Most of sampling customers were bought Durex's of Sensation. They made decision to buy Condom of "Durex" by themselves and most of them were bought condoms more than twice a month and bought it at retail shop. They preferred to use condom in case of preventing illness.
3. Factors of Demographic and Marketing associated with purchasing behavior of Durex's condoms of Consumers in Pattaya were as follow:
 - 3.1 The Consumers with different ages, marital status, education levels, occupation and income had the related with the model of Durex's condoms.
 - 3.2 The Consumers with different ages, marital status, education levels, occupation and income had the related with the influencer who make decision to buy Durex's condoms .
 - 3.3 The Consumers with different ages, marital status, education levels, occupation and income had the related with the type of Durex's condoms.
 - 3.4 The Consumers with different ages, marital status, education levels, occupation and income had the related with the reason to buy Durex's condoms.
 - 3.5 The Consumers with different ages, marital status, education levels, occupation and income had the related with the place of buy Durex's condoms.
 - 3.6 The Consumers with different ages, marital status, education levels, occupation and income had the related with the frequency of buying Durex's condoms.

4. Factors of Marketing Mix Associated with consumer purchasing behavior of Durex's condoms in Pattaya were as follow:
 - 4.1 The different products had related with the influencer in models, types, buying places and frequency of Durex's condoms.
 - 4.2 The different prices had related with the influencer in models, types, buying places and frequency of Durex's condoms.
 - 4.3 The different places had related with the influencer in models, types, buying places and frequency of Durex's condoms.
 - 4.4 The different promotions had related with the influencer in models, types, buying places and frequency of Durex's condoms.

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
ถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวมยุรา มั่นตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับ ความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนกลุ่ม 4 และคุณสุปรียา เพื่อนกลุ่ม 3 ที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลืออันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาวและน้องชาย ที่ได้ให้กำลังใจ ช่วยดูแล ช่วยสนับสนุนให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

มยุรา มหันตระกูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	16
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค	19
รูปแบบการดำเนินชีวิต	23
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	24
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	28
ความรู้ความเข้าใจเรื่องถุงยางอนามัย และประวัติถุงยางอนามัย ยี่ห้อคูเร็กซ์	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	 41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และขอบเขตของการวิจัย	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	102
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	114
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	120
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	122
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1. กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2. แสดงองค์ประกอบของตลาด	10
3. แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	11
4. แสดงรูปลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	19
5. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	20
6. แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์	23
7. แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
8. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
9. แสดงประเภทของถุงยางอนามัยยี่ห้อคูเร็กซ์	34

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	14
2. รายละเอียดสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	42
3. แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม	43
4. แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	44
5. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
6. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์	53
7. แสดงค่า X และค่า S.D. และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	55
8. แสดงค่า X และค่า S.D. และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์	55
9. แสดงค่า X และค่า S.D. และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา ด้านราคา	56
10. แสดงค่า X และค่า S.D. และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
11. แสดงค่า X และค่า S.D. และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
12. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการ ซื้อถุงยางอนามัยด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์	58
13. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์	59
14. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์	60
15. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์	61
16. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์	62

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
60. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อถุงยางอนามัยด้านรุ่นของ ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์	96
61. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อถุงยางอนามัยด้านผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยคูเร็กซ์	96
62. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของ ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์	97
63. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อถุงยางอนามัยด้านเหตุผลในการซื้อ ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์	97
64. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อ ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์	98
65. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อ ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ต่อเดือน	98

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“การต่อสู้กับปัญหาเอดส์ เป็นสิ่งที่ท้าทายที่สุดที่โลกเผชิญ ซึ่งประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ไม่มีอะไรคุกคามเท่า เอชไอวี และเอดส์ และหากเราไม่ต่อสู้ มันจะตอบสนองอย่างเลวร้าย” ส่วนหนึ่งของถ้อยคำจากสุนทรพจน์ของ เนลสัน แมนเดลา อดีตประธานาธิบดีแอฟริกาใต้ ซึ่งได้กล่าวไว้ในวันปิดงาน เอดส์โลก ที่ประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพในงานนี้ เมื่อวันที่ 11-16 กรกฎาคม 2547

จากการที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดงาน เอดส์โลก เพื่อเป็นการประกาศว่าประเทศไทยพร้อมที่จะต่อสู้และร่วมเอาชนะปัญหาโรคเอดส์ และสะท้อนความเข้าใจใน ปัญหาโรคเอดส์ของคนไทย จากงานนี้ได้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการป้องกัน รณรงค์ แก่ปัญหา เพราะผู้ติดเชื้อแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และเหตุผลหลากหลายของการแพร่ระบาดของ เอชไอวี ปรากฏได้หลายทาง ทั้งทางเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย การใช้เข็มฉีดยาร่วมกัน และจากแม่สู่ลูก คนที่ไม่เข้าใจจะเกิดความกลัว คิดว่าโรคเอดส์ติดง่าย เกิดความรังเกียจผู้ติดเชื้อ และคิดว่าปัญหาเอดส์เป็นปัญหาของคนที่เป็นเท่านั้น

นอกจากมีการคิดค้นวัคซีนป้องกันเชื้อเอชไอวี และยังมีการวิจัยพัฒนาสารเคลือบช่องคลอด หรือที่เรียกว่า ไมโครไบไซต์ เพื่อป้องกันสตรีติดเชื้อเอชไอวีด้วย อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ยังดำเนินการทดลองวัคซีนเอชไอวี ไมโครไบไซต์ ตลอดจนเทคนิคอื่น ๆ เพื่อใช้รักษาและป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีกำลังเดินทางต่อไป และความสำเร็จในการพัฒนาวัคซีนเพื่อใช้ป้องกันการติดเชื้อยังคงอยู่ไกลออกไปเช่นกัน การป้องกันที่มีประสิทธิภาพที่สุดยังคงเป็นรูปแบบที่มีการรณรงค์กันมาตลอดหลายทศวรรษ ซึ่งก็คือ การใช้ถุงยางอนามัย ยูเอ็นเอดส์ออกแถลงการณ์ระบุว่า ถุงยางอนามัย เป็นเทคโนโลยีเดียวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขณะนี้ (กรุงเทพธุรกิจ:2547) ในการป้องกันการแพร่เชื้อเอชไอวี และโรคติดเชื้อจากการมีเพศสัมพันธ์อื่น ๆ และถุงยางอนามัยยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญ สำหรับยุทธศาสตร์การป้องกันแบบบูรณาการที่แต่ละคนสามารถเลือกใช้ได้ตามเวลาเพื่อลดความเสี่ยงในการรับเชื้อเอชไอวี และถุงยางอนามัยที่มีอยู่ในประเทศไทย ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ขณะนี้คือ ถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ทั้งนี้จุดเด่นของถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์ อยู่ที่คุณภาพและความมีชื่อเสียงรวมถึงการมีจุดยืนทางการตลาดที่มั่นคง ซึ่งทางดูเร็กซ์ได้มีการพัฒนารูปแบบของถุงยางอนามัยให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยเป็นถุงยางยี่ห้อแรกที่ใส่สารหล่อลื่น และมีการผลิตให้มีรูปทรงตามสรีระร่างกาย รวมทั้งเป็นยี่ห้อแรกของโลกที่ไม่ได้ผลิตจากยางธรรมชาติอีกด้วย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า การส่งออกถุงยางอนามัยของไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2547 เท่ากับ 1,742 ตัน (ถุงยาง 1 กิโลกรัมมีจำนวนประมาณ 720 ชิ้น) มูลค่า 628.20 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 พบว่าทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 2.0 และร้อยละ 1.4

ทั้งนี้เพราะในช่วงปี 2546 มีการคาดการณ์กันว่าราคาถุงยางอนามัยมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะราคายางพาราซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศผู้นำเข้าถุงยางรายสำคัญส่งนำเข้าถุงยางเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเทียบระหว่างปี 2546 กับปี 2545 ก็พบว่า ในปี 2546 มีปริมาณการส่งออก 4,424 ตัน มากกว่าปี 2545 ร้อยละ 30.1 มีมูลค่า 2,121 ล้านบาท มากกว่าปี 2545 ถึงร้อยละ 72.3 โดยมีสหรัฐเป็นตลาดส่งออกรายใหญ่ที่สุด

ร้อยละ 26.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคืออังกฤษ ร้อยละ 10.2, ไนจีเรีย ร้อยละ 6.8, รัสเซีย ร้อยละ 6.0 และพม่า ร้อยละ 4.1

ประเด็นที่ทำให้ไทยจะก้าวเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางรายใหญ่ที่สุดในโลกเพราะบริษัทผู้ผลิตยางจากสหรัฐเตรียมย้ายฐานการผลิตมาประเทศไทย เนื่องจากไทยมีพื้นที่ปลูกยางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญจำนวนมาก น้ำยางที่ได้มีคุณภาพดี ประกอบกับมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญมีนโยบายลดพื้นที่การปลูกยางพาราลงและหันไปปลูกปาล์มน้ำมันแทน ตรงจุดนี้จะทำให้ไทยเป็นแหล่งผลิตยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วย และไม่เพียงแต่ไทยจะมีรายได้จากการส่งออกยางอนามัยกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี อีกทั้งมีแนวโน้มรายได้จากการส่งออกมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ยางพารามีราคาที่ได้มาตรฐาน มีตลาดรับซื้อที่แน่นอน จะส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกยางพารามีรายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การเข้ามาสร้างโรงงานผลิตยางในประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะมีการลงทุนเพื่อก่อสร้างโรงงานขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ โรงงานละ 100-500 ล้านบาท ก็จะทำให้ตลาดการค้าวัสดุก่อสร้างของไทยสดใส รวมไปถึงภาคแรงงานไทยที่จะได้รับโอกาสตามไปด้วย (นสพ.เดลินิวส์:2547)

ในประเทศไทย ยางอนามัยดูเร็กซ์ เป็นยางที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ซึ่งยางอนามัยดูเร็กซ์ มีจำหน่ายมากกว่า 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นผู้นำตลาดมากกว่า 40 ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 70% โดยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ดูโอ, ไลฟ์สไตล์ และวันทัช เป็นต้น

ยางอนามัยเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการวางตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนและมีความโดดเด่นเฉพาะ เพราะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีสินค้าประเภทอื่นทดแทนได้น้อย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านี้ และจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ยางอนามัยมีส่วนช่วยในเรื่องการป้องกันการแพร่เชื้อเอชไอวีจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ได้ผลที่สุดในขณะนี้ และรวมไปถึงการใช้ยางอนามัยในการคุมกำเนิด ซึ่งการใช้ยางอนามัยจะช่วยลดปัญหาการติดเชื้อเอชไอวี การป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้ยางอนามัย โดยต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเพื่อผลิตยางอนามัยในการป้องกันการแพร่เชื้อเอชไอวีให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อคูเร็กซ์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อคูเร็กซ์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อคูเร็กซ์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้ มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คือ ถุงยางอนามัย ยี่ห้อคูเร็กซ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย ด้านการวางแผนทางการตลาด ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการทำการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 420 คน

ขั้นที่1 การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเมืองพัทยา ออกเป็น 3 ส่วน คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง และพัทยาใต้

ขั้นที่2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกห้างสรรพสินค้าในเมือง พัทยา จากทั้ง 3 ส่วนที่เลือกไว้ คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 อายุ

- 1.1.1 15 – 24 ปี
- 1.1.2 25 – 34 ปี
- 1.1.3 อายุ 34 ปี ขึ้นไป

1.2 สถานภาพสมรส

- 1.2.1 โสด
- 1.2.2 สมรส
- 1.2.3 หม้าย หรือ หย่า

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ค้าขาย , เจ้าของกิจการ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.5.2 ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท
- 1.5.3 สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา

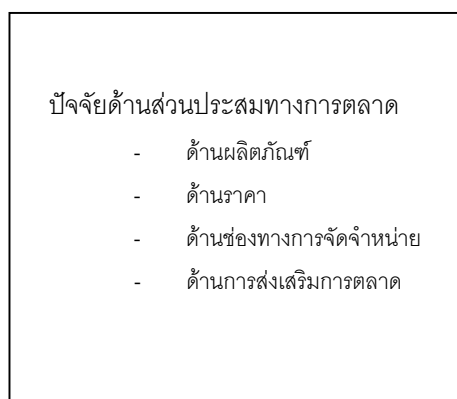
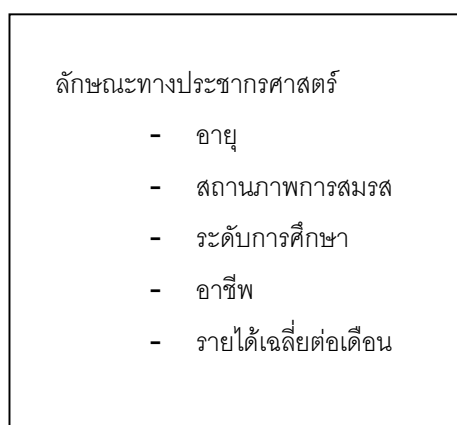
นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการซื้อและการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้จ่ายของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ คือ ฤงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อและนำไปใช้ตามความพึงพอใจ
2. ฤงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติหรือน้ำยางสังเคราะห์ ที่ใช้ป้องกันการติดเชื้อโรคต่าง ๆ ขณะมีเพศสัมพันธ์ เช่น แบบผิวเรียบ แบบผิวไม่เรียบ แบบผิวเคลือบสารฆ่าอสุจิ
3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เป็นเพศชายที่เป็นคนไทย ที่พักอาศัยอยู่ในเมืองพัทยา ทั้งนี้รวมถึงผู้ที่เดินทางเข้ามาในเมืองพัทยา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ฤงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้สำหรับ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ได้แก่
 - 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์จะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องหรือทดลองได้ เช่น ฤงยางอนามัย
 - 6.2 ด้านราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา
 - 6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
 - 6.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมาย

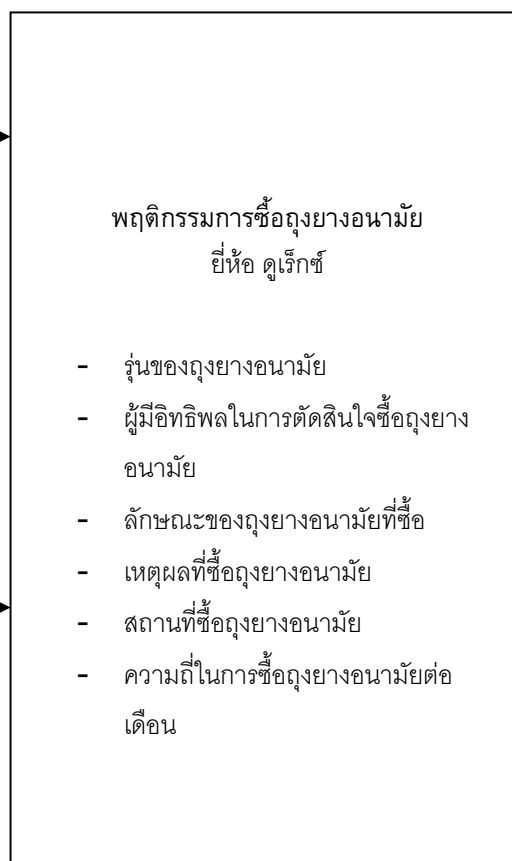
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีกรอบความคิดแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคเพศชาย ในเมืองพัทยา
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคเพศชาย ในเมืองพัทยา
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคเพศชาย ในเมืองพัทยา
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคเพศชาย ในเมืองพัทยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา ” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค
 - โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.1.1 ปัจจัยภายนอก
 - 5.1.2 ปัจจัยภายใน
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต
7. กระบวนการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
8. ความรู้และความเข้าใจเรื่อง ถุงยางอนามัย และประวัติถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จากความหมายของการตลาดนี้ทำให้มองเห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาด 4 ประการคือ สแตนด์ตัน เจ วิลเลียมและชาร์ลส์ ฟูเทรล (บุญนา จันทรากุลพงษ์. 2542:19;อ้างอิงจาก Stanton J.William and Charles Futrell.1987 : 6)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่จะเสนอขายไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล
2. ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ ราคาขาย ส่วนลด ระยะเวลาการจ่ายเงินและการให้สินเชื่อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค แต่ในบางครั้งอาจจะไม่มีคนกลางก็ได้

การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เจอโรม อี แม็คคาร์ทีย์ และ แอนดริว เอ บรอกโกวิช (บุญนภา จันทกุลพงษ์, 2542:19; อ้างอิงจาก Jerome E. McCarthy and Andrew A. Brogowicz, 1985 : 730) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

การโฆษณา

การขายตรงโดยใช้พนักงาน

การส่งเสริมการขาย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

จากองค์ประกอบของการตลาดดังกล่าวสามารถดัดแปลงเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการตลาด

<u>ผลิตภัณฑ์(Product)</u> - สินค้า - บริการ - ความคิด - สถานที่ - องค์การ บุคคล	<u>ราคา(Price)</u> - ราคาขาย - ส่วนลด - ระยะเวลาการจ่ายเงิน - ระยะเวลาการให้สินเชื่อ
<u>การจัดจำหน่าย(Place)</u> - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การกระจายตัวสินค้า	<u>การส่งเสริมการตลาด(Promotion)</u> - การโฆษณา - การขายตรง - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของการตลาด

ที่มา: สแตนตัน เจ วิลเลียมและ ชาลส์ ฟูเทรล (บุญญา จันทรากุลพงษ์, 2542:21;อ้างอิงจาก Stanton J.William and Charles Futrell,1987 : 6)

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ของการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งสิ้น โดยการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้นยังเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารชนิดบุคคลหรือการสื่อสารมวลชน

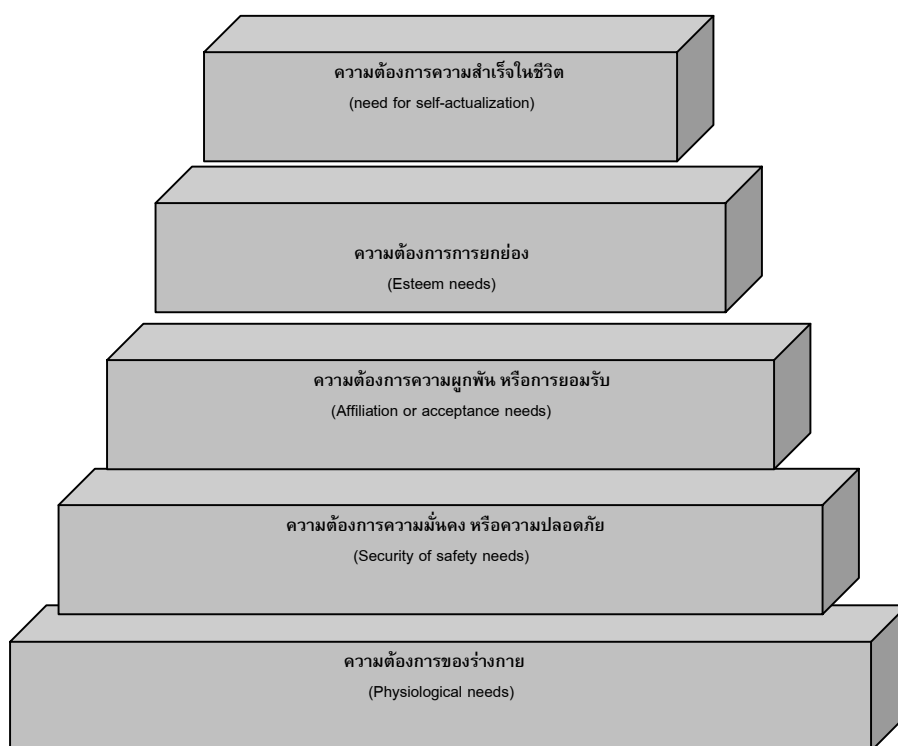
การที่มีสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมและวางแผนตลาดด้วยช่องทางที่ดีที่สุด ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จหรือขายได้ในตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้ซื้อให้รู้ว่ามีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการอยู่ในตลาดและเขาสามารถหาซื้อได้ ดังนั้นกิจกรรมการตลาดในส่วนของการสื่อสารนี้เรียกรวมๆกันทั้งหมดว่า การส่งเสริมPromotion หรือเรียกให้กว้างๆว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นว่า การสื่อสารที่นักการตลาดใช้นั้นไม่ใช่การสื่อสารธรรมดา แต่เป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ผู้รับสารยอมรับ มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการสื่อสารในลักษณะที่นักการตลาดต้องการ(พนา ทองมีอำคม,2531 : 626-627 อ้างใน บุญญา จันทรากุลพงษ์,2542 : 22)

2. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการ : ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow มาสโลว์ มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่า เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไปอีก

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยมาสโลว์ มีดังปรากฏในรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทีมา (Wehrich and Koontz. 1993:469)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพนั้นเป็นความต้องการในระดับต่ำขั้นแรก เป็นความต้องการซึ่งจำเป็นเพื่อการอยู่รอดอันเป็นเรื่องทางกายภาพและชีวภาพคือ ความต้องการในการพักผ่อน อากาศ อุณหภูมิที่พอเหมาะ การขับถ่าย การเคลื่อนไหว เรื่องเพศ รวมตลอดถึงความต้องการในปัจจุบันคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค อาจกล่าวได้ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการพื้นฐานนี้ แต่ถึงกระนั้นความต้องการนี้จะมีความเข้ม(strength) ต่างกันในบุคคลที่ต่างกัน นั่นคือ แต่ละคนจะมีระดับความต้องการทางกายภาพและ

ชีวภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัยและการฝึกหัดตนเอง เช่น เด็กต้องการนอนมากกว่าผู้ใหญ่ หรือบางคนอาจฝึกตนให้รับประทานอาหารวันละ 2 มื้อ ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีความต้องการอาหารวันละ 5 – 6 มื้อ เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety need) แรงงูใจของมนุษย์เรานั้นไม่ได้มีปรากฏให้เห็นเด่นชัดทุกอย่างตลอดไป แรงงูใจบางอย่างอาจเห็นและเข้าใจได้ง่าย เช่น แรงงูใจอันเกิดจากการต้องการทางกายภาพและชีวภาพดังได้กล่าวมาแล้ว แต่มีความต้องการอีกหลายอย่างที่ยังซ่อนอยู่ภายใต้จิตสำนึกและมักจะชี้ให้เห็นชัดได้ยาก ซอล ดับบลิว. แกลเลอร์แมน (Saul W. Gellerman) เห็นว่าความต้องการในความปลอดภัย และความมั่นคงนี้ปรากฏออกมาในทั้งสองลักษณะคือ มีทั้งที่เห็นได้เด่นชัดและเห็นไม่ได้เด่นชัด ความต้องการในความปลอดภัยและความมั่นคงนี้มีลักษณะทั้งที่อยู่ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก ความต้องการในความปลอดภัยและความมั่นคงที่อยู่ในจิตใต้สำนึกมักจะพัฒนามาในระยะที่ยังเป็นเด็ก ถ้าพ่อแม่ ผู้ปกครองให้การดูแลปกป้องเด็กมากเกินไปไม่让孩子ได้รู้จักความยากลำบาก ไม่เคยพบความขัดแย้ง ความผิดหวัง หรือความล้มเหลวที่สุด เด็กจะไม่รู้จักสภาพความเป็นจริงและมักจะมองโลกในแง่ดีเกินไป เด็กจะพัฒนาความคิดที่ยึดมั่นกับความมั่นคงปลอดภัยมาก จะไม่ชอบการแข่งขัน ไม่ทำให้ผู้อื่นขัดเคือง ขณะเดียวกันก็ไม่ชอบให้คนอื่นมาวิพากษ์วิจารณ์ตน ไม่อยากให้ใครมาคาดหวังอะไรจากตน เป็นต้น สำหรับคนที่ยึดมั่นในความมั่นคงจะรู้สึกว่าเป็นการยากมาก ที่จะต้องสัมพันธ์กับโลกที่มีแต่ความไม่แน่นอนและควบคุมยาก

สำหรับนักจิตวิทยา ความมั่นคงต้องรวมถึงความมั่นคงในการทำงานซึ่งหมายถึงความมั่นคงที่จะรู้ว่าอะไรกำลังดำเนินอยู่ ความมั่นคงในความรู้สึกที่ว่างงานของตนเป็นที่ต้องการ และรู้ว่าผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานจะตอบโต้กับเขาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งมีใช้การทำตามอำเภอใจ และเขาต้องมีโอกาสพอสมควรที่จะแสดงออกซึ่งตัวของเขาเองในรูปของงาน นั่นหมายความว่า เขาต้องมีอิสรภาพมากพอที่จะ “สร้าง” ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความร่วมมือกับคนอื่น รวมตลอดถึงการใช้ความคิดและทักษะของเขาให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance need) เมื่อความต้องการในขั้นที่ต่ำกว่า คือ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ และความต้องการในความปลอดภัยและความมั่นคงได้รับการตอบสนองพอสมควรแล้ว ความต้องการในทางสังคม ความต้องการในความรักใคร่ และความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเริ่มมีบทบาท เป็นที่ทราบกันดีว่ามนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม (social animal) ดังนั้นมนุษย์ส่วนใหญ่จึงชอบการกระทำตอบโต้และอยู่ร่วมกับคนอื่นในสถานการณ์ที่เขารู้สึกว่ามีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับ ความต้องการทางสังคมนี้หมายรวมถึงความต้องการในความรักใคร่ด้วย โดยบุคคลทั่วไปมักจะมีความสัมพันธ์กับบิดามารดา พี่น้อง และลูก รวมตลอดถึงญาติพี่น้อง แต่คนโดยทั่วไปจะมีความต้องการนี้ในระดับที่ต่างกันในแต่ละบุคคล และในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน ความต้องการระดับนี้เป็นที่รู้จักกันดีมากที่สุด โดยเฉพาะในหมู่ จิตแพทย์ และจิตแพทย์มักจะเน้นการแก้ปัญหาเรื่องการปรับตัวด้วยความต้องการทางสังคม ซึ่งรวมถึงความต้องการในความรัก และการมีส่วนร่วมหรือเป็นเจ้าของที่ว่านี้

อนึ่ง นับเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องตระหนักว่าความรักที่กล่าวในที่นี้มีใช้สิ่งเดียวกับเรื่อง

เพศ ความต้องการทางเพศแม้ถูกจัดว่าเป็นความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ แต่โดยความเป็นจริงแล้วพฤติกรรมทางเพศเป็นเรื่องหลายแง่มุม แนนอนที่เดียวต้องมีเรื่องเพศและอาจมีความต้องการในความรักผสมผสานแฝงอยู่ด้วย และสิ่งหนึ่งที่มีอาจมองข้ามไปได้ นั่นก็คือความจริงที่ว่าความต้องการในความรักนี้เกี่ยวข้องกับการให้ความรักและการรับความรักด้วย

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องเป็นที่ยอมรับหมายถึงความต้องการของบุคคลที่จะมีคุณค่าในสายตาของคนอื่น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสามารถ ที่แท้จริง ความสำเร็จและความเคารพที่ได้รับจากคนอื่น ความต้องการเหล่านี้อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1. ความปรารถนาที่จะมีความแข็งแกร่ง ความสำเร็จ มีความเพียงพอ มีความมั่นใจ เพื่อเผชิญโลก และมีความเป็นอิสระและเสรีภาพ
2. ความปรารถนาที่จะมีชื่อเสียงและเกียรติภูมิ(ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นการเคารพหรือความยกย่องที่ได้รับจากบุคคลอื่น) การได้รับการยอมรับ ความสนใจ ความสำคัญ หรือการเห็นคุณค่าความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะหมายความว่า ความรู้สึกของบุคคลว่างานของเขาเป็นที่ยอมรับแล้ว ยังหมายความว่าพวกเขากำลังก้าวหน้าและเขาประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาปรารถนา

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self actualization) มาสโลว์ได้สรุปความคิด เกี่ยวกับการที่บุคคลพยายามมุ่งตอบสนองความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตหรือความต้องการประจักษ์ตนนี้ว่าแม้ความต้องการต่างๆ ทั้งหมดนี้ (ความต้องการในระดับต่ำ – โดยผู้แปลและเรียบเรียง) จะได้รับการตอบสนองแล้วก็ตาม เรายังมักจะ (แม้จะไม่ตลอด) คาดหวังว่าความไม่พอใจอันใหม่ และความไม่พอใจที่ไม่หยุดยั้งจะพัฒนาต่อไปอีก ทั้งนี้เว้นเสียแต่ว่าบุคคลจะกระทำสิ่งที่เหมาะกับเขาและเขาจะมีความสุขที่สุด นักเล่นดนตรีจะเล่นดนตรี นักศิลปะจะวาดรูป นักกวีจะขีดเขียน สิ่งที่คนอื่นสามารถเป็นได้ เขาก็จะต้องเป็นอย่างนั้นได้ ความต้องการนี้เราอาจเรียกว่าความต้องการที่จะประจักษ์ตนหรือประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ความหมายนี้นักวิชาการบางท่าน เช่น เคอร์ท โกลด์สไตน์ (Kurt Goldstein) ก็นำไปใช้โดยใช้คำว่า Self-fulfillment ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะเป็นอะไร หรืออยู่ในสถานภาพอะไรสักอย่างหนึ่งที่เขาเองมีศักยภาพจะเป็นได้ แนวโน้มนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเป็นมากขึ้น สูงขึ้น โดยเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เขาสามารถจะเป็นได้

คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Questioning the needs hierarchy) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ได้ใช้ในงานวิจัยพบเหตุการณ์ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีของมาสโลว์น้อย ที่ว่าความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นความต้องการ ตั้งข้อสังเกตว่ามีเพียง 2 ระดับความต้องการ คือ (1) ความต้องการด้านร่างกาย และ (2) ความต้องการด้านอื่นๆ ซึ่งความต้องการด้านอื่นๆนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว เขาพบว่าในระดับที่สูงขึ้น จุดแข็งของความต้องการจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล บางคนมีความต้องการด้านสังคมสูง และมีความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตมาก

**ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และ
การจัดการตอบสนองความต้องการบุคคลโดยองค์การ**

ตาราง 1 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา Bovee and others. 1993 : 440

ความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์		การจัดการตอบสนองความต้องการบุคลากร โดยองค์การ
ความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization)	ความเจริญเติบโต (Growth) ความก้าวหน้า (Advancement) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	ความท้าทาย (Challenge) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การเลื่อนตำแหน่ง (Promotion)
การยกย่อง (Esteem)	การยกย่อง (Self-esteem) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานภาพ (Status)	การยกย่อง (Recognition) ตำแหน่ง (Title) สถานะ (Status)
สังคม (Social)	ความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดี (Affection) การยอมรับ (Sense of belonging)	ทีมงาน (Teamwork) การจัดการด้านมนุษยสัมพันธ์ (Friendly management)
ความปลอดภัย (Safety)	ความปลอดภัย (Safety) ความมั่นคง (Security) ความถาวร (Stability)	ความมั่นคง (Job Security) ความปลอดภัยในการทำงาน (Safety on the job)
ร่างกาย (Physiological)	อาหาร (Food) น้ำ (Water) ที่อยู่อาศัย (Shelter)	ความร้อน (Heat) อากาศ (Air) ค่าตอบแทนที่เพียงพอ (Adequate pay)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2529 : 4-6) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งมวลของบุคคลทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อมและทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน ยืน อารมณ์โกรธ เกลียศ รัก และฝัน เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. พฤติกรรมภายใน (Convent Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเองยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ถ้าบุคคลไม่บอกหรือแสดงออกมาให้ปรากฏ เช่น การคิด การเข้าใจ การตัดสินใจ ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดินของหัวใจ การเดิน พูด ทำงาน ฯลฯ นอกจากนั้นพฤติกรรมภายนอกบางอย่างจำเป็นต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยบันทึกพฤติกรรม เช่น เครื่องมือวัดคลื่นสมอง เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 24) ให้ความหมายพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก นั่นคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยเป็นไปตามกลไกของความคิด

ลิขิต กาญจนภรณ์ (2533 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรมใด ๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่นหรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ชี้อกรยาน พูด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจคลื่นสมอง

ประทีป จินฉะ (2540 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกหรือสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่สามารถสังเกตได้ วัดได้ตรงกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 34)

พฤติกรรมผู้บริโภค มีคำจำกัดความได้ว่า “ เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใดที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด” พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ , 2535 : 314)

ไซโลมอน (ดารา ทีปะปาล, 2542:3; อ้างอิงจาก Solomon, 19996. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

อังกะโล แอนด์ แบลคเวล (Engel, Kollat ; and Blackwell, 1968 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึง

กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือปฏิบัติต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด เป็นต้น รวมทั้งปฏิกริยาที่มีอยู่ภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การคิด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากบทความทางวิชาการของนักวิชาการ ได้กล่าวถึงความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ 2546 : 124) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(ธงชัย สันติวงษ์ 2534 : 34) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใด

บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ . 2535 : 314) กล่าวว่า เป็นกระบวนการ

ที่บุคคลตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์ธุรกิจ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล จากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนนัท (Cronbach, 1972:14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วน ก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ พิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้ว ในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่เราคาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมายก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction To Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 W_s 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O_s)

คำถาม (6W _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม/วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน / ฤดูกาล / ช่วงวัน / ช่วงเวลาใด	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ภาพประกอบ 4 : แสดงรูปลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 W, 1 H) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O_s)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ (2546 : 194)

5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค

ในการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค หากมองภาพโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ที่แต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากแต่ละปัจจัย โดยศึกษาจากโมเดลรูปแบบของอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมได้ ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2546 : 198;อ้างอิงจาก Phillip Kotler)

1.1 ปัจจัยภายนอก

ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และ ด้านตัวบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มและแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เป็นต้น

ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมเป็นระดับชั้นแตกต่างกันไปตามอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว บิดามารดา มักจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชายเมื่ออยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี แต่อยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เมื่ออยู่ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง แต่ในสถานภาพพนักงานเขาจะเป็นผู้ใช้

3. ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal factor) ลักษณะภายนอกของบุคคลประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตครอบครัว ในแต่ละช่วงมีความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการ และความจำเป็นแตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับรายได้ การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education)

3.6 ค่านิยม (Values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้น

ทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

1.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) พฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดขึ้นรุนแรงในใจ จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่หากความต้องการไม่รุนแรงพอจะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ 5 ประการ คือ 1. ความหมาย 2. ข้อมูล เพื่อสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่กำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ

- 1) ความรู้
- 2) ความรู้สึก
- 3) ความพร้อมที่จะกระทำ

5. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีพัฒนาการมายาวนานตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalysis theory) มีสมมติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบด้วย

5.1 อีโด (Id) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งแสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยยังไม่ได้รับการขัดเกลา พฤติกรรมที่เกิดจากอีโดอาจจะดีหรือไม่ดี เช่น ความต้องการทางเพศ การสูบบุหรี่เพื่อลดความตึงเครียด เป็นต้น

5.2 อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการที่เกิดจากอีโด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้ จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเหตุมีผล เหมาะสมกับกาลเทศะ

5.3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามกฎทางศีลธรรม ที่ควรปฏิบัติของสังคม

6. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ :2546)

เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษและมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กิจกรรม(Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ(Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่พิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น(Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

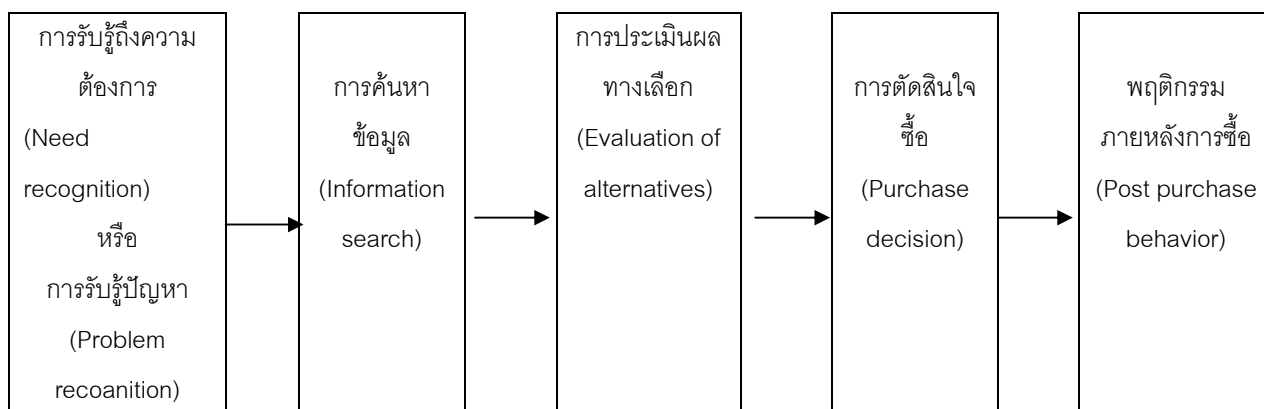
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน - งานอดิเรก - กิจกรรมสังคม - การใช้เวลาว่าง - การพักผ่อน - สมาชิกคลับ - การร่วมกิจกรรมชุมชน - การเลือกซื้อ - กีฬา	- ครอบครัว - บ้าน - งาน - การร่วมกิจกรรมชุมชน - การพักผ่อน - ความนิยม - อาหาร - สื่อ - ความสำเร็จ	- ต่อตัวเอง - ปัญหาสังคม - การเมือง - ธุรกิจ - เศรษฐกิจ - การศึกษา - ผลิตภัณฑ์ - อนาคต - วัฒนธรรม	- อายุ - การศึกษา - รายได้ - อาชีพ - ขนาดครอบครัว - ที่อยู่อาศัย - ภูมิศาสตร์ - ขนาดของจังหวัด - ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว

ภาพประกอบ 6 : แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ที่มา :สคิปแมน และ คุนุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.2546:206; อ้างอิงจาก Schiffman and Kunuk ,2002 : G-1)

7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 145)



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541 : 145).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา(Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal search) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) และแหล่งทดลอง(Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

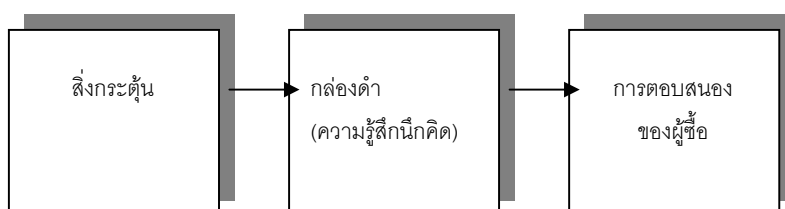
จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-151)



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

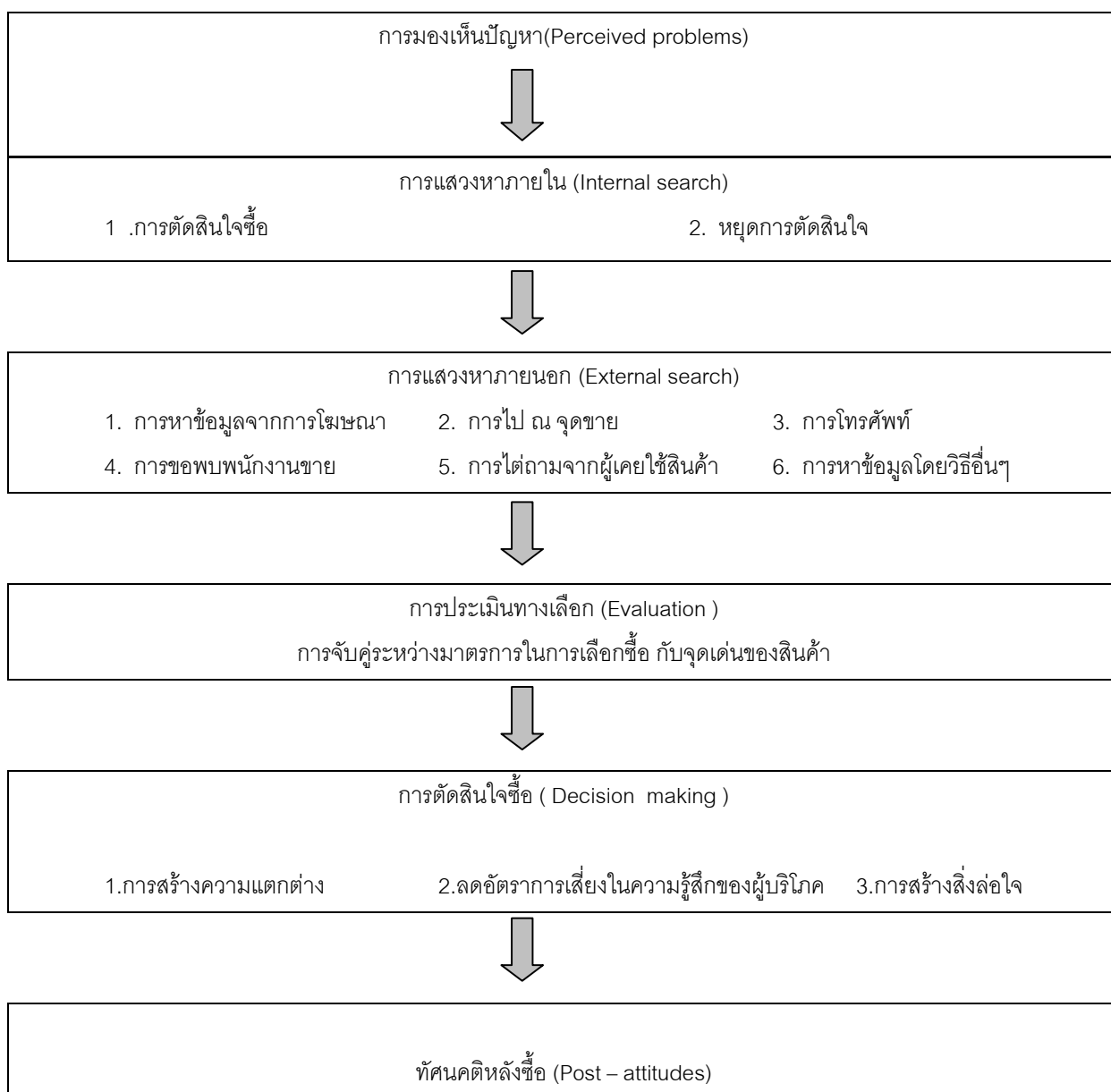
2.2 ปัจจัยด้านสังคม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะก่อให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา . (2542) . พฤติกรรมผู้บริโภค : 182-189

การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับสภาพอันเป็นจริง

การแสวงหาภายใน (Internal search) คือ เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง อย่างไรก็ตามถ้ายังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นขั้นตอนต่อไปคือ การแสวงหาจากภายนอก

การแสวงหาจากภายนอก (External search) คือ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การหาข้อมูลจากการโฆษณา, การไปถามจุดขาย, การโทรศัพท์, การขอพบพนักงานขาย และการไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

การประเมินทางเลือก (Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หามาแล้ว จะนำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในด้านใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไป คือการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision making) คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทัศนคติหลังการซื้อ (Post-attitudes) คือ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ แล้วก็ประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร พอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจการยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์(Product choice)
- การเลือกตราสินค้า(Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย(Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase choice)
- การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-36) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางสรีระ : เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นความต้องการของร่างกายซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. สภาพจิตวิทยา : เป็นความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอาจมีลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัวยุคใหม่ : เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. สังคม : เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม : ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งงาม ที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก

8. ความรู้และความเข้าใจเรื่อง ถุงยางอนามัย และประวัติถุงยางอนามัย ยี่ห้อดุเร็กซ์

ถุงยางอนามัยมีชื่อเรียกได้หลายชื่อ บางคนอาจจะเรียก ถุง ปลอก เลือเกราะ เลือกันฝน ฯลฯ ก็เป็นอันเข้าใจกันว่าหมายถึงถุงยางอนามัยขายนั่นเอง ถุงยางอนามัยโดยทั่วไปทำจากน้ำยางธรรมชาติ น้ำยางสังเคราะห์หรือวัสดุอื่น อาจมีผนังหนา มีหลายสีให้เลือก และมีหลายแบบ ทั้งแบบปลายเรียบมน ปลายเป็นกระเปาะ หรือเป็นดิ่งยื่นออกมา แบบขลิบด้วยสารหล่อลื่น และแบบที่เคลือบน้ำยาฆ่าตัวอสุจิ ถ้าแบ่งตามลักษณะผิวจะมีทั้งแบบผิวเรียบและผิวไม่เรียบ ถ้าแบ่งตามขนาดความกว้างก็จะมีด้วยกันถึง 13 ขนาด ตั้งแต่ขนาด 44 จนถึง 56 มิลลิเมตร ในประเทศไทยขณะนี้จำหน่ายขนาด 49 และ 52 มิลลิเมตร เพื่อความมั่นใจมากขึ้นสำหรับการคุมกำเนิดและป้องกันการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จึงได้มีการนำสารที่เรียกว่า "โนน็อกซินอล"(nonoxynol) ซึ่งเป็นสารฆ่าเชื้ออสุจิเคลือบลงบนถุงยางอนามัย เพื่อความปลอดภัย 2 ขั้นตอน ถุงยางอนามัยเคลือบสารโนน็อกซินอล 11 (Condom with Nonoxynol-11) หรือ โนน็อกซินอล-11 สปอร์มิไซด์ หรือเรียกย่อ ๆว่า เอ็น-11 (N-11) คือสารฆ่าตัวอสุจิที่ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการคุมกำเนิดเมื่อนำสารนี้มาเคลือบบนถุงยางจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการป้องกันการตั้งครรภ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยหยุดยั้งไม่ให้เชื้ออสุจิเข้าไปผสมกับไข่ได้ รวมทั้งสามารถพิสูจน์ว่าสามารถฆ่าเชื้อเอดส์ (HIV) ได้ในหลอดทดสอบ เชื้อไวรัสเริม เชื้อหนองในแท้ เชื้อซิฟิลิส เชื้อหนองในเทียมได้ด้วย ซึ่งกว่าที่จะมาเป็นถุงยางอนามัยที่ดีได้มาตรฐานนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนเพื่อให้ผู้เชื่อมั่นว่าถุงยางอนามัยแต่ละชิ้นนั้นมีมาตรฐานความปลอดภัยเพียงพอ

ประเภทของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยแบ่งประเภทตามขนาดความกว้าง (ครึ่งหนึ่งของเส้นรอบวงของถุงยางอนามัย) เป็น 13 ขนาด คือ 44 , 45 , 46 , 47 , 48 , 49 , 50 , 51 , 52 , 53 , 54 , 55 และ 56 มิลลิเมตร (มม.) ขนาดที่มีจำหน่ายในเมืองไทยส่วนใหญ่จะเป็นขนาด 49 มม. มม. และ 52 มม.จากการสำรวจพบว่าปกติชายไทยจะใช้ถุงยางอนามัยขนาด 49 มม. หากเป็นชายไทยรุ่นใหม่ขนาด 52 มม. จะเหมาะสมกว่า การเลือกซื้อจะต้องซื้อในขนาดที่เคยใช้สวมใส่มาแล้ว หากมีขนาดใหญ่เกินไปจะหลวมและหลุดง่าย หากเล็กไปจะฉีกขาดได้ง่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อถุงยางอนามัย

ข้อดีของถุงยางอนามัย

1. นอกจากใช้ในการคุมกำเนิดแล้วยังใช้ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะโรคเอดส์ กามโรค
2. ใช้ได้โดยไม่ต้องปรึกษาแพทย์ ปลอดภัย ไม่มีอาการแทรกซ้อนหรืออาการข้างเคียงเห็นผลง่ายและป้องกันได้ทันที
3. พกสะดวก น้ำหนักเบา หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก ใช้เสร็จแล้วทิ้งได้เลย
4. ช่วยยืดระยะเวลาการหลั่งน้ำสุจิของฝ่ายชายได้ และไม่มีผลเสียต่อการเจริญพันธุ์เมื่อเลิกใช้

ข้อเสียของถุงยางอนามัย

1. ต้องใส่ก่อนร่วมเพศจึงเกิดการขัดจังหวะในการร่วมเพศเพราะต้องสวมถุงยางในขณะที่อวัยวะเพศแข็งตัวเต็มที่ถ้าฝ่ายหญิงเป็นผู้ใส่ให้ช่วยทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น
2. ความรู้สึกในการสัมผัสการร่วมเพศตามธรรมชาติอาจลดลงบ้าง แม้ว่าถุงยางจะบางมาก ฝ่ายหญิงอาจจะไม่ได้รับรู้ว่าการหลั่งน้ำสุจิเข้าสู่ช่องคลอด
3. อาจมีโอกาสดังครรภ์ได้ หากถุงยางอนามัยแตก

การเลือกซื้อถุงยางอนามัยมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

อ่านฉลากก่อนซื้อ จะทำให้ทราบว่า ถุงยางอนามัยดังกล่าว ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วหรือไม่ หมดอายุการใช้งานหรือยัง มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการหรือไม่ ข้อความสำคัญที่ควรพิจารณาจากฉลากได้แก่

เครื่องหมาย อย.

เป็นการแสดงว่าถุงยางอนามัยดังกล่าวได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วหรือยัง โดยสังเกตข้อความที่แสดง ตามตัวอย่างด้านล่าง ใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ที่ อย. ผ. .../ปี พ.ศ. ในกรณีที่เป็นการผลิตในประเทศ หรือ อย. น.../ปี พ.ศ. ในกรณีที่เป็นการนำเข้า เครื่องหมาย อย. ที่แสดงบนภาชนะบรรจุวันหมดอายุ การกำหนดวันหมดอายุของถุงยางอนามัย ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดเองตามความเหมาะสมผู้ซื้อสามารถสังเกตว่าถุงยางอนามัยหมดอายุหรือไม่ โดยการสังเกตคำว่า "หมดอายุ" หรือ "ต้องใช้ก่อน" ซึ่งจะแสดง เดือน และ ปี ที่หมดอายุไว้ทั้งบนฟอยล์บรรจุหนึ่งชิ้นและบนซองหรือกล่องย่อย ดังตัวอย่างข้อความที่มีการแสดง

ตัวอย่าง ต้องใช้ก่อน 6/2542" เป็นการแสดงวันหมดอายุโดยใช้คำที่เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมา ซึ่งหมายความว่าถุงยางอนามัยดังกล่าวจะหมดอายุ หรือไม่ควรใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 เดือนมิถุนายน 2542 เป็นต้นไป

หมดอายุ 6/2542" การแสดงข้อความโดยใช้คำว่าหมดอายุ เมื่ออ่านผ่าน ๆ แล้ว อาจไม่มีข้อสงสัยอะไร แต่จะพบว่ามีความเข้าใจเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก มีความเข้าใจว่าเดือนมิถุนายน 2542 ถุงยางอนามัยยังสามารถใช้ได้ และจะหมดอายุตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2542 กลุ่มที่ 2 เข้าใจว่าถุงยางอนามัยดังกล่าว หมดอายุตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2542 จากคำนิยามคำว่า "วันหมดอายุ" หมายความว่า วันที่กำหนดที่แจ้งบนฉลากสำหรับการผลิตแต่ละครั้ง ซึ่งแสดงว่าในช่วงระยะเวลาก่อนวันนั้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังคงมีคุณภาพมาตรฐานตามข้อกำหนด วันเวลาดังกล่าว ได้จากการรวมอายุของผลิตภัณฑ์ต่อจากวันที่ผลิตแต่ละครั้ง วันสิ้นอายุแจ้งเป็น เดือน ปี เท่านั้น หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ยังคงมีคุณภาพตาม

ข้อกำหนดจนถึงวันสุดท้าย ของเดือนนั้น ในกรณีที่มีการแสดงข้อความว่า "หมดอายุ 6/2542" ความหมายที่ถูกต้อง คือ อนุญาตให้มีอายุการใช้งานจนวันที่ 30 เดือนมิถุนายน 542 หรือไม่ควรใช้ถุงยางอนามัยดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 1 เดือนกรกฎาคม 2542 เป็นต้นไป

การเก็บรักษาถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติ ซึ่งจะเสื่อมสภาพได้ด้วยตัวของมันเอง เมื่อระยะเวลาผ่านไป แต่จะเสื่อมสภาพได้มากขึ้นหากมีการเก็บรักษาอย่างไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีอากาศร้อนชื้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ถุงยางอนามัยเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กำหนด จึงควรมีวิธีการเก็บรักษาอย่างถูกต้อง ดังนี้

1. ไม่ควรเก็บรักษาในที่ที่มีความชื้นสูง ในที่ร้อนหรือสัมผัสโดยตรงกับแสงแดดหรือแสงฟลูออเรสเซนต์
2. ไม่ควรเก็บถุงยางอนามัยไว้ในช่องเก็บของในรถยนต์เนื่องจากมีโอกาสได้รับความร้อนสูงเป็นระยะเวลานาน
3. ไม่ควรเก็บในลักษณะที่ไม่เหมาะสม เช่น ในกระเป๋าตังค์ หรือกระเป๋ากางเกงด้านหลัง เพราะจะมีการกดทับ ทำให้ถุงยางอนามัยฉีกขาดได้ง่าย

ประวัติของ บริษัท เอสเอสแอล เฮลท์แคร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายถุงยางอนามัย ยี่ห้อ ดูเร็กซ์

ในปี ค.ศ.1915 นาย LA Jackson ได้ก่อตั้งบริษัท London Rubber Company Ltd (LRC) โดยขายถุงยางอนามัยเป็นสิ่งสำคัญ และในปี ค.ศ.1929 ทางบริษัทฯ ได้ทำการจดทะเบียนชื่อถุงยางอนามัย โดยใช้ชื่อว่า “Durex (ดูเร็กซ์)” และในปี ค.ศ.1930 ได้ทำการผลิตถุงยางอนามัยที่ทำจาก น้ำยางเหลว ขึ้นเป็นครั้งแรก และได้เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี ขึ้นอีกในปี ค.ศ.1953 โดยทำการผลิตถุงยางอนามัยด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและเพื่อให้ได้ถุงยางอนามัยที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ในถุงยางอนามัยทุกชิ้น และได้ขยายตลาดในส่วนของถุงยางอนามัย โดยจัดจำหน่ายไปทั่วโลก และต่อมาในปี ค.ศ.1969 ทางบริษัทฯ ได้ทำการผลิตถุงยางอนามัยเป็นครั้งแรก ที่มีลักษณะใกล้เคียงความเป็นธรรมชาติของสรีระมนุษย์ และปี ค.ศ.1974 ได้ทำการผลิตถุงยางอนามัยที่มีสารฆ่าเชื้ออสุจิ ขึ้นเป็นครั้งแรก

ต่อมาเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงอันตราย จากโรคเอดส์ (เชื้อเอชไอวี) ในปี ค.ศ.1980 จึงมีการจัดจำหน่ายถุงยางอนามัยตามบาร์ ไนท์คลับ เคาเตอร์บาร์ ชุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เพื่อใช้ในการป้องกันโรคเอดส์ ขณะมีเพศสัมพันธ์

ในปี ค.ศ.1985 The London Rubber Company ได้ทำการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น London International Group plc. และนับตั้งแต่ ปี ค.ศ.1980 จนถึงปี ค.ศ. 1990 ถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ได้ทำการผลิตถุงยางอนามัยในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยถุงยางอนามัยได้ผลิตขึ้นโดยใช้ยางเทียม ขึ้นเป็นเจ้าแรกของโลก

ในปัจจุบัน เมื่อนึกถึงความปลอดภัยจากการติดเชื้อขณะมีเพศสัมพันธ์ หรือการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงถุงยางอนามัยยี่ห้อ ดูเร็กซ์ เป็นอันดับหนึ่ง เพราะชื่อ ดูเร็กซ์ เป็นชื่อสินค้าที่กระจายไปทั่วโลกแล้ว

ประเภทของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์

1. Durex Jean รุ่นยีนส์
: ดูเร็กซ์ ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น บรรจุในกล่องสีฟ้าใส
ขนาด 52 มม.
2. Durex Sensation รุ่นเซ็นเซชั่น
: ดูเร็กซ์ ผิวไม่เรียบ เคลือบสารหล่อลื่น
ขนาด 52 มม.
3. Durex Contura รุ่นคอนทูรา
: ดูเร็กซ์คอนทูรา ผิวไม่เรียบ เคลือบสารหล่อลื่น สำหรับสัมผัสพิเศษ
ขนาด 52 มม.
4. Durex Kingtex รุ่นคิงเท็กซ์
: ดูเร็กซ์คิงเท็กซ์ ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น
ขนาด 49 มม.
5. Durex Fetherlite รุ่นเฟเธอร์ไลท์
: ดูเร็กซ์เฟเธอร์ไลท์ ผิวเรียบมาตรฐาน มีสารหล่อลื่น เซ็นซิทีฟ
ขนาด 52 มม.
6. Durex Strawberry รุ่นสตรอเบอรี่
: ดูเร็กซ์สตรอเบอรี่ ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น กลิ่นและรสสตรอเบอรี่ สำหรับเพิ่มรสชาติ
หอมสดชื่น
ขนาด 52 มม.
7. Durex Excita รุ่นเอ็กซีไซตา
: ดูเร็กซ์เอ็กซีไซตา ผิวไม่เรียบ เคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ และกามโรค สามารถยับยั้งเชื้อ HIV
สำหรับเพิ่มสัมผัสพิเศษ ตื่นเต้นเร้าใจ และเมื่อต้องการความมั่นใจสูงสุด
ขนาด 52 มม.
8. Durex N11 รุ่นเอ็น – 11
: ดูเร็กซ์เอ็น – 11 ผิวเรียบ เคลือบสารโนน็อกซินอล -11 เป็นสารฆ่าเชื้ออสุจิ และกามโรค
ยับยั้งเชื้อ HIV สำหรับความมั่นใจสูงสุด
ขนาด 52 มม.



ถุงยาง Durex Jean

ราคา 60.00 บาท

ยี่ห้อ: ดูเร็กซ์

รุ่น: ยีนส์

รายละเอียด: Durex Jean ถุงยางอนามัยตัวใหม่ (ล่าสุด) จาก ดูเร็กซ์ ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น บรรจุในกล่องสวยเก๋สีฟ้าใส

ขนาด 52 มม. / ถุงยางอนามัย (ทั่วไป)



ถุงยาง Durex Sensation

ราคา 100.00 บาท

ยี่ห้อ: ดูเร็กซ์

รุ่น: เซ็นเซชัน

รายละเอียด: Durex Sensation

ถุงยางอนามัย ผิวไม่เรียบ เคลือบสารหล่อลื่น (สินค้าออกใหม่ จาก ดูเร็กซ์) ขนาด 52 มม. /

ถุงยางอนามัย (ทั่วไป)



ถุงยาง Durex Contura

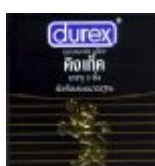
ราคา 70.00 บาท

ยี่ห้อ: ดูเร็กซ์

รุ่น: คอนทูรา

รายละเอียด: Durex Contura ดูเร็กซ์ คอนทูรา - ผิวไม่เรียบ เคลือบสารหล่อลื่น สำหรับเพิ่มสัมผัสพิเศษ ตื่นเต้นเร้าใจ ให้คุณ

ขนาด 52 มม. / ถุงยางอนามัย (ทั่วไป)



ถุงยาง Durex Kingtex

ราคา 50.00 บาท

ยี่ห้อ: ดูเร็กซ์

รุ่น: คิงเท็กซ์

รายละเอียด: Durex Kingtex ดูเร็กซ์ คิงเท็กซ์ - ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น

ขนาด 49 มม. / ถุงยางอนามัย (ทั่วไป)



ถุงยาง Durex Fetherlite

ราคา 80.00 บาท

ยี่ห้อ: ดูเร็กซ์

รุ่น: เฟเธอร์ไลท์

รายละเอียด: Durex Fetherlite ดูเร็กซ์ เฟเธอร์ไลท์ - ผิวเรียบมาตรฐาน มีสารหล่อลื่นเข้มข้น

ขนาด 52 มม. / ถุงยางอนามัย (ทั่วไป)



ถุงยาง Durex Strawberry

ราคา 100.00 บาท

ยี่ห้อ: ดูเร็กซ์

รุ่น: สตอเบอรี่

รายละเอียด: Durex Strawberry ดูเร็กซ์ สตอเบอรี่ - ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น กลิ่นและรส สตอเบอรี่ สำหรับเพิ่มรสชาติหอมสดชื่น

ขนาด 52 มม. / ถุงยางอนามัย (ทั่วไป)



ถุงยาง Durex Excita

ราคา 90.00 บาท

ยี่ห้อ: ดูเร็กซ์

รุ่น: เอ็กซ์ไซตา

รายละเอียด: Durex Excita ดูเร็กซ์ เอ็กซ์ไซตา - ผิวไม่เรียบ เคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ และ กามโรค โน้นอกซินอล-11 สามารถยับยั้งเชื้อ HIV อีกด้วย สำหรับเพิ่มสัมผัสพิเศษ ตื่นเต้นเร้าใจ แก่คู่ของคุณ และเมื่อต้องการ ความมั่นใจสูงสุด

ขนาด 52 มม. / ถุงยางอนามัย (ทั่วไป)



ถุงยาง Durex N11

ราคา 90.00 บาท

ยี่ห้อ: ดูเร็กซ์

รุ่น: เอ็น-11

รายละเอียด: Durex N11 - ผิวเรียบ เคลือบสารโน้นอกซินอล-11 ซึ่งเป็นสารฆ่าเชื้ออสุจิ และ กามโรค และยังสามาร ยับยั้งเชื้อ HIV สำหรับความมั่นใจสูงสุดทุกครั้งที่ใช้

ขนาด 52 มม. / ถุงยางอนามัย (ทั่วไป)

ภาพประกอบ 9 แสดงประเภทของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัณฑวี ลีละพัฒนะ; บุญเดิม แสงดิษฐ์; ภราดร พันธุ์มะบัง; และ ไชยยนต์ ชัยประภา. "ความรู้ ทักษะ และ ประสิทธิภาพในการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนทหารบก." เวชสารแพทย์ทหารบก ปีที่ 46 ฉบับพิเศษที่ 1 (พฤศจิกายน 2536) : 47

นักเรียนทหารในสังกัดของกองทัพบก ซึ่งเป็นชายล้วนและอยู่ประจำที่โรงเรียน มีโอกาสสูงที่จะชักชวนกันให้มี พฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคเอดส์ การให้สุศึกษาในเรื่องการป้องกันโรคเอดส์อย่างสม่ำเสมอก่อนที่จะมีพฤติกรรม

เสี่ยง จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตัวได้ถูกต้องตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อหาวิธีพัฒนาการเรียนการสอนให้ได้ผลดี จึงทำการวิจัยเชิงพรรณนา สํารวจความรู้ ทักษะคิด และประสบการณ์เกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนเตรียมทหาร (นตท.) ที่เป็นส่วนของทหารบก นักเรียนนายร้อย (นร.) และนักเรียนนายสิบเหล่าต่างๆ (นส.) โดยให้นักเรียนทุกคนเขียนตอบแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมๆ กันในห้องเรียนในช่วงปลายปีการศึกษา 2534 มีนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2,433 คน อายุเฉลี่ย 21.29 ± 1.95 ปี มีความรู้ถูกต้องเกี่ยวกับสุขวิทยาของโรคเอดส์, การป้องกันตัว, รู้จักกลุ่มเสี่ยงและการปฏิบัติตัวที่จะทำให้โรคไม่แพร่กระจาย ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมที่สังคมไม่ยอมรับหรือผิดจริยธรรม เคยร่วมเพศ, เทียวโสเภณี และใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรค ต้องการความรู้เพิ่มเติม เรื่องที่ต้องการรู้มากที่สุด คือ วิธีป้องกันการติดโรค และคิดว่าสื่อการสอนที่เหมาะสมที่สุด คือ วีวี วิทยุ วิดีโอ เพื่อการศึกษา เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทของนักเรียนพบ นส.เคยร่วมเพศเทียวโสเภณี และเป็นโรคติดเชื้อจากเพศสัมพันธ์สูงกว่า นตท. และ นร. จึงเป็นกลุ่มนักเรียนที่ควรให้การศึกษาโดยรีบด่วนและให้ความสนใจอย่างใกล้ชิด

ยุพาพรรณ จันทร์เมธา; ธวัช กิตติยานันท์; และ สมสมัย มาร์กซ์. "ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของหญิงบริการในจังหวัดกาญจนบุรี." วารสารสาธารณสุขมูลฐานภาคกลาง ปีที่ 8 ฉบับที่ 4 (เมษายน-พฤษภาคม 2536) : 53-60 การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของหญิงบริการ โดยสัมภาษณ์หญิงบริการที่มาตรวจที่หน่วยกามโรค จังหวัดกาญจนบุรี 206 ราย พบว่าหญิงบริการส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัย มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยดี และส่วนมากมีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยถูกต้อง และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพเดิม การได้ยืมโครงการถุงยางอนามัย 100 % และการพบโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ พบว่า หญิงบริการที่มีระดับการศึกษา รายได้ อาชีพเดิม การได้ยืมโครงการถุงยางอนามัย 100 % และไม่เคยได้ยืมโครงการถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยแตกต่างกัน และหญิงบริการที่เคยได้ยืมโครงการถุงยางอนามัย 100 % มีทัศนคติต่อการใช้ถุงยางอนามัยดีกว่าหญิงบริการที่ไม่เคยได้ยืมโครงการ ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย พบว่าส่วนใหญ่จะมีการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง และหญิงบริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่า มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยถูกต้องมากกว่าหญิงบริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย พบว่า ความรู้และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

สุชัย กิจศิริพรชัย. "ทักษะการใช้ถุงยางอนามัยในผู้ติดเชื้อเอดส์ชาย" เวชสารแพทย์ทหารบก ปีที่ 45 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2535) : 127-131 การศึกษาทักษะการใช้ถุงยางอนามัยในผู้ติดเชื้อเอดส์ชาย 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 โดยในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีส่วนการใช้ถุงยางอนามัยสูงกว่าในกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ มีการเรียนรู้วิธีใช้ถุงยางอนามัยโดยสัญชาตญาณ และใช้ถุงยางอนามัยเพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง ไม่มีตัวอย่างรายใดที่สามารถใช้ถุงยางอนามัยได้ถูกต้องทุกขั้นตอน

ชวลิต นาถประทาน; ปิยะดา คุณาวรรักษ์; ผ่องนภิส พลະปัญญา; และ สุทธิรา นิยมลรัตน. "การศึกษาอัตราการสวมถุงยางอนามัยได้อย่างถูกวิธีระหว่างกลุ่มหญิงบริการและกลุ่มชายที่มารับการรักษาที่คลินิกกามโรค ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน." สัมมนาโรคเอดส์แห่งชาติ ครั้งที่ 2 (20-22 พฤษภาคม 2535) : 97 การศึกษาการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูก

วิธีในกลุ่มหญิงบริการและชายที่มารับการตรวจ รักษาที่คลินิกามโรคของศูนย์กามโรคเขต 10 เชียงใหม่ และหน่วยกามโรคของจังหวัด ในเซตรับผิดชอบของสำนักงานควบคุมโรคติดต่อเขต 10 คือ ลำพูน ลำปาง พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยวิธีสุ่มสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2535 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 622 ราย เป็นกลุ่มหญิงบริการ จำนวน 353 ราย กลุ่มชายที่มารับบริการตรวจรักษาที่คลินิก กามโรค จำนวน 260 ราย จากการให้ผู้ถูกสำรวจแสดงวิธีการใช้และถอดถุงยางอนามัยให้ดู โดยใช้หุ่นอวัยวะเพศชายจำลองและสังเกตดูว่าผู้ถูกสำรวจ สามารถปฏิบัติได้ครบถ้วนตามกฎเกณฑ์หรือไม่ ผลปรากฏว่ามีผู้ใช้ถุงยางอนามัยไม่มาก โดยที่กลุ่มชายที่มารับบริการตรวจรักษาที่คลินิกกามโรค จะมีการใช้ถุงยางอนามัยที่ไม่ถูกต้องสูงกว่ากลุ่มหญิงบริการมาก และพบว่า การใช้ถุงยางอนามัยไม่ถูกต้องนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มีการบีบปลายถุงยางเพื่อไล่อากาศออก ซึ่งจะป้องกันการแตกของถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ ฉะนั้น หากจะเน้นให้ผู้ชายศึกษาเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ การสวมถุงยางอนามัยที่ถูกวิธี โดยวิธีที่มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้กลุ่มประชาชนทั่วไปมีโอกาสรอดพ้นจากการติดเชื้อเอดส์ได้มากขึ้น

ชวนชม สกนธวัฒน์. "โครงการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย 100 %." สัมมนาโรคเอดส์แห่งชาติ ครั้งที่ 2 (20-22 พฤษภาคม 2535) : 39หน่วยวางแผนครอบครัว คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รณรงค์ป้องกันการติดเชื้อและการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสเอดส์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และได้ทำการวิจัย เพื่อหากลยุทธ์ในการป้องกันการแพร่กระจายของโรคเอดส์ ในกลุ่มหญิงอาชีพพิเศษ โดยได้นำนโยบายใช้ถุงยางอนามัย 100% เป็นยุทธวิธีหลักในการป้องกันจากโครงการรณรงค์ให้โสเภณีใช้ถุงยางอนามัย โดยการอบรมผู้ดูแลหรือเจ้าของสำนักทั้ง 25 แห่ง ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น ซึ่งเริ่มโครงการเมื่อเดือนสิงหาคม 2533 พบว่า ภายในระยะเวลา 3 เดือน มีช่องที่ปฏิเสธผู้มารับบริการโดยไม่ใช้ถุงยางอนามัยมาก แต่ในระยะ 3 เดือนหลังอัตราการใช้ถุงยางอนามัย 100 % ลดลง เนื่องจากปริมาณถุงยางอนามัยซึ่งต้องใช้อย่างน้อย 880 ชิ้นต่อวัน เกิดขาดแคลนแต่ภายหลังที่ได้รับมาเพิ่มเติม ปริมาณการใช้ก็เพิ่มขึ้นอีกตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวนี้ได้ถูกยืนยันจากการส่งนักสังเกตการณ์ ปลอมแปลงเข้าไปเป็นแขกผู้ใช้บริการ สำนักละ 1 คน ทุกๆ 3 เดือน พบว่ามีสำนักที่มีนโยบายให้ใช้ถุงยางอนามัย ในแต่ละครั้งที่เข้าไปติดตามผล เมื่อเทียบกับระยะที่เข้าไปสำรวจครั้งแรก ซึ่งมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างไรก็ตาม อัตราการใช้ถุงยางอนามัยยังสูงอยู่ในระดับทุกๆ เดือน แสดงว่าได้รับการร่วมมือเป็นอย่างดีจากทั้งโสเภณี และเจ้าของหรือผู้ดูแลสำนัก แต่ก็ยังพบว่าอัตราการติดเชื้อกามโรคยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนักและสูงขึ้นเล็กน้อย ในระยะที่ขาดแคลนถุงยางอนามัย ส่วนหนึ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์หญิงเหล่านี้ พบว่าส่วนใหญ่จะไม่ใช้ถุงยางอนามัยกับสามีหรือคูรักหรือแขกที่เป็นขาประจำ ซึ่งก็อาจเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ทำให้โสเภณีเหล่านี้ยังติดเชื้อดังกล่าวจากการติดตามการตรวจเลือดเพื่อหาร่องรอยของการรับเชื้อไวรัสเอดส์ในกลุ่มประชากรศึกษา พบว่ามีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นใน 3 เดือนแรก และ ใน 3 เดือนที่สอง ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างช้า เมื่อเทียบกับบางจังหวัดทางภาคเหนือหรือภาคใต้ ผู้วิจัยยังได้ให้คำแนะนำปรึกษาแก่โสเภณีที่ติดเชื้อ พบว่าหญิงเหล่านี้ได้เลิกอาชีพและกลับภูมิลำเนาเดิม นอกจากนี้เพื่อเป็นกำลังใจแก่เจ้าของสำนัก จึงได้จัดให้มีการแจกประกาศนียบัตรให้แก่สำนักที่ใช้ถุงยางอนามัย 100% ด้วย คณะผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าความสำเร็จของโครงการนี้จะถูกนำไปดัดแปลงรูปแบบ เพื่อให้ใช้ได้อย่างเหมาะสมในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศต่อไป

เศรษฐพร ธีโนศวรรรยางกูร. "ประสิทธิผลของการจูงใจให้ชายนักเที่ยวใช้ถุงยางอนามัยโดยอาสาสมัครเพื่อนหญิงด้านเอดส์ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี." สัมมนาโรคเอดส์แห่งชาติ ครั้งที่ 3 (7-9 กรกฎาคม 2536) : 43การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการจูงใจให้ชายนักเที่ยวใช้ถุงยางอนามัย โดยอาสาสมัครเพื่อนหญิงด้านเอดส์ ซึ่งเป็นหญิงบริการในสำนักที่ผ่านการอบรมเกี่ยวกับการถ่ายทอดความรู้เรื่องโรคเอดส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกผลการ

ปฏิบัติงานของอาสาสมัครฯ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2535 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2536 ผลการศึกษาพบว่า หญิงบริการที่ผ่านการอบรมอาสาสมัครเพื่อหญิงด้านเอดส์ สามารถชักจูงให้ชายนักเที่ยวใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยสูงสุด หลังจากผ่านการอบรม 2 เดือน แต่อัตราการใช้ถุงยางอนามัยได้ลดต่ำลงเหลือในเดือนกุมภาพันธ์ 2536 เนื่องจากผลกระทบของมาตรการปราบปรามโสเภณีเด็กของรัฐบาล ซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขไม่อาจเข้าไปติดตามและกระตุ้นการปฏิบัติงานของอาสาสมัครฯ ได้ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสำนักกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขไม่ใกล้ชิดเช่นเคย แต่การศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นว่าหญิงบริการที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารับการอบรม จะเป็นแรงสนับสนุนทางสังคมที่ทำให้หญิงบริการร่วมสำนักเกิดความตระหนัก ในการป้องกันโรคเอดส์และกามโรค สามารถสร้างอำนาจต่อรองในการปฏิเสธชายนักเที่ยวที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย อันส่งผลให้การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ลดลงได้ทางหนึ่ง

ทรงยศ ชัยชนะ; สาวิตรี ผลบุญ; สมศรี รอดแป้น; และ ชรวงศ์ มหาวีไล. "พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของหญิงบริการทางเพศ จังหวัดกำแพงเพชร." สัมมนาโรคเอดส์แห่งชาติครั้งที่ 2 (20-22 พฤษภาคม 2535) : 96 วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้มี 2 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย หญิงบริการทางเพศ ประการที่สอง เพื่อศึกษาโอกาสในการแพร่เชื้อในแต่ละคืนของหญิงบริการทางเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มหญิงบริการทางเพศที่ได้จากการสำรวจแหล่งหญิงบริการทางเพศ ในช่วงเดือนธันวาคม 2534 ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร สุ่มตัวอย่างโดยวิธี Random Sampling Technique จำนวน 116 คน นำมาเจาะโลหิตตรวจหาเชื้อ HIV เพื่อทำ Sentinel Surveillance ของกองระบาดวิทยา ผลการเจาะโลหิตใช้วิธีการ Elisa ถ้ามีผลบวกบ่งชี้ว่ามี การติดเชื้อ พร้อมกับสัมภาษณ์พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยตามแบบฟอร์มของกองกามโรคโดยจะไม่มีการระบุชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ในแบบฟอร์มใดๆ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ (Percentage) และการทดสอบที (t-test) เปรียบเทียบอัตราการใช้ถุงยางอนามัยระหว่างกลุ่มหญิงบริการทางเพศที่ติดเชื้อ HIV และกลุ่มหญิงบริการทางเพศที่ตรวจไม่พบเชื้อ HIV ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการติดเชื้อ HIV อัตราการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มหญิงบริการทางเพศที่ติดเชื้อ HIV และกลุ่มหญิงบริการทางเพศที่ไม่ติดเชื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนครั้งของการให้บริการต่อคืน พบว่า มีความแตกต่างของจำนวนครั้งของการให้บริการต่อคืน ระหว่างกลุ่มหญิงบริการทางเพศที่ใช้ถุงยางอนามัยไม่สม่ำเสมอ กับกลุ่มหญิงบริการทางเพศที่ใช้ถุงยางอนามัยสม่ำเสมอ (100%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่หญิงบริการทางเพศที่ใช้ถุงยางอนามัยไม่สม่ำเสมอมีจำนวนครั้งของการให้บริการ สูงกว่า คิดเป็นโอกาสในการแพร่เชื้อในแต่ละคืนเท่ากับ ของจำนวนครั้งของการให้บริการทั้งหมด

ชวลิต นาดประทาน; ปิยะดา คุณาวารักษ์; ผ่องนภิส พลະปัญญา; และ สุทธิรา นิยมลรัตน์. "การศึกษาอัตราการสวมถุงยางอนามัยได้อย่างถูกวิธีระหว่างกลุ่มหญิงบริการและกลุ่มชายที่มาใช้บริการรักษาที่คลินิกกามโรค ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน." สัมมนาโรคเอดส์แห่งชาติ ครั้งที่ 2 (20-22 พฤษภาคม 2535) : 97 วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้มี 2 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาอัตราการสวมถุงยางอนามัยได้อย่างถูกวิธีระหว่างกลุ่มหญิงบริการและกลุ่มชายที่มาใช้บริการรักษาที่คลินิกกามโรค ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน. ประการที่สอง เพื่อศึกษาอัตราการสวมถุงยางอนามัยได้อย่างถูกวิธีในกลุ่มหญิงบริการและชายที่มาใช้บริการตรวจ รักษาที่คลินิกกามโรคของศูนย์กามโรคเขต 10 เชียงใหม่ และหน่วยกามโรคของจังหวัด ในเขตรับผิดชอบของสำนักงานควบคุมโรคติดต่อเขต 10 คือ ลำพูน ลำปาง พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยวิธีสุ่มสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2535 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 622 ราย เป็นกลุ่มหญิงบริการ จำนวน 353 ราย กลุ่มชายที่มาใช้บริการตรวจรักษาที่คลินิก กามโรค จำนวน 260 ราย จากการให้ผู้ถูกสำรวจแสดงวิธีการใช้และถอดถุงยางอนามัยให้ดู โดยใช้หุ่นอวัยวะเพศชายจำลองและสังเกตดูว่าผู้ถูกสำรวจ สามารถปฏิบัติได้ครบถ้วนตามกฎเกณฑ์หรือไม่ ผลปรากฏว่ามีผู้ใช้ถุงยางอนามัยถูกต้องเพียงเล็กน้อยโดยที่กลุ่มชายที่มาใช้บริการตรวจรักษาที่คลินิกกามโรค จะมีการใช้ถุงยางอนามัยที่ไม่ถูกต้องสูงกว่ากลุ่มหญิงบริการมาก ส่วนกลุ่มหญิงบริการที่ไม่ถูกต้อง และพบว่า

การใช้ถุงยางอนามัยไม่ถูกต้องนั้น ส่วนใหญ่จะไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงถุงยางเพื่อให้อากาศออก ซึ่งจะป้องกันการแตกของถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ ฉะนั้น หากจะเน้นให้ผู้ชายศึกษา เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ การสวมถุงยางอนามัยที่ถูกต้อง โดยวิธีที่มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้กลุ่มประชาชนทั่วไปมีโอกาสรอดพ้นจากการติดเชื้อเอชไอวีได้มากขึ้น

ผลการวิจัยจากโครงการ ดูเร็กซ์ โกลบอล เช็กซ์ เซอร์เวย์ ประจำปี 2004 โดยนายลี เทย์เลอร์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสเอสแอล เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์ บริษัทได้ทำการสำรวจผู้ชาย ผู้หญิง นักการเมืองชายหญิง ประจำปี 2547 ผลปรากฏว่าจากการทำสำรวจดังกล่าว ทางบริษัทยังได้สำรวจภายใต้โครงการ ดูเร็กซ์ โกลบอล เช็กซ์ เซอร์เวย์ ประจำปี 2004 ซึ่งเป็นการสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์ทางเพศ โดยเป็นการสำรวจผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งชายและหญิง ซึ่งมีจำนวนถึง 3.5 แสนคนจาก 41 ประเทศทั่วโลก โดยจัดทำต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 โดยในไทยมีผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1.5 หมื่นคน เพิ่มขึ้น 4 เท่าจากปีที่ผ่านมา ทำให้ติดอันดับผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับ 5 รองจากประเทศจีน ฝรั่งเศส เยอรมนี และโปแลนด์

โดยผลการสำรวจพบว่า คนไทยมีเพศสัมพันธ์บ่อยเท่ากับอัตราเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั่วโลก คือ 103 ครั้งต่อปี หรือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยประเทศที่มีเพศสัมพันธ์บ่อยสุด คือ ประเทศฝรั่งเศส 137 ครั้งต่อปี และประเทศที่มีเพศสัมพันธ์น้อยสุด คือ ญี่ปุ่น 46 ครั้งต่อปี หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจากแบบสอบถามพบว่า ประเทศไทยมีคะแนนในเรื่องของการใช้เวลาเฝ้าโล่มก่อนมีเพศสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ เพียง 11.5 นาที ขณะที่ประเทศอังกฤษ จะใช้เวลาเฝ้าโล่มมากที่สุดเป็น 2 เท่าของไทย คือ 22.5 นาที นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศไทยจะไม่นิยมการเฝ้าโล่มแล้ว ยังไม่นิยมใช้อุปกรณ์เสริมสร้างความสุขทางเพศ อาทิ หนังสือโป๊ ไวเบอร์เตอร์ คนไทยมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกอายุ 18.3 ปี โดยเฉลี่ยคนไทยยังเป็นประเทศที่มีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกช้ากว่าประเทศอื่น กล่าวคือ จะมีเพศสัมพันธ์อายุ 18.3 ปี ขณะที่ทั่วโลกอยู่ที่ 17.7 ปี สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม 50% จากทั่วโลกระบุว่า วิตกกังวลกับโรคเอดส์มากกว่าโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่นๆ โดยเฉพาะคนไทยกังวลกับโรคดังกล่าว 64% แต่พบว่า คนไทย 46% สบายใจว่ามีเพศสัมพันธ์กับคู่รักโดยไม่ทราบประวัติทางเพศมาก่อน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ถูยงอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อถูยงอนามัย ในเมืองพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

ใช้สูตร Infinite population

$$n = Z^2 pq / B^2$$

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 :

102)

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก ค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำรวจประมาณ 9% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 9\% = 35$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สุ่มไว้ 35 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคและมีอำนาจใจการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย โดยเลือกเฉพาะเพศชายเท่านั้น ที่อยู่ในเมืองพัทยา จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเมืองพัทยา ออกเป็น 3 ส่วน คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง และพัทยาใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกห้างสรรพสินค้าในเมืองพัทยา จากทั้ง 3 ส่วนที่เลือกไว้ คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้นำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล ดังตาราง 2

ตาราง 2 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่ม	สถานที่สำรวจ	จำนวน
พัทยากลาง	รอยัล การ์เด้น พลาซ่า ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	140 คน
พัทยาเหนือ	บิ๊กซี เซ็นทรัล เฟรสติวัล พัทยา	140 คน
พัทยาใต้	ห้างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต	140 คน

เหตุผลที่เลือกศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา พร้อมทั้งอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ จึงศึกษาวิจัยจากสถานที่ดังกล่าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับ

การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก

(Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{45 - 15}{3} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 24 ปี	35 ปีขึ้นไป
25 – 34 ปี	

ข้อ 2 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย หรือ หย่า

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ค้าขาย , เจ้าของกิจการ
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 10) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{20,000 - 5,000}{3} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5, 000 บาท 15,000 บาทขึ้นไป	5,001 – 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคใน

เมืองพัทยา ได้แก่ รุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด, ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อถุงยางอนามัย, ลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัย, สถานที่ซื้อถุงยางอนามัย, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่นั้น, ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Questions) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามซึ่งเกี่ยวกับรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามซึ่งเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามซึ่งเกี่ยวกับลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ที่ท่านซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามซึ่งเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อ ฤงยางอนามัยดูเร็กซ์ที่สำคัญที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามซึ่งเกี่ยวกับท่านมีโอกาสซื้อ ฤงยางอนามัยดูเร็กซ์ ท่านจะซื้อที่ใด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามซึ่งเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ฤงยางอนามัยดูเร็กซ์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อฤงยางอนามัย ยี่ห้อ ดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้าน การส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ฤงยางอนามัย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ

- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ (William G.Zikmund.2000:292 อ้างใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:166)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด	5	คะแนน
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก	4	คะแนน
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง	3	คะแนน
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย	2	คะแนน
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด	1	คะแนน

สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	คือ	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	คือ	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	คือ	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	คือ	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	คือ	ไม่เห็นด้วย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ได้เท่ากับ 0.9839

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของอย่างอนามัยของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลบางส่วนจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของอย่างอนามัย

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล
2. ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่รู้จักของอย่างอนามัย ในเมืองพัทยา โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม
3. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะกระทำในวันเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.00 – 21.00 น. (เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปพักผ่อนในเมืองพัทยา จึงสามารถใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถามได้อย่างสะดวก) และจะเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 1 เดือนคือเดือน ธันวาคม 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการ แจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคของผู้ตอบ แบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนอง ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หรือสถิติพื้นฐาน โดยใช้

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538:75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์(Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่าง กรณีข้อมูลในรูปของความถี่ใช้ไคสแควร์ (Chi - Square) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2535:117) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน
-------	----------	-----

ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไคสแควร์

O_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทน	ความถี่ตามทฤษฎี หรือความถี่ที่คาดหวัง Expected Frequency ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
r	แทน	จำนวนประเภทย่อยของกลุ่ม
c	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรนามกำหนด 1 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:300) Cramer's V เป็นค่าสถิติที่ขยายจากค่า Phi จึงใช้วัดความสัมพันธ์และระดับ ความสัมพันธ์ได้ ใช้กับตารางที่มีขนาดใหญ่กว่า 2 X 2 ได้

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min \{ (r-1), (c-1) \}}}$$

ค่า $0 < V < 1$ สำหรับตารางขนาด 2x2 ค่าสถิติ ϕ และ V จะเหมือนกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ อายุ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดผู้บริโภคร
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square Test)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Minimum	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Maximize	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 9 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานะภาพสมรส ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนาถียี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนาถียี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนาถียี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนาถียี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนาถียี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนาถียี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนาถียี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนาถียี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 15 – 24 ปี	159	41.3
1.2 25 – 34 ปี	156	40.5
1.3 34 ปีขึ้นไป	70	18.2
รวม	385	100.0
2. สถานะภาพสมรส		
2.1 โสด	262	68.0
2.2 สมรส	100	26.0
2.3 หม้าย หย่าร้าง	23	6.0
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	14.2
3.2 ปริญญาตรี	294	76.4
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.4
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	132	34.3
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	161	41.8
4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	52	13.5
4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เจ้าของกิจการ	40	10.4
รวม	385	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	70	18.2
5.2 5,001 – 15,000 บาท	197	51.2
5.3 สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	118	30.6
รวม	385	100.0

ตาราง 5 พบว่าข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 15-24 ปี

ผู้บริโภคมีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์

พฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
1. รุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
1.1 Durex Jean	99	25.7
1.2 Durex Sensation	115	29.9
1.3 Durex Contura	54	14.0
1.4 Durex Kingtex	38	9.9
1.5 Durex Fetherlite	28	7.3
1.6 Durex Strawberry	32	8.3
1.7 Durex Excita	10	2.6
1.8 Durex N 11	9	2.3
รวม	385	100.0
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย		
2.1 ตัวเอง	228	59.2
2.2 คู่สมรส	78	20.3
2.3 เพื่อน	40	10.4
2.4 ครอบครัว	39	10.1
รวม	385	100.0
3. ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ		
3.1 แบบผิวเรียบธรรมดา	103	26.8
3.2 แบบผิวไม่เรียบ	119	30.9
3.3 แบบมีกลิ่นหอม	41	10.6
3.4 แบบเคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ	122	31.7
รวม	385	100.0
4. เหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์		
4.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า	56	14.5
4.2 มั่นใจในคุณภาพ	120	31.2

4.3 ป้องกันการติดเชื้อ	135	35.1
4.4 ราคาถูก	1	0.3
4.5 ซื้อให้ผู้อื่น	0	0
4.6 ป้องกันการตั้งครรภ์	73	19.0
รวม	385	100.0

5. ถ้ามีโอกาสจะซื้อถุงยางอนามัยจากสถานที่ใด		
5.1 ร้านสะดวกซื้อ	252	65.5
5.2 ร้านขายยา	30	7.8
5.3 โรงแรม	0	0
5.4 ซุปเปอร์มาร์เก็ต	63	16.4
5.5 ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ (ตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ)	40	10.4
รวม	385	100.0

6. ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน		
6.1 1 ครั้ง	140	36.4
6.2 2 ครั้ง	144	37.4
6.3 มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	101	26.2
รวม	385	100.0

ตาราง 6 พบว่าข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ รุ่น Sensation โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นลักษณะแบบมีสารมาเชื้ออสุจิ เหตุผลที่ใช้คือป้องกันการติดเชื้อ โดยหาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดง ค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์ ตามปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.57	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.02	0.67	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.56	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.99	มาก
รวม	4.04	0.69	มาก

ตาราง 8 แสดง ค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์ ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัย	4.34	0.63	มากที่สุด
2.ความหลากหลายของถุงยางอนามัย	4.43	0.57	มากที่สุด
3.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.46	0.58	มากที่สุด
4.คุณภาพของถุงยางอนามัย	4.43	0.53	มากที่สุด
รวม	4.42	0.57	มากที่สุด

ตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัย ,ความหลากหลายของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของถุงยางอนามัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ตาราง 9 แสดง ค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์ ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ในด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย	4.17	0,58	มาก
2.ถุงอนามัยดูเร็กซ์มีหลายระดับให้เลือก	3.88	0.76	มาก
รวม	4.02	0.67	มาก

ตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย และ ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์มีหลายระดับให้เลือก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก

ตาราง 10 แสดง ค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ความสะดวกในการหาซื้อ	4.29	0,56	มากที่สุด
2.การจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.30	0.56	มากที่สุด
รวม	4.28	0.56	มากที่สุด

ตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อและการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ตาราง 11 แสดง ค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.99	มาก
รวม	3.46	0.99	มาก

ตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 9 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 - 5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	รุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์									χ^2	P
	jean	sensation	contura	kingtex	fetherlite	strawberry	Excita	N11	รวม		
15-24 ปี	44	56	37	8	0	13	0	1	159	92.710	.000**
25-34 ปี	40	45	0	17	22	15	9	8	156		
34 ปีขึ้นไป	15	14	17	13	6	4	1	0	70		
รวม	99	115	54	38	28	32	10	9	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	รุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์								รวม	χ^2	P
	jean	sensation	contura	kingtex	fetherlite	strawberry	excita	N11			
โสด	76	82	40	18	12	25	3	6	262	38.122	.000**
สมรส	18	28	12	15	11	7	7	2	100		
หม้าย	5	5	2	5	5	0	0	1	23		
รวม	99	115	54	38	28	32	10	9	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์								รวม	χ^2	P
	jean	sensation	contura	kingtex	fetherlite	strawberry	excita	N11			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	22	12	4	2	7	1	5	55	57.664	.000**
ปริญญาตรี	85	90	40	24	23	22	6	4	294		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3	2	10	3	3	3	0	36		
รวม	99	115	54	38	28	32	10	9	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์								รวม	χ^2	P
	jean	sensation	contura	kingtex	fetherlite	strawberry	excita	N11			
นักเรียน/นักศึกษา	35	53	26	8	2	7	1	0	132	71.480	.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	48	41	19	12	17	9	7	8	161		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	13	7	5	11	6	7	2	1	52		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3	14	4	7	3	9	0	0	40		
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
รวม	99	115	54	38	28	32	10	9	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์								รวม	χ^2	P
	jean	sensation	contura	kingtex	fetherlite	strawberry	excita	N11			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	42	50	29	6	1	7	0	2	137	58.636	.000**
5,001 – 15,000 บาท	30	36	8	18	12	11	9	6	130		
สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	27	29	17	14	15	14	1	1	118		
รวม	99	115	54	38	28	32	10	9	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย					รวม	χ^2	P
	ตัวเอง	คู่สมรส	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ			
15 – 24 ปี	102	23	22	12	0	159	47.810	.000**
25 – 34 ปี	87	47	15	7	0	156		
35 ปีขึ้นไป	39	8	3	20	0	70		
รวม	228	78	40	39	0	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ถุงยางอนามัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย					รวม	χ^2	P
	ตัวเอง	คู่สมรส	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ			
โสด	184	39	23	16	0	262	49.559	.000**
สมรส	31	34	16	19	0	100		
หม้าย	13	5	1	4	0	23		
รวม	228	78	40	39	0	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ถุงยางอนามัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย					รวม	χ^2	P
	ตัวเอง	คู่สมรส	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	9	11	4	0	55	13.342	.038*
ปริญญาตรี	175	65	22	32	0	294		
สูงกว่าปริญญาตรี	22	4	7	3	0	36		
รวม	228	78	40	39	0	385		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ถุงยางอนามัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย					รวม	χ^2	P
	ตัวเอง	คู่สมรส	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	87	17	16	12	0	132	33.126	.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	94	39	17	11	0	161		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	31	13	5	3	0	52		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	16	9	2	13	0	40		
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0		
รวม	228	78	40	39	0	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ถูยงอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถูยงอนามัยในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ถูยงอนามัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถูยงอนามัยในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ถูยงอนามัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถูยงอนามัย					รวม	χ^2	P
	ตัวเอง	คู่สมรส	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	19	20	10	0	137	18.724	.005**
5,001 – 15,000 บาท	75	32	14	9	0	130		
15,000 บาทขึ้นไป	65	27	6	20	0	118		
รวม	228	78	40	39	0	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ถูยงอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถูยงอนามัยในด้านลักษณะของถูยงอนามัยดูเร็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถูยงอนามัยด้านลักษณะของถูยงอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะของถูยงอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์				รวม	χ^2	P
	แบบผิวเรียบธรรมดา	แบบผิวไม่เรียบ	แบบมีกลิ่นหอม	แบบเคลือบสาร ฆ่าเชื้ออสุจิ			
15 – 24 ปี	28	64	15	52	159	25.612	.000**
25 – 34 ปี	61	34	17	44	156		
35 ปีขึ้นไป	14	21	9	26	70		
รวม	103	119	41	122	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านลักษณะของถุงยางอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ห่อดูเร็กซ์				χ^2	P
	แบบผิวเรียบ ธรรมดา	แบบผิวไม่เรียบ	แบบมีกลิ่นหอม	แบบเคลือบ สารฆ่าเชื้อ อสุจิ		
โสด	61	85	27	89	262	49.559
สมรส	31	29	13	27	100	
หม้าย/หย่า	11	5	1	6	23	
รวม	103	119	41	122	385	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านลักษณะของถุงยางอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์				รวม	χ^2	P
	แบบผิวเรียบ ธรรมดา	แบบผิวไม่เรียบ	แบบมีกลิ่นหอม	แบบเคลือบ สารฆ่าเชื้อ อสุจิ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	29	9	11	55	29.649	.000**
ปริญญาตรี	82	84	25	103	294		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	6	7	8	36		
รวม	103	119	41	122	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านลักษณะของถุงยางอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์				รวม	χ^2	P
	แบบผิวเรียบ ธรรมดา	แบบผิวไม่เรียบ	แบบมีกลิ่นหอม	แบบเคลือบ สารฆ่าเชื้อ อสุจิ			
นักเรียน/นักศึกษา	20	58	8	46	132	45.729	.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	57	43	13	48	161		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	20	8	9	15	52		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	6	10	11	13	40		
อื่น ๆ	0	0	0	0	0		
รวม	103	119	41	122	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	ลักษณะของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์				รวม	χ^2	P
	แบบผิวเรียบ ธรรมดา	แบบผิวไม่เรียบ	แบบมีกลิ่น หอม	แบบเคลือบสาร ฆ่าเชื้ออสุจิ			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	53	8	47	137	18.109	.006**
5,001 – 15,000 บาท	45	37	13	35	130		
15,000 บาทขึ้นไป	29	29	20	40	118		
รวม	103	119	41	122	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	เหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์							รวม	χ^2	P
	ชื่อเสียง	มั่นใจใน คุณภาพ	ป้องกัน การ ติดเชื้อ	ราคาถูก	ซื้อให้ ผู้อื่น	ป้องกัน การ ตั้งครรภ์	อื่น ๆ			
15-24 ปี	28	55	61	0	0	15	0	159	35.109	.000**
25-34 ปี	12	50	59	1	0	34	0	156		
34 ปีขึ้นไป	16	15	15	0	0	24	0	70		
รวม	56	120	135	1	0	73	0	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านเหตุผลการซื้อถุงยางอนามัยดู
เร็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านเหตุผลการซื้อถุงยางอนามัยดู
เร็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพ สมรส	เหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค							รวม	χ^2	P
	ชื่อเสียง	มั่นใจใน คุณภาพ	ป้องกันการ ติดเชื้อ	ราคา ถูก	ซื้อให้ ผู้อื่น	ป้องกัน การ ตั้งครรภ์	อื่นๆ			
โสด	37	82	92	0	0	51	0	262	4.746	.784
สมรส	16	33	33	1	0	17	0	100		
หม้าย/หย่า	3	5	10	0	0	5	0	23		
รวม	56	120	135	1	0	73	0	385		

ตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ไม่
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยผู้
บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้
 ตาราง 29 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์							χ^2	P
	ซื้อเสียง	มั่นใจในคุณภาพ	ป้องกัน การติดเชื้อ	ราคาถูก	ซื้อให้ ผู้อื่น	ป้องกัน การตั้งครรภ์	อื่นๆ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	16	25	0	0	6	0	55	5.992
ปริญญาตรี	45	91	98	1	0	59	0	294	.648
สูงกว่าปริญญาตรี	3	13	12	0	0	8	0	36	
รวม	56	120	135	1	0	73	0	385	

ตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้
 ตาราง 30 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามสถานะภาพอาชีพ

อาชีพ	เหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์							รวม	χ^2	P
	ข้อเสีย	มั่นใจในคุณภาพ	ป้องกัน การติดเชื้อ	ราคา ถูก	ซื้อให้ผู้อื่น	ป้องกัน การตั้งครรภ์	อื่นๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	27	44	45	0	0	16	0	132	40.386	.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	14	49	66	1	0	31	0	161		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4	16	22	0	0	10	0	52		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	11	11	2	0	0	16	0	40		
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0		
รวม	56	120	135	1	0	73	0	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	เหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์							χ^2	P
	ชื่อเสียง	มั่นใจในคุณภาพ	ป้องกันการติดเชื้อ	ราคาถูก	ซื้อให้ผู้อื่น	ป้องกัน การตั้งครรภ์	อื่น ๆ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	40	57	0	0	15	0	137	33.274 .000**
5,001 – 15,000 บาท	13	44	53	1	0	19	0	130	
15,000 บาทขึ้นไป	18	36	25	0	0	39	0	73	
รวม	56	120	135	1	0	73	0	385	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์						รวม	χ^2	P
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านขายยา	โรงแรม	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตู้จำหน่าย	อื่น ๆ			
15 – 24 ปี	104	18	0	20	17	0	159	8.893	.180
25-34 ปี	100	11	0	29	16	0	156		
34 ปีขึ้นไป	48	1	0	14	7	0	40		
รวม	252	30	0	63	40	0	385		

ตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุที่แตกต่างกัน มีโอกาสซื้อถุงยางอนามัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อคูเร็กซ์						รวม	χ^2	P
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านขายยา	โรงแรม	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ผู้จำหน่าย	อื่นๆ			
โสด	167	22	0	47	26	0	262	4.794	.571
สมรส	66	7	0	14	13	0	100		
หม้าย/หย่า	19	1	0	2	1	0	23		
รวม	252	30	0	63	40	0	385		

ตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่สถานะภาพที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อคูเร็กซ์						รวม	χ^2	P
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านขายยา	โรงแรม	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ผู้จำหน่าย	อื่นๆ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	2	0	11	8	0	55	8.719	.190
ปริญญาตรี	196	25	0	42	31	0	294		
สูงกว่าปริญญาตรี	22	3	0	10	1	0	36		
รวม	252	30	0	63	40	0	385		

ตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยหรือคูเร็กซ์						รวม	χ^2	P
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านขายยา	โรงแรม	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ผู้จำหน่าย	อื่นๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	85	12	0	22	13	0	132	7.957	.538
พนักงานบริษัทเอกชน	110	12	0	23	16	0	161		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	1	0	13	7	0	52		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	26	5	0	5	4	0	40		
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0		
รวม	252	30	0	63	40	0	385		

ตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้
 ตาราง 36 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์						χ^2	P
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านขายยา	โรงแรม	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ผู้จำหน่าย	อื่นๆ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	93	14	0	14	16	0	137	15.003
5,001 – 15,000 บาท	90	9	0	25	6	0	130	
15,000 บาทขึ้นไป	69	7	0	24	18	0	118	
รวม	252	30	0	63	40	0	385	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้
 ตาราง 37 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ต่อเดือน				χ^2	P
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	รวม		
15-24 ปี	75	58	26	159	22.431	.001**
25-34 ปี	49	58	49	156		
34 ปีขึ้นไป	16	28	26	70		
รวม	140	144	101	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย ต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยหรือถุงยางอนามัยที่ซื้อต่อเดือน				χ^2	P
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	รวม		
โสด	97	103	62	262	5.544	.476
สมรส	37	34	29	100		
หม้าย/หย่า	6	7	10	23		
รวม	140	144	101	385		

ตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยหรือถุงยางอนามัยที่ซื้อต่อเดือน				χ^2	P
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	16	9	55	29.983	.000**
ปริญญาตรี	101	122	71	294		
สูงกว่าปริญญาตรี	9	6	21	36		
รวม	140	144	101	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยหรือคูเร็กซ์ที่ซื้อต่อเดือน				χ^2	P
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	60	44	20	132	15.100	.088
พนักงานบริษัทเอกชน	51	71	39	161		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	15	18	19	52		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	14	11	15	40		
อื่น ๆ	0	0	0	0		
รวม	140	144	101	385		

ตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการถุงยางอนามัยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้
 ตาราง 41 แสดงการทดสอบ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ที่ซื้อต่อเดือน			รวม	χ^2	P
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	56	55	26	137	24.226	.000**
5,001 – 15,000 บาท	58	40	32	130		
สูงกว่า 15,000 บาท	26	49	43	118		
รวม	140	144	101	385		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ โดยจำแนกตามรุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		χ^2	Sig.	Cramer's V
1	รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัย	52.952	.000**	0.262
2	ความหลากหลายของถุงยางอนามัย	80.525	.000**	0.323
3	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	42.226	.000**	0.234
4	คุณภาพของถุงยางอนามัย	63.988	.000**	0.288

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของถุงยางอนามัย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในด้านรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์มากที่สุดคือ ร้อยละ 32.30 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัย	7.143	.308	-
2	ความหลากหลายของถุงยางอนามัย	19.670	.003**	0.154
3	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	13.489	.036*	0.132
4	คุณภาพของถุงยางอนามัย	5.064	.536	-
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01				

ตาราง 43 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อยี่ห้อแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อยี่ห้อแรก ในระดับมากคือร้อยละ 15.40 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อยี่ห้อแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อยี่ห้อแรก ในระดับมากคือร้อยละ 13.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัย	32.028	.000**	0.204
2	ความหลากหลายของถุงยางอนามัย	36.971	.000**	0.219
3	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	6.568	.000**	0.363
4	คุณภาพของถุงยางอนามัย	12.775	.047*	0.129
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01				

ตาราง 44 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของถุงยางอนามัย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อมากที่สุดคือร้อยละ 36.30 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อในระดับมากคือร้อยละ 12.90 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัย	8.413	.394	-
2	ความหลากหลายของถุงยางอนามัย	12.956	.113	-
3	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	12.279	.139	-
4	คุณภาพของถุงยางอนามัย	14.951	.060	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของถุงยางอนามัย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของถุงยางอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัย	11.267	.080	-
2	ความหลากหลายของถุงยางอนามัย	18.012	.006*	0.102
3	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	12.294	.056	-
4	คุณภาพของถุงยางอนามัย	23.146	.001**	0.173

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ในระดับมากคือร้อยละ 10.2 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ในระดับมากคือร้อยละ 17.3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัย	8.332	.215	-
2	ความหลากหลายของถุงยางอนามัย	11.733	.068	-
3	ความถี่ซื้อเสียงของตราสินค้า	18.388	.005**	0.155
4	คุณภาพของถุงยางอนามัย	12.831	.046*	0.129

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความถี่ซื้อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ซื้อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน ในระดับมากคือร้อยละ 15.5 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือน ในระดับมากคือร้อยละ 12.90 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์

	ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย	46.621	.000**	0.246
2	ถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	57.159	.000**	0.222

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัยและ ถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในด้านรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับรุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์มากที่สุดคือร้อยละ 24.60 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์

	ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย	25.806	.000**	0.183
2	ถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	27.263	.001**	0.154

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 49 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัยและ ถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภค ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์มากที่สุดคือร้อยละ 18.30 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านลักษณะของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์

	ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย	8.077	.233	-
2	ถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	36.971	.000**	0.129

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง งบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้องบประมาณของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของงบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านงบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับลักษณะของงบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์ในระดับมาก คือร้อยละ 12.90 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านราคาในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่ซื้องบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์

	ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงบประมาณ	23.526	.003**	0.175
2	งบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	17.686	.126	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้องบประมาณของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่ซื้องบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้องบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์ในระดับมากคือร้อยละ 17.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านราคา ในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้องบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์

	ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงบประมาณ	14.457	.025*	0.137
2	งบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	11.923	.218	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้องบประมาณของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้องบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้องบประมาณมัธยมศึกษาเร็กซ์ในระดับมาก คือร้อยละ 13.70 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านราคาในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ต่อเดือน

	ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย	17.331	.008**	0.150
2	ถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	9.969	.353	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 53 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ต่อเดือนในระดับมากคือร้อยละ 15.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านราคาในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านรุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	47.847	.000**	0.249
2	การจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	51.261	.000**	0.258

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 54 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในด้านรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับรุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ในระดับมากที่สุดคือร้อยละ 25.80 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของนางนัยดุเร็กซ์

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	8.215	.223	-
2	การจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	15.679	.016*	0.143

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของนางนัยดุเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของนางนัยดุเร็กซ์ในระดับมากคือร้อยละ 14.30 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้านลักษณะของนางนัยดุเร็กซ์

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	15.068	.020*	0.140
2	การจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	21.114	.002**	0.166

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 56 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของนางนัยดุเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของนางนัยดุเร็กซ์ในระดับมากที่สุดคือร้อยละ 16.60 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	17.325	0.27*	0.150
2	การจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	14.174	.077	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ในระดับมากคือร้อยละ 15.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	15.518	.017*	0.142
2	การจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	10.357	.110	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ในระดับมากคือร้อยละ 14.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ต่อเดือน

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1	ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	7.456	.281	-
2	การจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	17.655	.007**	0.151

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 59 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ต่อเดือน ในระดับมากคือร้อยละ 15.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	53.921	.002**	0.187

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 60 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับรุ่นของถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับรุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ในระดับมากคือร้อยละ 18.70 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	16.330	.177	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้านลักษณะของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	37.304	.000**	0.180

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 62 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ในระดับมากคือร้อยละ 18.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	25.19	.066	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	25.199	.066	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		χ^2	Sig.	Cramer's V
1	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	24.906	.015*	0.147

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ต่อเดือนในระดับมากคือร้อยละ 14.70 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา เนื่องจากในเมืองพัทยามีสถานบันเทิงต่าง ๆ มากมาย ซึ่งการใช้ถุงยางอนามัยจะช่วยลดปัญหาการติดเชื้อเอชไอวี การป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัย โดยต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเพื่อผลิตถุงยางอนามัยในการป้องกันการแพร่เชื้อเอชไอวีให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายแตกต่างกัน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคเพศชาย ในเมืองพัทยา
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคเพศชาย ในเมืองพัทยา
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคเพศชาย ในเมืองพัทยา

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ ของผู้บริโภคเพศชาย ในเมืองพัทยา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล ;และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 420 คน

ขั้นที่1 การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเมืองพัทยา ออกเป็น 3 ส่วน คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง และพัทยาใต้

ขั้นที่2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกห้างสรรพสินค้าในเมือง พัทยา จากทั้ง 3 ส่วนที่เลือกไว้ คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยลักษณะคำถามแบบมีคำตอบที่มีหลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเกณฑ์ระดับการวัดข้อมูล มีดังต่อไปนี้

อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานะภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อของยางอนามัย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย ยี่ห้อเร็กซ์ ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราวัดแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ วิลเลียม จี ซิคมัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:166; อ้างอิงจาก William G.Zikmund.2000:292) มีทั้งสิ้น 9 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้นัก โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลบางส่วนจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายถุงยางอนามัย

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล
2. ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้นักที่เป็นเพศชายที่ซื้อและใช้ถุงยางอนามัย ในเมืองพัทยา โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม
3. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะกระทำในวันเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.00 – 21.00 น. (เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้นักส่วนใหญ่เดินทางไปพักผ่อนในเมืองพัทยา จึงสามารถใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถามได้อย่างสะดวก) และจะเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 1 เดือนคือเดือน ธันวาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
 - 3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้นักของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้
 - 3.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้นักของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามสถิติที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่าง กรณีข้อมูลในรูปของความถี่ใช้ไคสแควร์ (Chi – Squar

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ร้อยละ 41.3 สถานะภาพโสด ร้อยละ 68 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.4 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 51.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์รุ่น Sensation ร้อยละ 29.9 โดยมีตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 59.2 โดยลักษณะของถุงยางเป็นแบบเคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ ร้อยละ 31.7 และใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการป้องกันการติดเชื้อ ร้อยละ 35.1 และจะซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือร้อยละ 65.5 และจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด และในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัย และความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์, ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนาถนัยดูเริงขึ้นในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อรักซ์ในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อรักซ์, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ลักษณะของถุงยางอนามัยที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อถุงยางอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยดูเร็กซ์ในด้านรุ่นของของอย่างอนามัยดูเร็กซ์, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของอย่างอนามัย, ลักษณะของของอย่างอนามัยที่ซื้อ, เหตุผลในการซื้อของอย่างอนามัย และ ความถี่ในการซื้อของอย่างอนามัยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยดูเร็กซ์ในด้านสถานที่ซื้อของอย่างอนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้
 อนามัยวัยเด็กของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์** กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
 อนามัยเดิร์มส์ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา พบว่า

ด้านรุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ในด้านรุ่นของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์กับความหลากหลายของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของอานามัยดูเร็กซ์มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของอานามัยดูเร็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความเสี่ยงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของอานามัยดูเร็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านลักษณะของถุงยางอนามัยที่ชื่อมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณภาพของถุงยางอนามัยยูเร็กซ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัยยูเร็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านเหตุผลในการซื้อของอย่างอนามัยยูเร็กซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยยูดูเร็กซ์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณภาพของถุงยางอนามัยยูดูเร็กซ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัยยูดูเร็กซ์

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของยางอนามัยยูเร็กซ์ มีความสัมพันธ์กับยางอนามัยยูเร็กซ์จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าพฤติกรรมการซื้อของยางอนามัยในร้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของยางอนามัยยูเร็กซ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการหาซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ความสัมพันธ์กับลักษณะของถุงยางอนามัย
 ดูเร็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลในการซื้อของอย่างอนามัยดูเร็กซ์ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการหาซื้อของอย่างอนามัยดูเร็กซ์
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านสถานที่ซื้อของอย่างอนามัยดูเร็กซ์ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการหาซื้อของอย่างอนามัยดูเร็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความถี่ในการซื้อของยางอนามัยดูเร็กซ์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับดูยางอนามัยดูเร็กซ์จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าพฤติกรรมกาซื้อของยางอนามัยในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของยางอนามัยดูเร็กซ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อของอานามัยด์เร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา พบว่า

ด้านรุ่นของถุงยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งอยู่ภายนอกสหรัฐฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ด้านลักษณะของถุงยางอนามัยยูดูเร็กซ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง
 สม่าเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง
สม่ำเสมอ

ด้านสถานที่ตั้งของยางอนามัยยี่ห้อเร็กซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ด้านความถี่ในการซื้อของทางออนไลน์รายเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15 – 24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑกรวิ ลีละพัฒนะ, บุญเต็ม แสงดิษฐ์, ภราดร พันธุะบำรุง และไชยยนต์ ชัยประภา เรื่องความรู้ ทศนคติ และประสบการณ์ในการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนทหารบก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในเรื่องการมีครอบครัวช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัย กิจศิริพรชัย เรื่องทักษะการใช้ถุงยางอนามัยในผู้ติดเชื้อเอดส์ชาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาหาความรู้มากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้มีความรู้ในเรื่องการป้องกันการติดเชื้อจากการมีเพศสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัย กิจศิริพรชัย เรื่องทักษะการใช้ถุงยางอนามัยในผู้ติดเชื้อเอดส์ชาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงมีส่วนการใช้ถุงยางอนามัยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประจำ มีการทำงานที่เป็นระบบ เป็นอาชีพที่มั่นคง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000บาท ซึ่งถือเป็นรายได้ประจำ

การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ พบว่าผู้บริโภคมีจะซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ในรุ่น sensation โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ลักษณะของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ที่ซื้อคือเป็นแบบเคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ เป็นการป้องกันการติดเชื้อจากการมีเพศสัมพันธ์ และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จะซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์จากร้านสะดวกซื้อ โดยจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑกรวิ ลีละพัฒนะ, บุญเต็ม แสงดิษฐ์, ภราดร พันธุะบำรุง และไชยยนต์ ชัยประภา เรื่องความรู้ ทศนคติ และประสบการณ์ในการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนทหารบก พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการติดเชื้อจากการมีเพศสัมพันธ์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เนื่องมาจากเชื่อมั่นในการป้องกันการติดเชื้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และเหตุผลที่ในการใช้ถุงยางอนามัยก็เพื่อเป็นการป้องกันการติดเชื้อจากการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากโครงการ ดูเร็กซ์ โกลบอล เช็ทซ์ เซอร์เวย์ ประจำปี 2004 ซึ่งเป็นโครงการที่มีตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ในหลากหลายประเทศ เนื่องจากถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยเป็นแบรนด์ระดับโลก และในงานวิจัยระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 50% จากทั่วโลกระบุว่า วิตกกังวลกับโรคเอดส์มากกว่าโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่น ๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดจำนวน 6 ข้อ คือในด้านรูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของถุงยางอนามัย คุณภาพของถุงยาง ความสะดวกในการหาซื้อ การจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ได้วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อประเภทเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถหาซื้อได้โดยง่าย และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออย่างอนามัย ทางบริษัท ควรจะรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญ และในด้านปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งทางบริษัท ควรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองด้านนี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดในด้านของบรรจุภัณฑ์ สีล้นของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของถุงยางดูเร็กซ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของถุงยางอนามัย ดังนั้นผู้จำหน่ายควรจัดวางสินค้าให้เห็นเด่นชัด และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สม่่าเสมอ มุ่งเน้นในด้านของคุณภาพของผลิตภัณฑ์การเลือกใช้วัสดุที่ได้คุณภาพ การใช้สารเคลือบฆ่าเชื้ออสุจิที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจูงใจ และเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อการใช้ถุงยางอนามัย ในการป้องกันการติดเชื้อจากการมีเพศสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวกับราคาของถุงยางอนามัย ผู้บริโภคคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทางบริษัท ควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรู้ค่า และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของถุงยางอนามัย ว่าได้ผลิตขึ้นจากเครื่องจักรที่ทันสมัย สะอาดปลอดภัย ไร้กังวล เพื่อให้ผู้บริโภคได้เชื่อมั่นในการใช้ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เนื่องจากมีการวางขายครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและครอบคลุม ควรวางขายสินค้าให้หลากหลายสถานที่ต่อไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาในระดับที่มาก ทางผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ควรออกสื่อโฆษณาให้มากขึ้น ทางบริษัท ควรทำการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงรูปแบบของถุงยางอนามัยที่ออกใหม่ในตลาดได้รวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภคนอกเหนือจากเมืองพัทยา เพื่อให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ ต่อไป ผู้บริโภคในแต่ละสถานที่จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

เพื่อเป็นข้อมูลที่ทางบริษัทฯ จะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อคูเร็กซ์ ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยในรูปแบบที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เช่น ถุงยางอนามัยที่มีกลิ่นหอมต่าง ๆ เป็นต้น ตลอดจนการทำการสื่อสารการตลาด ถึงประเด็นที่เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ เน้นการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและการซื้อซ้ำ

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยในแต่ละตราสินค้า ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้ายี่ห้อใดมากกว่ากัน เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2546). ぐยงยงอนมัย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา:[http:// www.dmsc.moph.go.th](http://www.dmsc.moph.go.th). วันที่สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2547

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2546). ぐยงยงอนมัย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา:[http:// www.anamai.moph.go.th](http://www.anamai.moph.go.th). วันที่สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2547.

ักลยง วณชยัณญช. (ม.ป.ป.). *การใชั SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอฟ โฟโต้สตูดิโอ.

นรารศรี ไววนิชกุล และ ชุคัคดี อุดมศรี. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาริราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรง

พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาริราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บจก.ธี

ระ फिल्มและไชเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2546). ข้อมูลประชากร. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: [http:// www.nso.go.th](http://www.nso.go.th). วันที่สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2547

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

_____. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บจก.ธีระ फिल्มและไชเท็กซ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

สำออง งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

องอาจ ปะทะวานิช. (2541). *บทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip (1997). *Marketing Management, 9 th edition*, New Jersey : Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง

--	--	--

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
ถุงยางอนามัย ยี่ห้อดูเร็กซ์ ของผู้บริโภค ในเมืองพัทยา

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเมืองพัทยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางธุรกิจในด้านการพัฒนาการผลิตถุงยางอนามัย ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวมยุรา มหันตะกุล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

(โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

1. อายุ

- ☐ 15 – 24 ปี
- ☐ 25 – 34 ปี
- ☐ 34 ปีขึ้นไป

2. สถานะภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, เจ้าของกิจการ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- ☐ 5,001 – 15,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ยี่ห้อดุเร็กซ์
--

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ) และโปรดเติมคำตอบในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดุเร็กซ์รุ่นใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด

- ☐ Durex Jean
- ☐ Durex Sensation
- ☐ Durex Contura
- ☐ Durex Kingtex
- ☐ Durex Fetherlite
- ☐ Durex strawberry
- ☐ Durex Excita
- ☐ Durex N 11

2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยของท่าน คือ

- ☐ ตัวเอง
- ☐ คู่สมรส
- ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ถุงยางอนามัยยี่ห้อดุเร็กซ์ ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ แบบผิวเรียบธรรมดา
- ☐ แบบผิวไม่เรียบ
- ☐ แบบมีกลิ่นหอม
- ☐ แบบเคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ

4. เหตุผลที่ท่านซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ที่สำคัญที่สุดคือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ชื่อเสียงของตราสินค้า | ☐ มั่นใจในคุณภาพ |
| ☐ ป้องกันการติดเชื้อ | ☐ ราคาถูก |
| ☐ ซื้อให้ผู้อื่น | ☐ ป้องกันการตั้งครรภ์ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. ท่านซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ จากที่ได้บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ ร้านขายยา
- ☐ โรงแรม
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ ผู้จัดการฝ่ายอัตโนมัติ (ตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ บ่อยครั้งแค่ไหนต่อเดือน

- ☐ 1 ครั้ง
- ☐ 2 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 2 ครั้ง

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อถูงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ในเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวาที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ถูงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์	ระดับความเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ของถูงยางอนามัย					
2. ความหลากหลายของถูงยางอนามัย					
3. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
4. คุณภาพของถูงยางอนามัย					
ด้านราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของถูงยางอนามัย					
6. ถูงยางอนามัยดูเร็กซ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ความสะดวกในการหาซื้อ					
8. การจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวมยุรา มหันตระกูล
วันเดือนปีเกิด	18 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	63/22 หมู่ 6 ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จ.นนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าฝ่ายการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คุณผลโฮลดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2530	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ.2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ.2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ