

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชาย
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

สารนิพนธ์
ของ
นายธนะ ถาวรชัยโชค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ช 1610

ร.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชาย
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

บทคัดย่อ

ของ

นายธนะ ถาวรชัยโชค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

h 297467

20 ก.ย. 2548

ธนะ ถาวรชัยโชค . (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชาย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย และ คุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างนิสิตชายที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จำนวนตัวอย่าง 330 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย และส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติแบบ ที่ ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-21 ปี เรียนอยู่คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะสังคมศาสตร์ จำนวนเท่ากันคือ คณะละ 66 คน เรียนอยู่ชั้นปี 2 ชั้นปี 3 และตั้งแต่ชั้นปี 4 ขึ้นไป จำนวนชั้นปีละ 110 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย นิสิตชายส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ คือ เพื่อใช้คุมกำเนิด รองลงมาคือ เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 35 บาท จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ 1 กล่อง (3 ชิ้น) ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง รองลงมาคือ ซื้อตามคำแนะนำจากผู้เคยใช้ ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดส่วนใหญ่ คือ คิงเท็กซ์ รองลงมาคือ ดูเร็กซ์ เหตุผลในการซื้อยี่ห้อดังกล่าวส่วนใหญ่คือ สะดวกซื้อ รองลงมาคือ ราคา สมเหตุสมผล และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ แฟน/คนรัก จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์ต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง การใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีเพียงร้อยละ 51.5

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี และด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

นิสิตชายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยทางด้านอายุ คณะ ชั้นปีที่เรียน และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันน้อยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและจำนวนที่ซื้อ

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรักษาความสำคัญเรื่องความทนทานของการใช้งาน ผู้ผลิตควรเร่งกระตุ้นหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะภายนอกที่โดดเด่น รวมทั้งขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เน้นที่ความสะดวกในการพกพาและกะทัดรัด นอกจากนี้ผู้ผลิตควรสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

**FACTORS RELATED TO DECISION IN PURCHASING CONDOM OF MALE STUDENTS
IN SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY PRASARNMITR CAMPUS**

AN ABSTRACT

BY

MR THANA THAVORNCHAICHOKE

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakarinwirot University**

May 2005

Thana Thavornchaichoke. (2005). *Factors Related to Decision in Purchasing Condom of Male Students in Srinakharinwirot University Prasarnmitr Campus.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduated School,
Srinakharinwirot University

Project Advisor : Assoc. Prof. Dr.Buddhagarn Rutchatorn.

The purpose of this research was to study factors related to decision in purchasing condom of male students in Srinakharinwirot University Prasarnmitr Campus. To study personal characteristics of male students which affected to condom buying behavior, relation between product factors and condom buying behavior, and relation between brand equity and condom buying behavior.

The sample group used in this research was 330 employees of male students who are now studying in Srinakharinwirot University Prasarnmitr Campus. Questionnaire were used as a mean for data collecting, which contained 6 parts i.e. 1) data of individual characteristics of male students, 2) condom buying behavior, 3) product factors and condom buying behavior, 4) brand equity, 5) opinion and suggestions.

The data was processed by using SPSS Version 11 for window program. Statistical method used are Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, pair difference analyzed by LSD, and Pearson product moment correlation coefficient.

The research found that most of students in sample group are 18-21 years of age with the Baht 5,001- 7,000 monthly income. The male student from Faculty of Humanities, Education, Science, Fine Arts, and Social Sciences are purposive sampling for 66 each. Moreover, the sophomore, the junior, and the senior are also purposive sampling for 110 persons each.

Concerning the condom buying behavior, most of students buy condom for their own consumption due to the most important reason in birth prevention and sexually transmitted diseases, respectively. Convenient store is the distribution channel mostly buy, such as 7-eleven, with the most frequency of once per month. In addition, the average expense per consumption is Baht 35 , and with the average quantity of 1 pack- 3 pieces. Most buying behavior are decision making by themselves and condom users' recommendation, respectively. Kingtex and Durex are the first and second popular brands bought due to convenient buying and reasonable price, respectively. Moreover, buyers themselves and girlfriends are the most buying influencers respectively with the most

frequency of once-per-week sexual activity. Only 51.5 percentage of male students have 100-percentage consumption whenever they have sex activity.

General result of independent studying are found that product factor is in satisfied level by the whole and by the sides of expected product. Meanwhile, product feature is in moderate level.

Opinion on the brand equity both by the whole and by side are in the satisfied level.

There is no significant differences of condom buying behavior regarding buying frequency, expense and quantity caused by age, faculty, year of studying, and income.

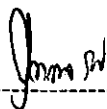
Product factor and condom buyer behavior are can related to the whole. Whereas, the sides of product factors are virtually no related to condom buying behavior regarding to the buying expense and buying quantity.

Brand equity by the whole has no related to condom buying behavior regarding buying frequency per month. Moreover, brand equity by the whole are virtually no related to condom buying behavior regarding to buying expense per time and buying quantity.

A lot of suggestions due to this research are condom producers should improve product features to comply with consumer behavior, maintaining the importance of product durable during using, developing marketing strategy concerning product more to establish consumer perception and buying behavior for the target group, packaging size by focusing the outstanding outer package, including the portable size. In addition, condom producer should build up brand equity based on consumer perception.

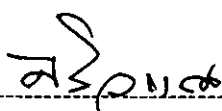
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



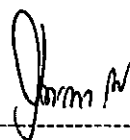
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

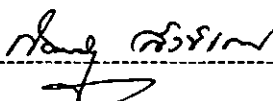
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ในฐานะกรรมการสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องและความสมบูรณ์มากที่สุด รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณน้ำใจอันดีจากเพื่อน ๆ นิสิตที่ช่วยเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการสอบถามถึงความคืบหน้าด้วยความห่วงใยอยู่เสมอ

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามและไม่ท้อถอยในการทำวิจัยจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้ก็คือ กำลังใจที่ช่วยสนับสนุนอย่างเต็มที่จากนิสิตรุ่นพี่ของผู้วิจัย คุณยุพิน จันมาธิกรกุล

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่มิ่งเอ็ง แซ่เตียว ผู้ให้กำเนิดที่กรุณาอบรมเลี้ยงดูและให้ความสำคัญโดยการวางรากฐานการศึกษาที่ดี ตลอดจนการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีแก่ผู้วิจัยให้มีระบบความคิดที่ดีบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นรากฐานที่สำคัญที่ได้หล่อหลอมผู้วิจัยให้มีความพร้อมและมีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งต่าง ๆ ตามที่ตั้งใจ

คุณความดีและประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนะ ถาวรชัยโชค

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	20
ความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัย.....	24
ประวัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
ความมุ่งหมายของการวิจัย	82
ความสำคัญของการวิจัย	82
สมมุติฐานในการวิจัย	82
ขอบเขตของการวิจัย	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	83
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
การเก็บรวบรวมข้อมูล	84
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะ	92
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก	98
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	99
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	107
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	109

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	14
2	แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง.....	23
3	เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	44
4	เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า	45
5	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
6	แสดงการยุบชั้นตัวแปรอายุและรายได้.....	51
7	แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตัวเอง.....	52
8	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย.....	52
9	แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย	53
10	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือน.....	53
11	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง.....	54
12	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนถุงยางอนามัยในการซื้อแต่ละครั้ง (1กล่องมี 3 ชิ้น).....	55
13	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการซื้อถุงยางอนามัย.....	55
14	แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อถุงยางอนามัย.....	56
15	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย.....	56
16	แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย.....	57
17	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์ต่อสัปดาห์.....	58
18	แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อเทียบกับการมีเพศสัมพันธ์	58
19	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย.....	59
20	แสดงความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย.....	60
21	แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย.....	61
22	แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย.....	62
23	แสดงลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย.....	63
24	แสดงคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยคุณภาพ.....	64
25	แสดงคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า.....	65
26	แสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้.....	65
27	แสดงคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	66
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยจำแนกตามอายุ.....	67
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยจำแนกตามคณะ.....	68
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยจำแนกตามชั้นปี.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดูยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	71
33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดูยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	72
34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดูยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ	73
35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	74
36	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	75
37	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ	76
38	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนิสิตชายที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ คณะ ชั้นปีที่เรียนและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยที่ต่างกัน.....	78
39	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดูยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของนิสิตชายที่ต่างกัน.....	79
40	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของนิสิตชายที่ต่างกัน.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2	แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด.....	10
3	แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(ลูกค้า).....	11
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
5	แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อ 4 ประเภท.....	19
6	แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	22
7	แสดงการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	24
8	แสดงใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ที่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ.....	29
9	แสดงใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ที่เป็นการผลิตในประเทศ.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภานิติบัญญัติไทยโบราณที่ว่า “อย่าชิงสุกก่อนห่าม” หรือคำสอนที่ผู้หลักผู้ใหญ่มักจะปลูกฝังความคิด ให้ลูกหลานหญิงไทย “รักษาวงศ์วงศ์” ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ล้าสมัย และเป็นไปได้ยากในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม “วัยรุ่น” ซึ่ง “กลุ่มเพื่อน (Peer Group)” จะมีอิทธิพลต่อความคิด และแนวทางในการใช้ชีวิต คุณสุวรรณ คำนัน ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต (สคช.) กล่าวว่า “ค่านิยมในปัจจุบันส่งผลให้เอดส์รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นนิยมมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งหรือมีคู่นอนชั่วคราวเพิ่มขึ้น พบว่าในช่วงปี 2539 - 2545 นักเรียนชายและหญิงมีแนวโน้มในการมีเพศสัมพันธ์มากขึ้น “สวิงกิ้ง” เป็นค่านิยมในหมู่วัยรุ่น หรือบางกลุ่มเรียกว่า “เช็กส์เอื้ออาทร” กำลังแพร่ระบาดมาก ไม่เพียงแต่กรุงเทพฯ แต่ขณะนี้เชียงใหม่กำลังนิยมในหมู่วัยรุ่นชายและหญิงมีคู่นอนมากขึ้นและมีคู่นอนหลายคน โดยในปี 2546 มีเพศสัมพันธ์อยู่ระหว่างอายุ 9 - 10 ปี ในปี 2545 อยู่ในอายุ 13 - 14 ปี และในปี 2544 มีประสบการณ์ทางเพศอายุ 16 - 17 ปี การสวิงกิ้งเป็นค่านิยมในหมู่วัยรุ่น โดยกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 - 23 ปี มีพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนคู่นอนมากขึ้น 50% พฤติกรรมเหล่านี้ มีความสัมพันธ์ ทำให้เกิดการติดเชื้อเอดส์ (“เช็กส์เอื้ออาทรลามถึงเชียงใหม่” แคไหน? ที่ว่า “พอดิ” <http://buawaew.mevees.com> วันที่ 31 ตุลาคม 2547)

นอกจากนี้ สุขุม เจริญทรัพย์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กล่าวว่า “ปัญหาการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมของเยาวชนไทย” เป็น “ต้นตอ” สำคัญของการเกิดปัญหาทางสังคม นานัปการ เช่น ปัญหาการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาการทำแท้งเถื่อน ปัญหาเยาวชนไทยติดยาเสพติด ปัญหาเยาวชนไทยขายตัวจนถึงปัญหาใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาเมื่อไม่นานนี้นั้นคือ “อาการติดเช็กส์ในหมู่วัยรุ่นไทย” (Sexually addicts) ขำร้ายเมื่อสวนดุสิตโพลถาม “เยาวชนไทย” ว่า การแสดงความรักในที่มืดซิด และเป็นส่วนตัวของคนที่เป็นแฟนกัน หรือคนรักกันสามารถกระทำได้หรือไม่? “เยาวชนไทย” 92.81% ตอบว่า สามารถทำได้เพราะเป็นที่มืดซิด เป็นสิทธิส่วนบุคคล สังคมไม่ได้ประนาม ถึงวัยที่สมควรแล้ว (“เช็กส์ กับ เยาวชน” แคไหน? ที่ว่า “พอดิ” <http://buawaew.mevees.com> วันที่ 31 ตุลาคม 2547)

จากค่านิยมและพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมของวัยรุ่นไทยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าวัยรุ่นไทยมีประสบการณ์ทางเพศเร็วขึ้นกว่าในอดีต “และสิ่งที่น่าวิตก คือ กลุ่มเยาวชนมีอัตราการติดเชื้อเอดส์เพิ่มขึ้นถึง 17% ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นและยังมีผลการสำรวจที่แสดงถึงแนวโน้มเพิ่มขึ้นของการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขจึงมีแผนการเน้นการแก้ไขปัญหาในกลุ่มวัยรุ่นหลังเสร็จสิ้นการประชุมเอดส์โลกครั้งที่ 15 โดยขอความ

ร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และแผนงานแก้ปัญหาเอดส์โลกในกลุ่มวัยรุ่น กระทรวงสาธารณสุขยังได้ขอความร่วมมือเยาวชนให้ช่วยเสนอแนะวิธีการที่จะสอนเพศศึกษาอย่างไรให้เหมาะสมกับขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทยและการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นยุคใหม่ ให้รู้จักการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อเพื่อนหรือคู่รักโดยไม่จำเป็นต้องมีเพศสัมพันธ์” (“สรุปการตอบสนองของกระทรวงสาธารณสุข” <http://buawaew.mevees.com> วันที่ 31 ตุลาคม 2547)

ในส่วนกระทรวงศึกษาธิการ โดยอดีตฯ โพรทามิก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ได้มีการเห็นชอบในการประกาศใช้ “กฎเหล็ก 9 ข้อ” หรือ “ร่างกฎกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยความประพฤติของนักเรียน นักศึกษาดำกว่า 18 ปี ห้ามประพฤติ” ได้แก่ 1. หนีเรียน 2. เล่นการพนัน 3. พกพาอาวุธ 4. ชื้อ จำหน่าย แลกเปลี่ยนหรือเสพสุราของมีนเมา บุหรี่หรือยาเสพติด 5. ลักทรัพย์ 6. ก่อเหตุทะเลาะวิวาท ทำร้ายร่างกายผู้อื่น 7. แสดงพฤติกรรมทางชู้สาวซึ่งไม่เหมาะสมในที่สาธารณะ 8. เกี่ยวข้องกับการค้าประเวณี 9. อยู่นอกสถานที่พักเวลากลางคืนเพื่อเที่ยวเตร่หรือรวมกลุ่ม

การแก้ปัญหาที่ต้นตอ ในเรื่องพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมของวัยรุ่น จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการแก้ไขปัญหในระยะยาวโดยความร่วมมือของสถาบันต่างๆ นับตั้งแต่ “สถาบันครอบครัว” จำเป็นต้องปลูกฝังค่านิยมเรื่องการให้เยาวชนชายรู้จักการให้เกียรติและสั่งสอนให้เยาวชนหญิงรู้จักรักษานวลสงวนตัว และที่สำคัญคือ “พ่อแม่ผู้ปกครอง” ต้องเข้ามามีบทบาท และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “เพศศึกษา” ที่ถูกต้องแก่ลูกหลาน ส่วน “สถาบันการศึกษา” จำเป็นต้องเพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอน และให้ความสำคัญกับวิชาที่เกี่ยวข้องกับการปลูกฝังเรื่องจริยธรรมและขนบธรรมเนียมไทย เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีงามตามหลักพุทธศาสนา และขนบธรรมเนียมอันดีงามแบบไทยควบคู่ไปกับการสอนเรื่อง “เพศศึกษา” เพื่อให้เยาวชนไทยมีความรู้เรื่อง “เพศศึกษา” ที่ถูกต้อง (สุขุม เฉลยทรัพย์ “เช็กส์ กับเยาวชน” แฉไหนที่ว่า “พอดี” <http://buawaew.mevees.com> วันที่ 31 ตุลาคม 2547)

มาตรการต่างๆ ที่กล่าวเป็นการแก้ไขปัญหในระยะยาว ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการไปควบคู่กับการแก้ไขปัญหเฉพาะหน้า บนเป้าหมายที่ว่า “ทำอะไรให้เยาวชนหรือวัยรุ่นไทย ปลอดภัยจากการติดโรคทางเพศสัมพันธ์ และปลอดภัยจากการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร” ดังนั้น “ถุงยางอนามัย” จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในฐานะที่เป็นสินค้าที่สามารถป้องกันได้ทั้งการตั้งครรภ์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ได้แก่ โรคเอดส์ โรคเริม โรคโกโนเรีย โรคซิฟิลิส ไม่ว่าจะเป็นเพศสัมพันธ์ทางปาก ช่องคลอดหรือทวารหนัก (“สวมถุงยาง กันท้อง กันเอดส์” <http://www.siamhealth.net/Disease/infectious/std/Condom> วันที่ 31 ตุลาคม 2547) อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มประชากรที่มีอายุ 15 – 29 ปี มีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์นอกสมรสน้อยกว่าร้อยละ 30 ทั้งนี้เพราะประชาชนส่วนใหญ่ยังคงมีเจตคติต่อถุงยางอนามัยในเชิงลบ เช่น ถุงยางอนามัยให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรมชาติ ไม่นั่นใจในคุณภาพของถุงยางอนามัย กลัวคู่นอนคิดว่าตนเองติดเชื้อและไม่มั่นใจว่าถุงยางอนามัยจะป้องกันโรคได้ แม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะมีความรู้เรื่องโรคเอดส์ และวิธีการป้องกัน

การติดเชื่อเอดส์เป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่นิยมใช้ถุงยางอนามัย จึงจำเป็นต้องสร้างความตระหนักถึงถุงยางอนามัย เพื่อให้ยอมรับการใช้ถุงยางอนามัยมากยิ่งขึ้น และเพื่อลดอัตราการติดเชื่อเอดส์ให้น้อยลง โดยการเน้นความน่าเชื่อถือในคุณภาพและแสดงถึงความรอบคอบ และปรับเปลี่ยนค่านิยมที่ดีคิดว่าถุงยางอนามัยเป็นสัญลักษณ์ของความสำส่อนทางเพศให้สื่อแสดงว่าถุงยางอนามัย เป็นเครื่องมือที่บ่งบอกถึงความรอบคอบระมัดระวัง รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนและควบคุมการตรวจสอบการผลิตถุงยางอนามัยให้มีมาตรฐานคุณภาพดี สร้างความมั่นใจต่อประชาชนผู้บริโภคที่มีความปลอดภัยในการป้องกันการติดเชื่อโรคทางเพศสัมพันธ์และเชื่อเอดส์ได้ (<http://www.aidssthai.org/condom> วันที่ 31 ตุลาคม 2547)

ผู้วิจัยจึงมีแรงบันดาลใจในการที่จะศึกษาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยมุ่งประเด็นไปที่กลุ่มนิสิตชายที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ในฐานะที่เป็นกลุ่มตัวแทนวัยรุ่นหรือเยาวชนไทยที่อยู่ในวัยเรียนและเนื่องจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่ตั้งอยู่ใจกลางของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่น โดยคาดหวังว่าผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกแบบและผลิต “ถุงยางอนามัย” ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย และท้ายที่สุดผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข ในการนำไปใช้วางแผนงานในการให้ความรู้ด้านเพศศึกษาแก่นิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ผลิตนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้บริโภคนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

3. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข นำผลการวิจัยไปใช้วางแผนในการให้ความรู้ด้านเพศศึกษาแก่นิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตชายที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรซึ่งมี จำนวนทั้งสิ้น 1,497 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนนิสิตและสถิติกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ณ วันที่ 4 มีนาคม 2548)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตชายที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จากจำนวนประชากร 1,497 คน โดยวิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (ลวัน สายยศ;และอังคณา สายยศ. 2536 : 260-261; Taro yamane. 1967 : 886 - 887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ตัวแทนประชากรจำนวน 316 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้นเป็น 330 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 คณะ
- 1.1.3 ชั้นปีที่เรียน
- 1.1.4 รายได้

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2.4 บรรจุภัณฑ์

1.3 คุณค่าตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

พฤติกรรมการณ์การซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

2.1 เหตุผลในการซื้อ

2.2 สถานที่ซื้อ

2.3 ความถี่ในการซื้อ

2.4 ปริมาณที่ซื้อ

2.5 ตราสินค้าที่ซื้อ

2.6 ค่าใช้จ่าย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อถุงยางอนามัย

2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ถุงยางอนามัย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อถุงยางอนามัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

4. ถุงยางอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากน้ำยางธรรมชาติ น้ำยางสังเคราะห์ หรือ วัสดุอื่นๆ ใช้สวมอวัยวะเพศชายในขณะร่วมเพศ เพื่อป้องกันการหลั่งน้ำอสุจิเข้าสู่ช่องคลอด เป็นการป้องกันการตั้งครรภ์ การติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และโรคเอดส์ ถุงยางอนามัยมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น ถุง ปลอก เสื้อฝน เสื้อเกราะ มีชัย สุลต่านในภาษาอังกฤษเรียกว่า Condom,Alain,Sheath, Prophylactics เป็นต้น (<http://www.aidssthai.org/condom> วันที่ 31 ตุลาคม 2547)

5. พฤติกรรมการณ์การซื้อถุงยางอนามัย หมายถึง นิสิตชาย ที่มีความต้องการและอำนาจซื้อ และจะเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อ เป็นต้นว่า เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และตราสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

6. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่นิสิตชาย คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงในการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

7. คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความทนทาน ความบาง อายุในการจัดเก็บ มีสารฆ่าเชื้ออสุจิ มีสารหล่อลื่น มีสารฆ่าเชื้อโรค และได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

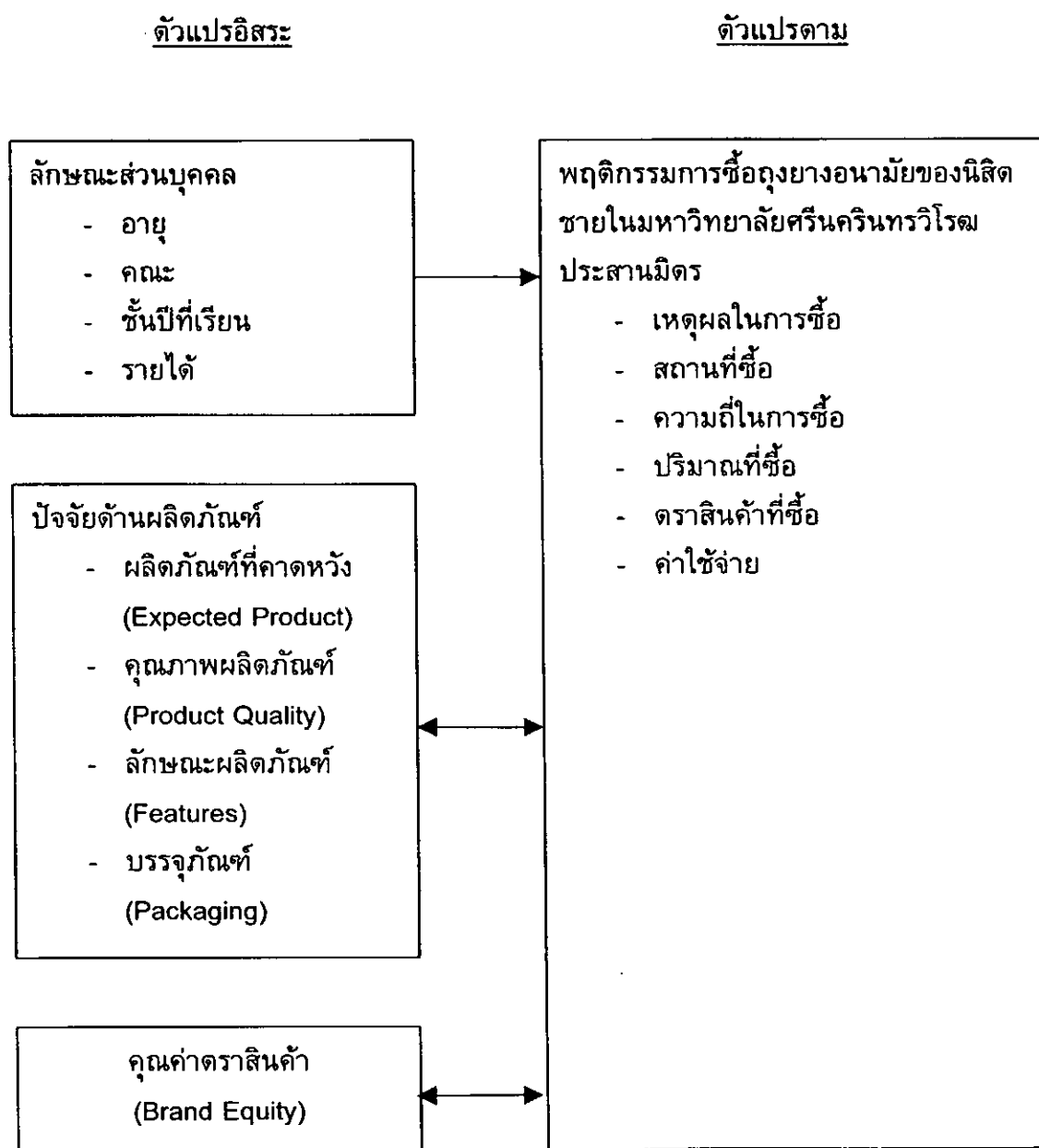
8. ลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะผิว ขนาดความกว้าง (ครึ่งหนึ่งของเส้นรอบวงของถุงยางอนามัย) สี กลิ่น และลักษณะพิเศษ (มีการฝังมุก มีขนม้าแซม มีฟองน้ำ สีเรืองแสง กลิ่นผลไม้)

9. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุและสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel , Walker and Stanton. 1997 : G-10)

10. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยมีความหมายเชิงบวกในสายตาของนิสิตชาย ซึ่งเป็นผู้ซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. นิสิตชายที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ คณะ ชั้นปีที่เรียนและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่แตกต่างกัน
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

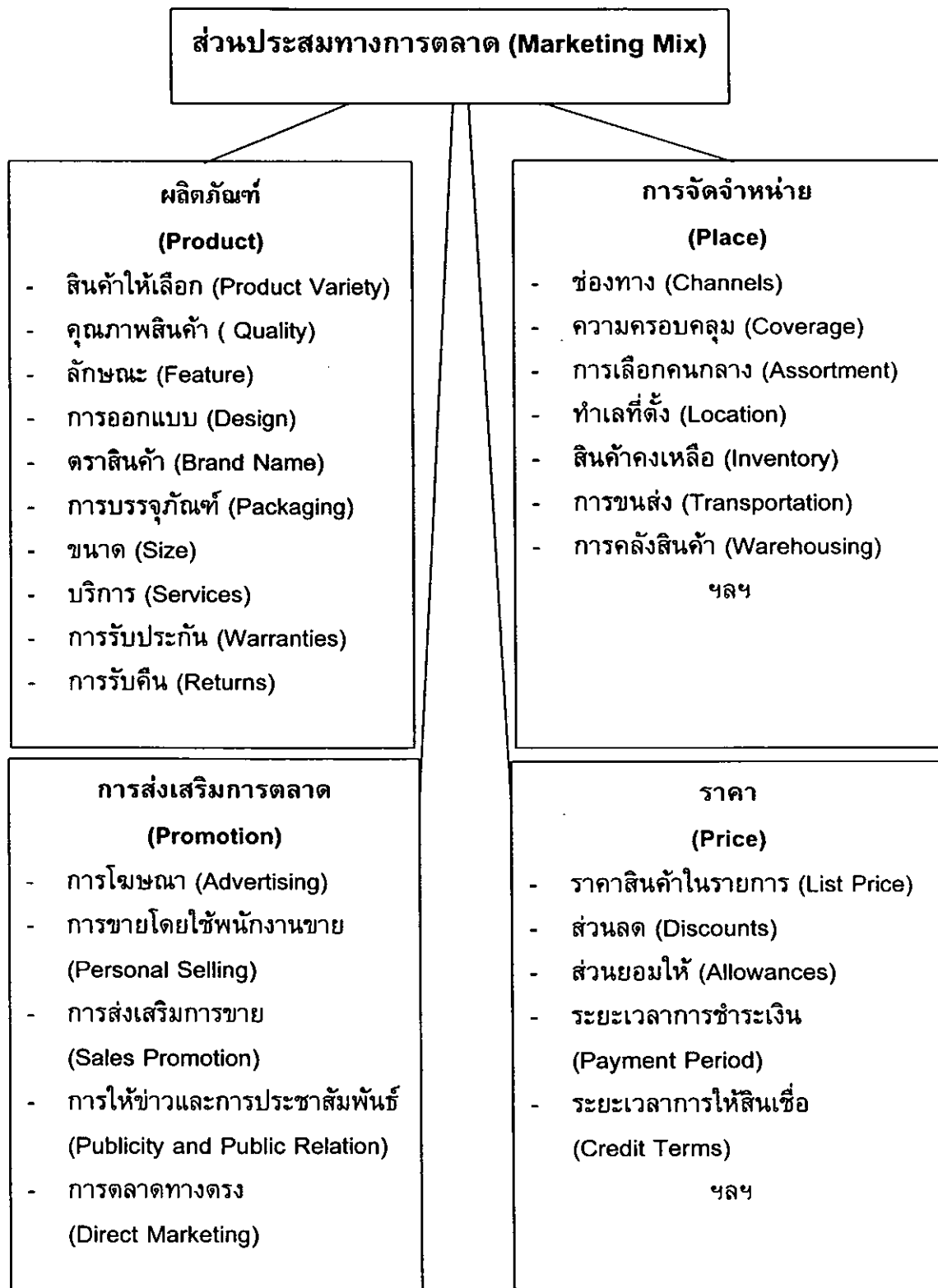
1. ทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. ความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัย
5. ประวัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายผลิตภัณฑ์ (Product)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (1996:429) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

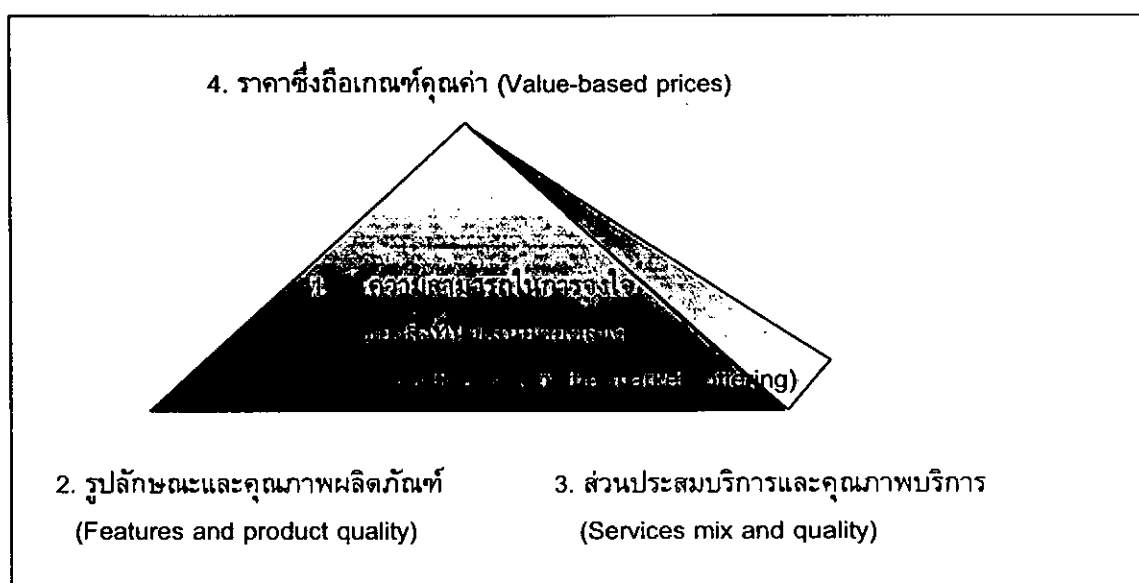


ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 9 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98)

1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ดังภาพประกอบที่ 3 ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) [Components of the market (customer) offering]

ที่มา : Kotler. (2000 : 395).

1.3.1 ความสามารถในการจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

1.3.2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality)

ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน มันฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้าเช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีส่วนร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

มีบางครั้งพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมากแต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

1.3.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality)

ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

1.3.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1996:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ไฮเยอร์;และแม็คอินนีส (Hoyer;and Macinnis.1997:3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน;และไมเนอร์ (Mowen;and Minor. 1998:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ชิปแมนและคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เลาดอน;และบิตต้า (Loudon;and Bitta. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและการบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัว

กำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543)

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและการบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

อีเกิ้ล, แบล็คเวล; และไมนาร์ด (Engle, Blackwell; and Miniard.1993.5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533:29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2541: 125) ได้สรุปว่า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2518:5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า บุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการที่ได้รับการบริโภค

เดวิด แอล เลาดอน; และอัลเบิร์ต เจ เดลลา บิตต้า (David L. Loudon; and Albert J. Della Bitta. 1993:5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ(2541: 125-127)ได้สรุปคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who Why What Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Osซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlet และ Operations รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

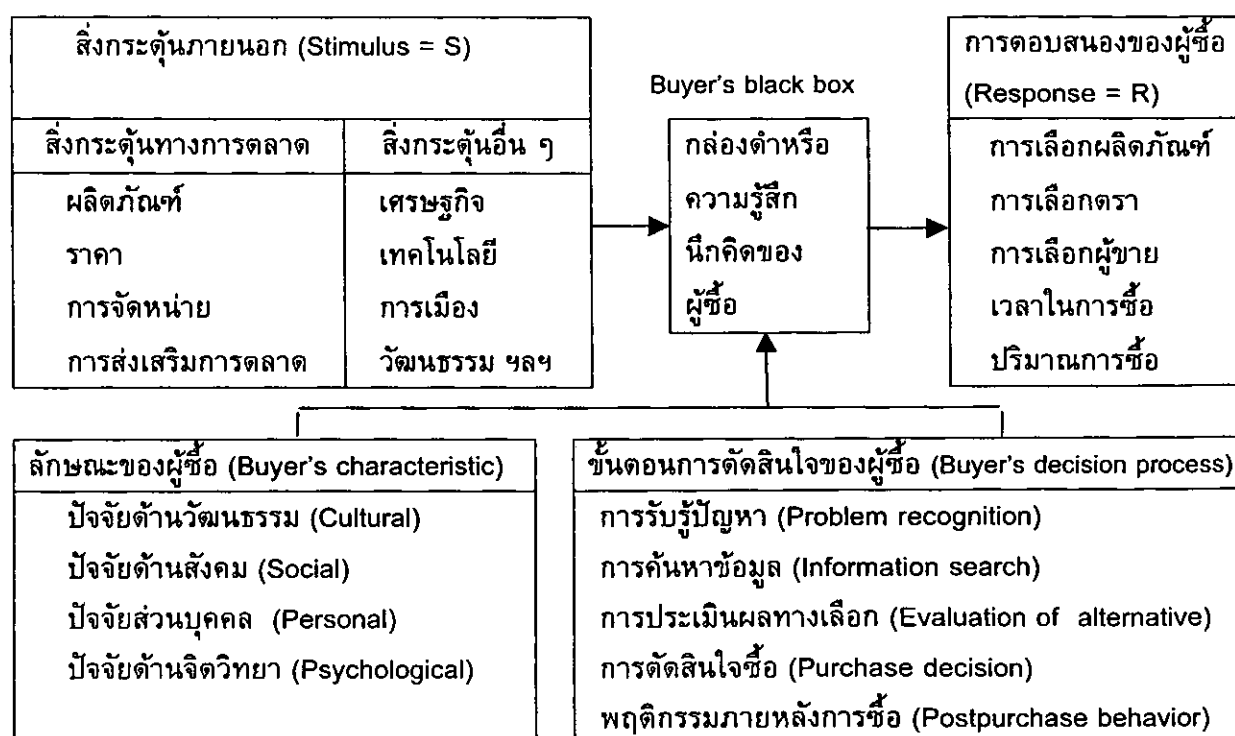
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546.:194

การใช้คำถาม 6Ws และ 1H เป็นสิ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เพื่อประยุกต์ในการตั้งคำถามในการวิจัย

2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 129

จากภาพข้างต้นเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันมากในด้านการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อ โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและจะทำความรอบคอบมากขึ้น

2.6 ประเภทของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.6.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

2.6.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ภายหลังจากการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรจะหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

2.6.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมคือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าการซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามที่น้อยกับการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมซื้อสินค้าที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับ การสร้างความเชื่อ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

2.6.4 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีที่ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำขึ้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าทายการตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย โดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

	ทุ่มเทความพยายามสูง	ทุ่มเทความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตรามีมาก	พฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรม การซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตรามีน้อย	พฤติกรรม การซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรม การซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรม การซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : คอทเลอร์ ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด = *Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. 103.

2.7. ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบัน

ปริญ ลักษิตานนท์ (2537 : 54) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันไว้ดังนี้คือ

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะสังคมชั้นกลางเพิ่มขึ้นและอาศัยอยู่ตามชานเมือง จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากักตุนไว้ก่อนในปริมาณมาก แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ก็มากขึ้นเช่นกัน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อาทิ ตู้เย็น ตู้เย็นแช่แข็ง มีใช้กันโดยส่วนใหญ่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น
2. เวลาการให้บริการ (Service Time) เมื่อก่อนมักจะพบแต่ตลาดโต้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีกิจการที่เป็นร้านค้าเล็กหรือใหญ่ก็ตามเปิด 24 ชั่วโมงด้วยเช่นกัน การบริการซูเปอร์มาร์เก็ต หรือสรรพอาหาร (Super Market) ก็เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตย่อยๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่โตสมชื่อจริงๆ มีที่จอดรถกว้างขวาง
3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกรวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิวัฒนาการของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงาน หรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การบรรจุหีบห่อก็ต้องเก็บรักษาได้นาน
4. ระบบบัตรสินเชื่อและบัตรธนาคาร (Credit Card & Bankcard) การใช้ระบบบัตรสินเชื่อจะเริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝาก-ถอนของธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเกิดการผันแปรสถานการณ์การเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
5. ความสามารถของสื่อ (Media Strength) ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นและการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชน ได้ไถ่ไกลและกว้างขวางขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi. 1993:33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

โบวีและผู้อื่น (Bovee and Others.1995:2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นมักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

3.2 คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-base Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา.2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิด

ความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

3.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้า
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

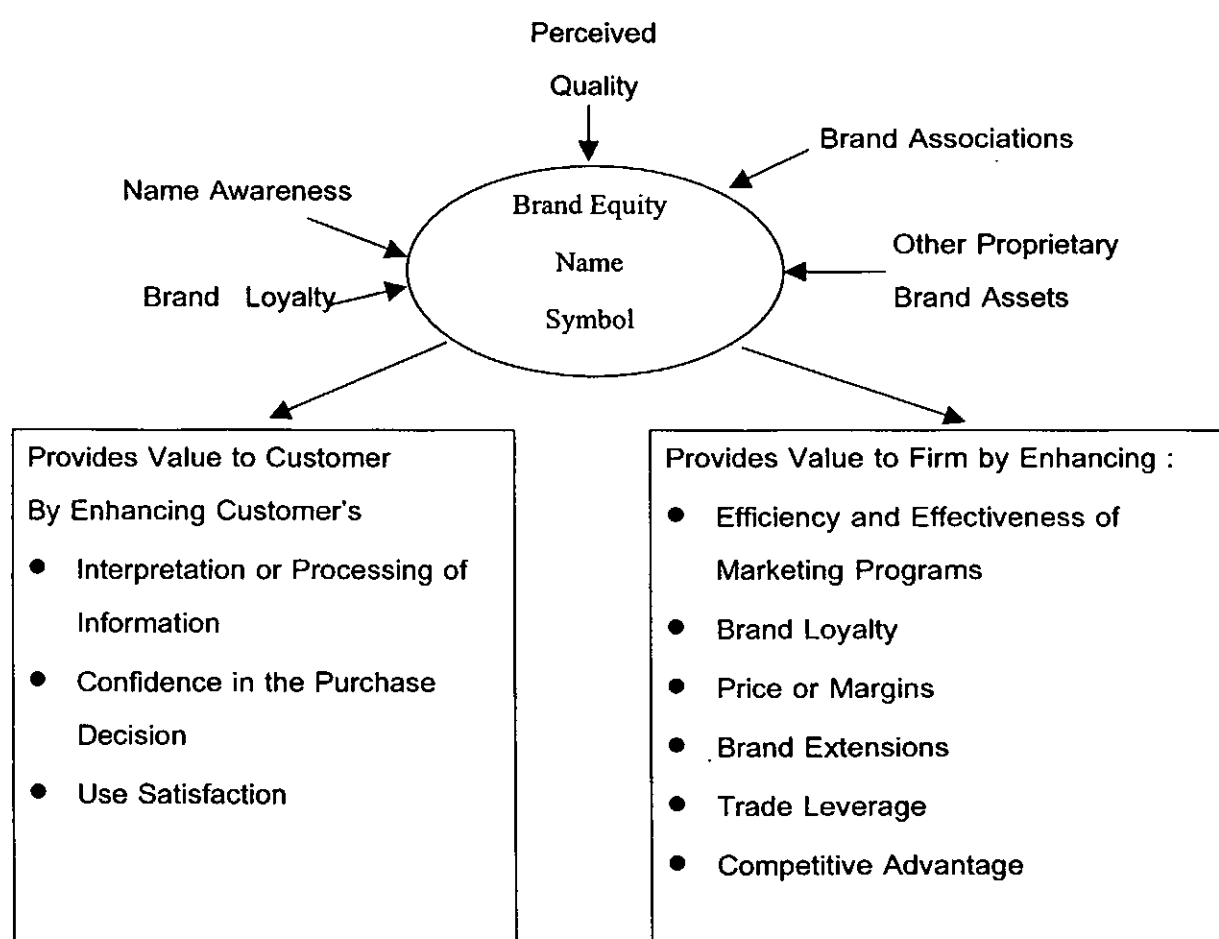
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

3.4 ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) คือการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็สามารถขายในราคาสูง ๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรับรู้ว่าบ้านแลนด์แอนด์เฮาส์เป็นบ้านที่มีคุณภาพดีมีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ

4. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) คือ การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์วิตตองส์ เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Responses Process Model)

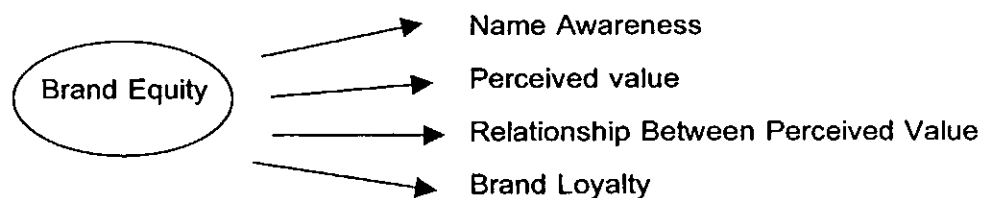
ขั้นตอนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Linking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptances) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior) การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

ที่มา : คอทเลอร์ (คิวิวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 462 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997:611)

3.5 วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 93) มาประกอบกับโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Kotler. 1997 : 611) จนได้เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1 ความชอบ (Liking)
 - 2.2 ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
 - 3.1 ความเชื่อมั่น (Conviction)
 - 3.2 ความตั้งใจซื้อ (Intention)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 4.1 การยอมรับ (Adoption)
 - 4.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 7 แสดงการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในการวิจัยครั้งนี้

4. ความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัย

4.1 ถุงยางอนามัย (Condom)

ถุงยางอนามัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำยางธรรมชาติหรือน้ำยางสังเคราะห์ โดยขบวนการจุ่มแบบพิมพ์ (Dipping process) ใช้สวมอวัยวะเพศชายในขณะที่ร่วมเพศเพื่อป้องกันการหลั่งอสุจิเข้าช่องคลอด เป็นการป้องกันการตั้งครรภ์หรือการคุมกำเนิด รวมทั้งใช้ในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะการป้องกันการติดต่อของโรคเอดส์ (ทรงพล รัตนพันธุ์.2543 : 14-18) ถุงยางอนามัยมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น ปลอก เสื้อฝน เสื้อเกราะ มีชัย นวม สุลต่าน ถ้าเป็นภาษาอังกฤษเรียกว่า Condom , skin , sheath Prophylactics, Frenchletter , rubber , Envelope , Perservative machine , Armour , Raincoal เป็นต้น

ถุงยางอนามัยจัดเป็นเครื่องมือแพทย์ประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะต้องขอรับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และถุงยางอนามัยจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดไว้ ซึ่งแต่เดิมตามคำนิยามของเครื่องมือแพทย์ ถุงยางอนามัยไม่จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ มาตรา 3(1) (2) หรือ (3) แต่ช่วงเวลาดังกล่าวสถานการณ์ของโรคเอดส์ที่ระบาดอย่างรุนแรงและโดยที่ถุงยางอนามัยจัดเป็นผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวที่สามารถใช้สำหรับป้องกันการติดต่อของโรคเอดส์จากการมีเพศสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุขได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 11 (พ.ศ.2536) กำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ ตามมาตรา 3 (4) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์

4.2 ประวัติความเป็นมา (สำเร็จ แสงชื่อ; และคณะ : 2531)

ในปี ค.ศ. 1564 Rolloplus นักกายวิภาคชาวอิตาลีได้นำกล่าวถึงปลอก Sheath ที่ทำด้วยผ้าลินินที่มีความชื้น ทำเป็นปลอกป้องกันโรคซิฟิลิสในหญิงชาวอิตาลีที่ใช้ถุงผ้าลินินที่มีความชื้นนี้ จำนวน 11,000 คน ปรากฏว่า ไม่เป็นกามโรคเลย ต่อมาราวคริสต์ศตวรรษที่ 17 ได้มีการพัฒนาทำด้วยลำไส้ของแกะ โดยได้นำมาใช้ในการคุมกำเนิดในยุโรป พอถึงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ได้เปลี่ยนจากการเรียกว่า Sheath เป็น condom ซึ่งคำนี้สันนิษฐานว่ามาจากชื่อของนายแพทย์ Condom ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ถวายวิธีการคุมกำเนิดแก่พระเจ้า Charles ที่ 2 ของฝรั่งเศส ในปี ค.ศ. 1660 – 1685 หรืออาจจะเพี้ยนมาจากคำว่า Condom ซึ่งมาจากคำว่า Conduist ในภาษาละติน ที่แปลว่าภาชนะรองรับ Receptacle หรืออาจมาจากภาษาเปอร์เซียที่ว่า Dendu หรือ Kendu หรือ Kondu ซึ่งหมายถึงภาชนะที่มีลักษณะเป็นกรวยยาง ซึ่งใช้สำหรับเก็บเมล็ดพืช โดยทำมาจากลำไส้ของสัตว์ ต่อมาได้เปลี่ยนมาทำด้วยยาง Vulcanized rubber ในระหว่างปี ค.ศ. 1870 – 1880 โดยได้นำมาจากต้นยาง Hevea Brasiliensis ในอเมริกาใต้ โดยใช้วิธีการปรับปรุงยางของ Thomas Hancock ชาวอังกฤษ และ Charles Goodyear นักประดิษฐ์ชาวอเมริกันมาใช้ แต่ถุงยางในสมัยนั้น เก็บไว้ได้ไม่นาน เสื่อมคุณภาพง่าย และเมื่อยางละลายในขณะผลิตนั้นจะติดไฟได้ง่าย

ต่อมาในปี ค.ศ. 1930 – 1940 ได้ค้นพบวิธีทำยางเหลวเข้มข้น Liquid Latex Concentrate ทำให้ถุงยางมีคุณภาพดีขึ้นมาก กล่าวคือยางที่ได้มาจะเติมสารแอมโมเนียลงไปเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและไม่ให้ยางจับตัวเป็นก้อนในระหว่างส่งยางไปเก็บที่โรงงาน นอกจากนั้นยังได้ใช้กรรมวิธีในการแยกยางให้เหลือยางบริสุทธิ์ประมาณ 62 – 68% ซึ่งยางที่ได้นี้ไม่ต้องใช้น้ำละลายอีกในตอนหลัง และสามารถนำไปใช้ในการผลิตได้ตามขั้นตอนต่อไป อย่างไรก็ตามถุงยางที่ผลิตในช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้ ยังมีปัญหาในเรื่องของฝุ่นละอองยังเกาะติดถุงยางอยู่ และวิธีการยังไม่สมบูรณ์ ดังนั้น เมื่อถุงยางแห้งดีแล้ว จะทำให้มีรูรั่ว รวมทั้งข้อบกพร่องในด้านอื่น ๆ ด้วย

ฝ่ายบริการอาหารและยา ของสหรัฐฯ ได้ทำการสำรวจเมื่อปี 1940 – 1950 พบว่า ถุงยางอนามัยที่นำออกมาจำหน่ายนั้น จะมีรูรั่วเล็ก ๆ อยู่ถึง 75% ต่อมาถุงยางอนามัยเริ่มเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย และมีผู้นิยมใช้กันมากขึ้นราว ๆ ศตวรรษที่ 18 ต่อมาราวศตวรรษที่ 19-20 ก็ได้มีการ

นำถุงยางอนามัยออกแนะนำเผยแพร่ไปตามฐานทัพต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ครั้งแรกของการใช้ถุงยางอนามัยนั้น ก็เพื่อป้องกันกามโรค ไม่ใช่เพื่อคุมกำเนิด

สำหรับในประเทศไทยนั้น ได้มีชาวญี่ปุ่นและชาวอังกฤษ นำเข้ามาจำหน่ายเป็นครั้งแรก และต่อมาปี ค.ศ. 1971 จึงได้มีการตั้งโรงงานผลิตถุงยางอนามัยขึ้นเป็นแห่งแรกชื่อว่า บริษัท Royal Industry of Thailand โดยการสั่งซื้อวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ

4.3 ชนิดของถุงยางอนามัย (ความรู้เรื่องถุงยางอนามัย : www.clinicrak.com)

ถุงยางอนามัยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ตามชนิดของวัสดุที่ใช้ ได้ดังนี้

1. ถุงยางอนามัย (Skin condom) ทำจาก callagenous tissue ซึ่งได้มาจากลำไส้ส่วน Caeceum ของแกะที่อยู่ในวัยรุ่น และมีน้ำหนักประมาณ 35 ปอนด์ ส่วนใหญ่ลำไส้ของแกะเหล่านี้ จะถูกส่งมาจากประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เพื่อนำไปผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ถุงยางอนามัยนี้ผลิตโดยอาศัยช่างที่มีฝีมือประณีต และมีความชำนาญในการผลิต รวมทั้งการตรวจสอบ และบรรจุเป็นอย่างดี ซึ่งต่างจากถุงยางอนามัยที่ผลิตโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ

ข้อดีของถุงยางอนามัยชนิดนี้ก็คือ ให้ความรู้สึกทางเพศได้ดีกว่าถุงยางอนามัยชนิดอื่น สามารถถ่ายทอดความร้อน และอุณหภูมิของร่างกายได้เป็นอย่างดี และซึมซับน้ำเมือกของฝ่ายหญิง และทำให้การหล่อลื่นในระหว่างการร่วมเพศเป็นไปได้ใกล้เคียงกับการร่วมเพศที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัยชนิดอื่น ๆ เลย

ในบรรดาถุงยางอนามัยทั้งหลายนั้น มีถุงที่ทำด้วยหนังเพียง 10% เท่านั้น และผลิตที่ประเทศอเมริกาเพียงแห่งเดียวเท่านั้น โดยผลิตได้ประมาณ 25,000 กุสต่อปี ดังนั้นราคาจึงแพงกว่าถุงยางอนามัยเกือบ 3 เท่า ปัจจุบันมีผู้นิยมใช้กันน้อยมาก เมื่อมีถุงยางอนามัยที่ทำด้วยยางเข้ามาแทนที่

2. ถุงยางอนามัยพลาสติก (Plastic condom) ถุงยางอนามัยพลาสติกนี้เริ่มมีครั้งแรกในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ครั้งแรกทำด้วยไนลอน แต่ปรากฏว่าเมื่อใช้ไป 2 -3 ครั้ง ไนลอนที่ใช้ในการผลิตก็เปื่อยยุ่ย ประกอบกับผู้ที่ใช้บอกว่าเมื่อใช้แล้วยังทำให้ความรู้สึกทางเพศลดลงไปมาก เหตุนี้จึงไม่ค่อยได้รับความนิยม ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 สภาประชากรแห่งสหประชาชาติได้ผลิตถุงยางอนามัยชนิดใหม่ทำด้วยสาร Ethylene Ethy Acrylate (EEA) และสาร Polyurethane (PUR) ซึ่งมีความหนาเพียง 0.023 - 0.035 มม. ซึ่งสารทั้ง 2 ชนิดนี้มีความทนทานและสะดวกแก่การผลิต ไม่ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญ หรือมีความประณีตในการผลิตมากนัก หลังจากการทดสอบใช้ถุงยางอนามัยชนิดนี้ที่จีน และได้หวั่น ปรากฏว่า ความแตกต่างของถุงยางอนามัยพลาสติกนี้มีมากต่อมาโครงการนี้ได้หยุดชะงักไปในปี ค.ศ. 1969

3. ถุงยางอนามัย (Rubber condom) เป็นถุงยางอนามัยที่ทำด้วยยาง โดยครั้งแรกใช้ยาง Vulcanized Rubber แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาใช้ Latex rubber ซึ่งมีคุณภาพดี คือมีความบางและเหนียว ถุงยางอนามัยมีทั้งแบบแห้ง และแบบมีน้ำยาหล่อลื่น Lubricate ซึ่งจะช่วยให้การร่วมเพศเหมือนธรรมชาติ ไม่ระคายเคือง ชนิดที่มีน้ำยาหล่อลื่นนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ถุงยางอนามัยที่ทำด้วยยางเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลก ซึ่งรายละเอียดที่จะกล่าวถึงในการวิจัยนี้ นั้น จะพูดถึงเฉพาะถุงยางอนามัยที่ทำด้วยยางเท่านั้น

4.4 แบบของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยจะมีลักษณะเป็นถุงโดยมีปลายข้างหนึ่งตันซึ่งลักษณะของปลายข้างที่ตันหรือก้นถุงนั้นมี 2 แบบคือ

1. แบบก้นถุงปลายมน Plain end

2. แบบก้นถุงเป็นกระเปาะ ยื่นออกมา Tear of pocket end ซึ่งใช้เป็นที่รองรับน้ำอสุจิ แบบนี้เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

ส่วนอีกด้านหนึ่งของถุงยางอนามัยเป็นปลายเปิดรูปวงแหวน เมื่อยังไม่ได้ใช้ถุงจะม้วน (Rolled) ไว้กับขอบยาง นอกจากนั้น ยังมีถุงยางอนามัยบางชนิดผิวจะไม่เรียบ โดยมีลักษณะเป็นปุ่มยื่นออกมารอบ ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศของฝ่ายหญิงในขณะร่วมเพศ รูปร่างของถุงยางอนามัยมี 2 แบบ คือ แบบตรง และแบบที่มีรอยคอดเป็นระยะตลอด เพื่อให้เกิดการกระชับยิ่งขึ้น และมีสีต่าง ๆ

4.5 ขนาดของถุงยางอนามัย (ที่มา : เอกสารเผยแพร่ กระทรวงสาธารณสุข)

ถุงยางอนามัยแบ่งประเภทตามขนาดความกว้างของถุงยางอนามัย (ครึ่งหนึ่งของเส้นรอบวงของถุงยางอนามัย) แบ่งออกเป็น 13 ขนาด คือ 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55 และ 56 มิลลิเมตร (มม.) ขนาดที่มีจำหน่ายในเมืองไทยส่วนใหญ่จะเป็นขนาด 49 มม. และ 52 มม. พบว่าปกติชายไทยใช้ถุงยางอนามัยขนาด 49 มม. หากเป็นชายไทยรุ่นใหม่ขนาด 51 มม. หรือ 52 มม. จะเป็นขนาดที่เหมาะสม

4.6 ความหนาของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติจะมีความบาง ความเหนียว และยืดได้มากกว่า ถุงยางอนามัยที่ทำจากลาไคสตีร์ เช่น ถุงยางอนามัยของประเทศญี่ปุ่นสามารถทำได้บางที่สุดในโลก คือ 0.02 มม. ขนาดมาตรฐานถุงยางอนามัยของสหรัฐอเมริกากำหนดความหนาไว้ไม่น้อยกว่า 0.03 มม. ประเทศอังกฤษกำหนดความหนาไว้ไม่เกิน 0.04 มม. ส่วนองค์การอนามัยโลกกำหนด มาตรฐานความหนาของถุงยางอนามัยไว้ระหว่าง 0.05-0.08 มม. สำหรับประเทศไทยไม่มีการกำหนดมาตรฐานความหนาของถุงยางอนามัยไว้ในประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ปี 2535 แต่เท่าที่มีการกำหนดมาตรฐานของถุงยางอนามัยที่ประกาศไว้ในโครงการวางแผนครอบครัว เมื่อปี 2536 ได้กำหนดความหนาของถุงยางอนามัยไว้ไม่เกิน 0.06 มม.

ขบวนการผลิตถุงยางอนามัย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การผสม การขึ้นรูป การอบแห้งและทำให้ยางคงรูป การตรวจสอบหารอยรั่วด้วยไฟฟ้า การเติมสารหล่อลื่นและการบรรจุ

โดยมีขั้นตอนสำคัญคือการควบคุมคุณภาพถุงยางอนามัย ซึ่งผู้ผลิตจะทำการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต และการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตามมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ภาครัฐยังได้เสริมมาตรการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2535 เป็นต้นมา โดยการริเริ่มโครงการตรวจสอบคุณภาพถุงยางอนามัยก่อนออกจำหน่ายโดยกำหนดให้ถุงยางอนามัยทุกรุ่นการผลิตหรือนำเข้าจะต้องถูกสุ่มตัวอย่างเพื่อส่งให้กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ตรวจวิเคราะห์คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด หากพบว่าได้มาตรฐานจึงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้ ในกรณีที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน จะต้องถูกทำลาย หรือส่งกลับประเทศผู้ผลิตทันทีที่มาตรการดังกล่าวจึงเป็นเสมือนการกลั่นกรองคุณภาพถุงยางอนามัยก่อนถึงมือผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้า ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการที่จะผลิตหรือนำเข้าเฉพาะถุงยางอนามัยที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าถุงยางอนามัยที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจะผ่านขั้นตอนการผลิตและการควบคุมคุณภาพเป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้นำเข้า และภาครัฐแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่า ถุงยางอนามัยทุกชิ้นที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี เนื่องจากถุงยางอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติที่จะเสื่อมสภาพได้ตามระยะเวลา และสภาพการเก็บรักษา ทำให้ถุงยางอนามัยอาจเสื่อมคุณภาพได้ก่อนเวลาอันสมควร หรือก่อนวันสิ้นอายุที่ระบุไว้บนฉลากหากสภาพการเก็บรักษาไม่เหมาะสม เช่น เก็บไว้ในที่ร้อนหรือถูกแสงแดด เป็นต้น

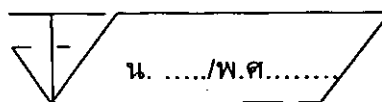
อนึ่ง เมื่อนำถุงยางอนามัยไปใช้งาน จะสามารถใช้คุมกำเนิดหรือป้องกันโรคได้แน่นอนหรือไม่นั้น มิได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของถุงยางอนามัยเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับวิธีการใช้ว่าถูกต้องหรือไม่ เพราะหากใช้ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมอาจทำให้ถุงยางอนามัยแตกขณะใช้ได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับถุงยางอนามัยว่าหมดอายุการใช้งานหรือยัง อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ใช้อาจจะเลย หรือมิได้คำนึงถึงเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งได้แก่ การเลือกซื้อ การเก็บรักษา และวิธีการใช้ ซึ่งหากผู้ใช้ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวและมีการปฏิบัติอย่างถูกต้องแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้ถุงยางอนามัยสำหรับคุมกำเนิดและป้องกันโรค ตลอดจนสามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อถุงยางอนามัย

4.7 การเลือกซื้อถุงยางอนามัย

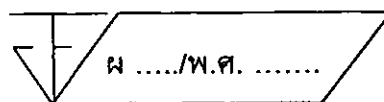
1. ต้องอ่านฉลากถุงยางอนามัยก่อนซื้อทุกครั้ง เพื่อให้ทราบว่าถุงยางอนามัยดังกล่าวได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ ถุงยางอนามัยหมดอายุการใช้งานแล้วหรือยัง มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ข้อความที่เป็นส่วนสำคัญที่พิจารณาได้จากฉลากได้แก่

- เครื่องหมาย อย.

เป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าถุงยางอนามัยนั้นได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยสังเกตข้อความที่แสดงดังรูป



ภาพประกอบ 8 แสดงใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ที่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ



ภาพประกอบ 9 แสดงใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ที่เป็นการผลิตในประเทศ

- วันหมดอายุ

การกำหนดวันหมดอายุของถุงยางอนามัยนั้น ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดตามความเหมาะสมและตามผลการศึกษาความคงสภาพของถุงยางอนามัย ซึ่งผู้ซื้อสามารถสังเกตว่าถุงยางอนามัยนั้นหมดอายุหรือไม่โดยสังเกตคำว่า “หมดอายุ” หรือ “ต้องใช้ก่อน” ซึ่งจะแสดง เดือน ปี ที่หมดอายุ ไว้บนฟอยล์ บรรจุแต่ละชิ้นและบนกล่อง

- ชนิดของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยแบ่งชนิดตามลักษณะผิว เป็น 2 ชนิด คือ ชนิดผิวเรียบ และผิวขรุขระ การเลือกซื้อควรสังเกตว่าเป็นชนิดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ และควรสังเกตข้อความอื่นๆ เช่นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า รุ่นที่ผลิต เดือนที่ผลิต มีสารหล่อลื่นหรือมีสารฆ่าเชื้ออสุจิ มีสารแต่งกลิ่นหรือไม่ ฯลฯ

2. ตรวจสอบลักษณะกล่องบรรจุหรือซองย่อยว่าชำรุดหรือฉีกขาดหรือไม่ หากพบการชำรุดหรือฉีกขาดไม่ควรเลือกซื้อ โดยตั้งข้อสงสัยไว้ก่อนว่าถุงยางอนามัยที่บรรจุอยู่ในอาจฉีกขาดหรือเสื่อมคุณภาพแล้ว

3. ซื้อมาจากร้านที่มีการจัดวางถุงยางอนามัยพ้นจากแสงแดดหรือความร้อน เนื่องจากถุงยางอนามัยจะเสื่อมคุณภาพเร็วมากขึ้นหากสัมผัสกับความร้อน

4.8 วิธี การใช้ถุงยางอนามัยอย่างถูกต้อง

1. นำถุงยางอนามัยออกจากซองบรรจุอย่างระมัดระวัง โดยการฉีกมุมซองและระวัง ไม่ให้เล็บเกี่ยวถุงยางอนามัยขาด และอย่าคลี่ถุงยางอนามัยออกก่อนการสวมใส่
2. บีบส่วนปลายของถุงยางอนามัยเพื่อไล่อากาศออก
3. รูดถุงยางอนามัยให้ขอบถุงยางอนามัยที่มีวนอยู่ด้านนอก
4. สวมถุงยางอนามัยในขณะที่อวัยวะเพศแข็งตัวเต็มที่แล้ว (Full erection) หากอวัยวะเพศไม่ได้ขลิบส่วนปลายให้รูดหนึ่งส่วนปลายก่อนการสวมใส่ ค่อย ๆ รูดถุงยางอนามัยเข้าหาตัวผู้ใช้งานสุด

5. หลังเสร็จกิจให้รีบดึงอวัยวะเพศออกทันทีและถอดถุงยางอนามัยออกก่อนที่อวัยวะเพศ จะอ่อนตัวโดยใช้กระดาษชำระพันโคนถุงยางอนามัยก่อนที่จะถอด หากไม่มีกระดาษชำระ ต้องไม่ให้มือสัมผัสกับถุงยางอนามัย ควรสันนิษฐานว่าด้านนอกของถุงยางอนามัยอาจปนเปื้อนเชื้อโรคแล้ว

4.9 ข้อควรระวังในการใช้ถุงยางอนามัย

1. การใช้ถุงยางอนามัยต้องใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง ห้ามนำกลับมาใช้ใหม่ และการใช้ถุงยางอนามัยแต่ละชิ้นไม่ควรนานเกิน 30 นาที เพราะหากใช้เป็นระยะเวลานาน ความแข็งแรงและความทนทานของถุงยางอนามัยอาจลดลงและทำให้ถุงยางอนามัยรั่วได้

2. การใช้ร่วมกับสารหล่อลื่น โดยปกติการผลิตถุงยางอนามัยจะมีการเติมสารหล่อลื่นไว้ด้วย สารหล่อลื่นที่ใช้เป็นชนิดที่มีน้ำหรือซิลิโคนเป็นตัวทำละลาย เช่น กลีเซอริน เค-วาย เจลลี่ ฯลฯ ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการให้มีการหล่อลื่นเพิ่มขึ้นโดยใช้สารหล่อลื่นมาทาถุงยางอนามัยเพิ่มนั้น ควรหลีกเลี่ยงการใช้สารหล่อลื่นประเภทที่มีน้ำมันพืช น้ำมันแร่เป็นตัวละลาย เช่น บีโตร์เลียมเจลลี่ น้ำมันทาผิว น้ำมันปรุงอาหาร น้ำมันแต่งผม ฯลฯ เนื่องจากน้ำมันเหล่านั้นจะไปทำปฏิกิริยากับเนื้อยาง และสามารถทำให้ถุงยางอนามัยเสื่อมสภาพ และมีรูรั่วได้ในเวลาอันสั้น

4.10 การเก็บรักษาถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำยางธรรมชาติ ซึ่งจะเสื่อมสภาพได้ด้วยตัวของมันเองเมื่อระยะเวลาผ่านไปและจะเสื่อมคุณภาพมากขึ้นหากเก็บรักษาไม่ถูกต้องถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ดังนั้นถุงยางอนามัยที่ได้ผ่านการผลิต การควบคุมคุณภาพ จนได้มาตรฐานแล้วจำเป็นต้องมีการเก็บรักษาให้ถูกต้อง เพื่อรักษาสภาพและคุณภาพให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยมีวิธีการเก็บรักษาอย่างถูกต้องดังนี้

1. ไม่เก็บรักษาถุงยางอนามัยไว้ในที่ที่มีความชื้นสูง ในที่ร้อน หรือ สัมผัสโดยตรงกับแสงแดด หรือ แสงฟลูออเรสเซนต์
2. ไม่เก็บถุงยางอนามัยไว้ในช่องเก็บของในรถยนต์ เนื่องจากมีโอกาสได้รับความร้อนสูงเป็นระยะเวลานาน
3. ไม่เก็บถุงยางอนามัยในลักษณะที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋าสตางค์ หรือกระเป๋าทางเกงด้านหลัง เพราะจะมีการกดทับหักงอทำให้ถุงยางอนามัยฉีกขาดได้ง่าย หรือซองบรรจุฉีกขาดทำให้มีสิ่งปนเปื้อนจากภายนอกได้ (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ : www.dmsc.moph.go.th)

4.11 ประโยชน์ของถุงยางอนามัย

จุดประสงค์สำคัญของการผลิตถุงยางอนามัยใช้ครั้งแรก ก็เพื่อป้องกันโรคที่เกิดจากการร่วมเพศ หรือการมีโรค ต่อมาจึงนำมาใช้ในการคุมกำเนิดด้วย ซึ่งปรากฏว่าในปัจจุบันได้มีการใช้เพื่อประโยชน์ทั้ง 2 อย่างกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในช่วงที่มีโรคเอดส์แพร่ระบาดมากในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งมีการรณรงค์ให้มีการใช้ถุงยางอนามัยกันอย่างกว้างขวาง จึงทำให้อัตราการจำหน่ายถุงยางอนามัยซึ่งเคยตกต่ำมาตลอดทศวรรษที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประโยชน์ของถุงยางอนามัย มีดังนี้ คือ

1. การป้องกันกามโรค

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือที่ใช้การป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทุกชนิด อย่างเช่น กามโรค รวมทั้งโรคเอดส์ที่กำลังมีปัญหาในปัจจุบัน และในวงการแพทย์ก็เชื่อแน่ว่าถุงยางอนามัยช่วยลดอัตราการแพร่เชื้อโรคได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันได้มีถุงยางอนามัยที่ฉาบน้ำยาฆ่าเชื้ออสุจิ (Spermicides) หรือใช้ครีมฆ่าตัวอสุจิมาหาถุงยางอนามัยก่อนร่วมเพศด้วย ยาที่ฆ่าเชื้ออสุจิที่ค้นพบใหม่ล่าสุดในการทำละลายเชื้ออสุจิ และ STDs มีชื่อว่า Nonoxynol – 9 ซึ่งจากการทดลองพบว่าตัวยานี้สามารถฆ่าเชื้อโรคเอดส์ได้ด้วย โดยสารชนิดนี้จะเข้าไปทำลายเปลือกหุ้มเซลล์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของ ไวรัสกับโปรตีนในตัวอสุจิจนมันตาย และยังพบว่ามีการทำลายเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่น ๆ อย่างเช่น หนองในด้วยกลไกที่คล้าย ๆ กัน

2. ใช้ในการคุมกำเนิด

การใช้ถุงยางอนามัยที่ได้มาตรฐานและใช้อย่างถูกวิธี จะเป็นวิธีการคุมกำเนิดที่มีประสิทธิภาพสูงมากวิธีหนึ่ง แต่ก็อาจเกิดการพลาดพลั้งได้ จากการรั่วหรือฉีกขาดของถุงยางอนามัย ขณะร่วมเพศ อย่างไรก็ตามปัจจุบันกรรมวิธีในการผลิตถุงยางอนามัยทันสมัยมากขึ้น มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการรั่วหรือฉีกขาดจึงพบน้อยมาก นอกจากนี้ในปัจจุบันมีหลายบริษัทได้เพิ่มสารฆ่าตัวอสุจิไว้ด้วย ด้วยความหวังว่าถ้าเมื่อถุงยางแตกหรือรั่วก็ยังพอมียาตัวนี้ฆ่าเชื้ออสุจิได้ สารที่ใช้มีหลายประเภทแต่ที่นิยมใช้กันมากเป็นสารประเภท Surfactant หรือ Surfactant active เป็นสารเคมีในกลุ่ม Detergent สารเคมีประเภทนี้ฆ่าตัวอสุจิโดยการจู่โจมเยื่อหุ้มเซลล์ ให้เยื่อหุ้มเซลล์ของตัวอสุจิขาดเกิดการรั่วไหลของส่วนประกอบภายในเซลล์ ทำให้เซลล์ตาย ตัวที่นิยมใช้กันมากที่สุดหรือเกือบทั้งหมด ได้แก่ สาร Nonoxynol-9 มีชื่อทางเคมีว่า Nonylphenonyl-polyethoxye-thanol ซึ่งต่อมาได้ค้นพบว่าสารเคมีประเภทนี้สามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์บางโรคได้ รวมถึงเชื้อโรคเอดส์ด้วย โดยได้ทดลองในหลอดทดลองโดยเอาเชื้อโรคเอดส์และเซลล์ที่ติดเชื้อมาผสมกับตัวยา Nonoxynol-9 ผลปรากฏว่าเชื้อตายหมดภายในไม่กี่วินาที

แต่เมื่อเร็ว ๆ นี้ (กลางปี 2543) ได้มีการทดลองในมนุษย์โดยใช้หญิงบริการอาชีพพิเศษ (Sex Worker) หลายพันคนในหลายประเทศใช้สาร Nonoxynol-9 ใส่ในช่องคลอด ผลการทดลองได้สร้างความแปลกใจ เมื่อพบว่า สาร Nonoxynol-9 ไม่สามารถป้องกันเชื้อ HIV ได้ มีหน้าซ้ำสารดังกล่าวยังก่อความระคายเคืองกับช่องคลอดทำให้ช่องคลอดอักเสบ ผื่นช่องคลอดเป็นแผล ซึ่งเป็นสาเหตุให้เชื้อ HIV เข้าสู่ร่างกายได้ง่ายกว่าไม่ใช้เสียอีก (ความรู้เรื่องถุงยางอนามัย : www.clinicrak.com)

3. ช่วยลดความไวต่อความรู้สึกสัมผัสจากการเสียดสีจากการร่วมเพศ โดยเฉพาะในผู้ที่มีความรู้สึกทางเพศไวมาก ทำให้ยืดเวลาของการร่วมเพศหรือการหลั่งของน้ำอสุจิช้าลง และทำให้ฝ่ายหญิงมีโอกาสถึงจุดสุดยอด (Orgasm) ได้มากขึ้น

4. ช่วยรักษาการเป็นหมันในสตรีที่มีความต้านทานต่อเชื้อของสามีได้ กล่าวคือ คู่สมรสที่

มีบุตรยาก ประมาณร้อยละ 15-20 จะตรวจหาสาเหตุไม่พบ ซึ่งความจริงแล้วเกิดจากการที่ร่างกายของฝ่ายหญิงสร้างภูมิต้านทานขึ้นมาทำลายตัวอสุจิ การรักษานั้นทำได้โดยให้สามีใช้ถุงยางอนามัยระยะหนึ่งเพื่อมิให้ฝ่ายหญิงรับน้ำอสุจิสักระยะหนึ่ง เช่น 3-6 เดือน หรือจนกว่าระดับภูมิต้านทานต่อตัวอสุจิในเลือดหรือในน้ำเมือกปากมดลูกของฝ่ายหญิงลดน้อยลง (Sperm – agglutination antibodies) แล้วจึงให้ร่วมเพศโดยไม่ใช้ถุงยางอนามัยเฉพาะตอนที่ไข่ของฝ่ายหญิงสุก เป็นการลดการสร้างภูมิต้านทานต่อเชื้ออสุจิในสตรี

ข้อดีของถุงยางอนามัย

1. มีประสิทธิภาพสูงในการป้องกันการตั้งครรภ์ และป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ หากเลือกใช้ถุงยางอนามัยที่ได้มาตรฐานและถูกวิธี
2. ปลอดภัย ซึ่งการใช้ถุงยางอนามัยจะไม่มีผลกระทบต่อระบบต่าง ๆ ของร่างกาย
3. ช่วยยืดระยะเวลาหลังน้ำอสุจิของฝ่ายชายได้ และไม่มีผลทำให้เกิดการเจริญพันธุ์ ลดลงเมื่อเลิกใช้

ข้อเสียของถุงยางอนามัย

1. ในการใช้เพื่อคุมกำเนิด แม้ว่าจะใช้ถุงยางอนามัยที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ หากใช้ไม่ถูกต้อง หรือหลวมไม่ใช้ทุกครั้ง หรือเกิดความเบื่อหน่ายเมื่อใช้ไปนาน ๆ ก็อาจทำให้เกิดการตั้งครรภ์ได้ แต่ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้ด้วยเป็นสำคัญ หรืออย่างการใช้เพื่อการป้องกันโรคติดต่อทางเพศก็เช่นกัน ก็อาจจะทำให้เกิดการติดเชื้อได้

2. การใส่ถุงยางอนามัย ต้องใส่ก่อนร่วมเพศ จึงเกิดการขัดจังหวะในการร่วมเพศ ทำให้เสียอารมณ์ เสียเวลาในการร่วมเพศ

3. การใส่ถุงยางอนามัยจะลดความรู้สึกทางเพศลง และไม่เป็นสื่อนำความร้อน (ความอบอุ่น) ที่ดีทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เหมือนธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันปัญหาในเรื่องนี้ลดน้อยลงเนื่องจากในขณะนี้สามารถผลิตถุงยางอนามัยที่มีความบางมาก ซึ่งก็ยังมีผลทางด้านจิตใจในผู้ที่ใช้ บางคนที่มีความต้องการสัมผัสเนื้อโดยตรง

4. ทำให้ฝ่ายหญิงไม่ได้รับความรู้สึกถึงการหลั่งน้ำอสุจิของชายที่พุ่งเข้าสู่ช่องคลอด
5. เมื่อเกิดการหลั่งน้ำอสุจิแล้ว ฝ่ายชายต้องรีบเอาอวัยวะเพศออก ซึ่งอาจทำให้เสียความรู้สึกไปบ้าง

6. มีโอกาสตั้งครรภ์ได้ กรณีถุงยางอนามัยแตกขณะมีเพศสัมพันธ์
7. ผู้ชายบางคนไม่ค่อยชอบใส่ถุงยางอนามัย อาจจะมีความรู้สึกไม่เป็นธรรมชาติ บางคนคิดว่า ถ้าใส่ถุงยางอนามัยฝ่ายหญิงจะคิดว่าตัวเองสกปรก หรือใช้กับหญิงบริการเท่านั้น

4.12 โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เป็นกลุ่มโรคที่เกิดจากการติดเชื้อหลายชนิด ดังจะแบ่งแยกออกเป็นโรคต่าง ๆ ดังนี้

1. โรคซิฟิลิส
2. โรคหนองในหรือโกโนเรีย
3. โรคแผลริมอ่อน
4. โรคกามโรคที่ต่อมและท่อน้ำเหลือง
5. โรคแผลกามโรคเรื้อรังบริเวณขาหนีบ
6. โรคหนองในเทียม
7. โรคเอดส์

1. โรคซิฟิลิส (Syphilis)

โรคซิฟิลิสบางคนเรียกว่า โรคเข้าซ้อออกดอก นับเป็นโรคติดต่อที่เรื้อรังและร้ายแรง ส่วนใหญ่ติดต่อโดยการร่วมเพศ เมื่อเชื้อเข้าสู่ร่างกายแล้วจะเกิดแผลที่อวัยวะเพศ ถ้าไม่ได้รับการรักษาเชื้อจะลุกลามต่อไปอาจเข้าไปในระบบประสาท กระดูก และข้อ ทำให้เกิดความพิการและสูญเสียสมรรถภาพของร่างกาย มารดาที่ป่วยเป็นโรคนี้อาจจะแพร่เชื้อให้แก่ทารกในครรภ์ ทำให้ทารกเป็นซิฟิลิสแต่กำเนิด นอกจากนี้ ยังอาจติดต่อโดยการให้เลือด ถ้าเลือดที่ได้รับบริจาคเป็นเลือดใหม่และมีเชื้อซิฟิลิสอยู่

2. โรคหนองใน (Gonorrhea)

กามโรคชนิดนี้มีคนเป็นมากที่สุด ติดต่อดี้ง่ายและมีอาการรวดเร็ว ทำให้ท่อน้ำเชื้ออักเสบมีหนองไหล ผู้ชายอาจมีอั้นกะอักเสบบั้นหนักได้ ผู้หญิงนอกจากท่อน้ำเชื้ออักเสบแล้ว เชื้อยังลุกลามเข้าไปทำให้มดลูกและปีกมดลูกอักเสบด้วย ซึ่งอาจรุนแรงถึงแก่ชีวิตหรือทำให้เป็นหมันได้ ทารกที่คลอดจากมารดาในขณะที่กำลังเป็นหนองในจะติดโรคจากมารดา เป็นเยื่อตาอักเสบถึงกับตาบอดได้

3. โรคแผลริมอ่อน (Chancroid)

เป็นกามโรคที่ทำให้เกิดแผลเจ็บแสบที่อวัยวะเพศ และตามด้วยการอักเสบของต่อมน้ำเหลืองบริเวณขาหนีบ พบมากเป็นอันดับที่ 4 ของกามโรคในประเทศไทย

4. โรคกามโรคที่ต่อมและท่อน้ำเหลือง (Lymphogranuloma venereum)

เป็นกามโรคที่เกิดจากเชื้อคลาไมเดียที่ทำให้ต่อมน้ำเหลืองที่ขาหนีบอักเสบ บวมโตกลายเป็นฝี เรียกว่า "ฝีมะม่วง" แล้วแตกออกลุกลามต่อไป พบได้ร้อยละ 1 ของผู้ป่วยกามโรคทั้งหมด

5. โรคแผลกามโรคเรื้อรังที่ขาหนีบ (Granuloma inguinale)

กามโรคชนิดนี้ทำให้แผลเรื้อรัง แต่อาการไม่รุนแรง พบมากในทวีปแอฟริกา หมู่เกาะในทะเลแคริบเบียน อินเดีย ลังกา อินโดนีเซีย ภาคเหนือของทวีปออสเตรเลีย และ ภาคใต้ของทวีปอเมริกาเหนือ ในประเทศไทยพบได้น้อยมาก

6. โรคหนองในเทียม (Nongonococcal urethritis or vaginitis)

เป็นกามโรคที่ทำให้ท่อปัสสาวะอักเสบ ผู้หญิงที่เป็นอาจจะทำให้ปากมดลูกและช่องคลอดอักเสบด้วย พบประมาณร้อยละ 48 ของกามโรคในประเทศไทย

7. โรคเอดส์ (AIDS : Acquired immune deficiency syndrome)

โรคเอดส์หรือภูมิคุ้มกันบกพร่อง เป็นโรคติดต่อร้ายแรงมากโรคหนึ่งในปัจจุบัน เพราะขณะนี้ยังไม่สามารถรักษาให้หายได้ คำว่า “เอดส์” ในภาษาอังกฤษคือ AIDS (Acquired immune deficiency syndrome)

สาเหตุ โรคเอดส์เกิดจากการติดเชื้อไวรัสชนิดหนึ่งที่เรียกว่า Human Immunodeficiency Virus หรือ เอช ไอ วี (HIV) ไวรัสชนิดนี้จะเข้าไปทำลายระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายทำให้ไม่สามารถป้องกัน การติดเชื้อโรคชนิดอื่น ๆ ได้ ร่างกายจึงมีโอกาสเป็นโรคต่าง ๆ ได้ง่าย และทำให้เสียชีวิตเร็วกว่าคนปกติ

ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในคนไทยมีอัตราสูงมากจนน่าวิตก บุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสเอดส์ได้ง่าย คือ ผู้ที่ขอบเที่ยวสำส่อนทางเพศ และชายรักร่วมเพศ (Homosexual) ผู้ที่ติดยาเสพติดชนิดฉีดเข้าเส้น เป็นต้น แต่เนื่องจากประชาชนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ต่างก็มีโอกาสติดเชื้อเอดส์ได้ ดังนั้นชายที่ขอบเที่ยวสำส่อนก็อาจจะนำเชื้อเข้าสู่ภรรยาและครอบครัวได้โดยที่ภรรยาอาจจะไม่ทราบและไม่เป็นคนที่สำส่อนก็ได้

เชื้อไวรัสเอดส์ติดต่อได้หลายทาง แบ่งออกได้ดังนี้

1. ทางเพศสัมพันธ์

2. ทางอื่น ๆ เช่น ใช้เข็มหรือกระบอกฉีดยาร่วมกัน การสักหรือเจาะหูด้วย เครื่องมือที่ใช้ปะปนกันหลาย ๆ คน โดยไม่ทำความสะอาด การได้รับเลือดหรือส่วนประกอบของเลือดที่มีเชื้อเอดส์ แต่ในปัจจุบันนี้หน่วยงานที่รับบริจาคเลือดจะมีการตรวจเลือดจากผู้บริจาค ก่อนที่จะรับบริจาค ดังนั้นถ้าจะต้องใช้เลือดในกรณีที่เจ็บป่วย ก็จะได้รับความปลอดภัยจากเชื้อเอดส์

3. ทางกรรมมารดา เมื่อมารดามีเชื้อเอดส์ หากตั้งครรภ์อาจถ่ายทอดเชื้อไปสู่ลูกได้ผู้ที่ติดเชื้อเอดส์ทั้งที่มีอาการและไม่มีอาการสามารถที่จะแพร่เชื้อไปสู่ครอบครัวหรือผู้อื่นได้

การควบคุมและป้องกันโรคเอดส์ โรคเอดส์เป็นโรคที่ติดต่อที่ไม่สามารถติดต่อกันได้ง่ายนัก ถ้ารู้จักควบคุมและป้องกัน ซึ่งมีข้อควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ

3.1 ไม่สำส่อนทางเพศ หรือถ้าจำเป็นก็ควรใช้ถุงยางอนามัย

3.2 ไม่ใช้เข็มหรือกระบอกฉีดยาร่วมกัน หรือเลิกสิ่งเสพติดได้ก็จะดี

3.3 เพื่อความปลอดภัยและสบายใจ ไม่ควรใช้ของมีคม หรือของส่วนตัวร่วมกัน เช่น มีดโกนหนวด แปรงสีฟัน เครื่องมือสักผิวหนัง เข็มหรือเครื่องมือเจาะหูที่ไม่ได้ฆ่าเชื้อโรค ไม้แคะหู ที่ตัดเล็บ เป็นต้น

นอกจากนี้ เอดส์จะไม่ติดต่อจากการสัมผัสกันตามปกติ การทำงานร่วมกัน ว่ายน้ำสระเดียวกัน ใช้ห้องน้ำ ห้องส้วมเดียวกัน ขึ้นรถเมล์ จักรกลบิณฑุ หรือการรับประทานอาหารร่วมกัน และไม่ติดต่อทางแมลงต่าง ๆ เช่น ยุงกัด แมลงวันตอม เป็นต้น

5. ประวัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒพัฒนามาจาก โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงและวิทยาลัยวิชาการศึกษา โดยโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง สถาปนาขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2492 และ วิทยาลัยวิชาการศึกษาสถาปนาขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2497 และพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อปีพุทธศักราช 2517

โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีประวัติศาสตร์มายาวนาน ถือกำเนิดขึ้นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในกระแสสังคมที่เริ่มคลี่คลายจากการตื่นตระหนกภัยสงคราม ปัญหาเศรษฐกิจและสังคม หลังจากท้องถื่นการสหประชาชาติได้ถือกำเนิดขึ้น เพื่อมุ่งเน้นความสมานฉันท์และผลักดันความร่วมมือทางด้านต่าง ๆ รวมทั้งการผลักดันทางด้านการศึกษา เพื่อให้โลกใบนี้เจริญก้าวหน้าและมีสติปัญญามากขึ้น "โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง" ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการได้สถาปนาขึ้น เมื่อวันที่ 28 เมษายน พุทธศักราช 2492 ณ ถนนประสานมิตร กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนากิจการศึกษาด้านวิชาชีพครู ในช่วงเวลาที่วิชาชีพครูขาดแคลนและไม่สอดคล้องกับการขยายตัวของสังคม และศาสตร์ทางด้านศึกษาศาสตร์ยังใหม่ต่อสังคมไทยในขณะนั้น เป็นการเริ่มต้นการศึกษาในระดับวุฒิปริญญาตรีบัณฑิตครูประถมศึกษ และประกาศนียบัตรครูมัธยมศึกษา "โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง" ถือกำเนิดขึ้นจากการผลักดันของ ศาสตราจารย์ ม.ล.ปิ่น มาลากุล ซึ่งท่านเป็นปลัดกระทรวงศึกษาธิการอยู่ในขณะนั้นและท่านก็ได้มีบทบาททางด้านศึกษาศาสตร์ ทั้งที่โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง วิทยาลัยวิชาการศึกษา และสังคมไทย

เมื่อโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงได้ถือกำเนิดขึ้นแล้ว หลวงสวัสดิสารศาสตรพุทธิ ได้ดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ระหว่างพุทธศักราช 2492-2497 ท่านเป็นผู้นำและผู้วางรากฐานระเบียบแบบแผนการฝึกหัดครู เป็นผู้บุกเบิกงานวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์ และเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่า เป็นแบบแผนของปฐนียบุคคลในวิชาชีพครู

วิทยาลัยวิชาการศึกษา

เมื่อถึงพุทธศักราช 2497 ปัญหาการขาดแคลนครูและนักศึกษา เป็นปัญหาที่รุนแรงยิ่งขึ้นในสังคมไทยท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทุกๆด้าน ศาสตราจารย์ ดร. สาโรช บัวศรี ผู้นำการศึกษาสมัยใหม่ หรือผู้นำการศึกษาพัฒนาการนิยม(Progressivism)ในสังคมไทย ได้เสนอต่อกระทรวงศึกษาธิการ ให้ก่อตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษา (College of Education) ขึ้น เพื่อพัฒนาปรัชญาแนวคิดและความรู้ความสามารถรอบด้าน การศึกษาสมัยใหม่ ให้สอดคล้องผสมผสานสัมพันธ์กับสังคมประชาธิปไตย รวมทั้งการพัฒนาการศึกษาศาสตร์ให้เป็นวิชาชีพที่มีระบบแบบแผนและมีความลุ่มลึกในสังคมไทยพร้อมกับการประสานปริญญาด้านศึกษาศาสตร์ ทั้งในระดับบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต เมื่อแรกเริ่มการสถาปนาวิทยาลัยวิชาการศึกษาขึ้นแทนโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง (16 กันยายน 2497) ศาสตราจารย์ ม.ล. ปิ่น มาลากุล ได้รับมอบหมายให้ดำรงตำแหน่งอธิการบดีระหว่างพุทธศักราช 2497-2499 ศาสตราจารย์ ดร. สาโรช บัวศรี ดำรงตำแหน่งหัวหน้าคณะวิชาการศึกษา หลังจากนั้น ศาสตราจารย์ ดร. สาโรช บัวศรี จึงได้รับ

ตำแหน่งอธิการบดีวิทยาลัยวิชาการศึกษา จนถึงพุทธศักราช 2511 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้เป็นผู้นำในการจัดการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ภายใต้ระบบโรงเรียนสาธิต (Demonstration School) เพื่อให้โรงเรียนสาธิตเป็นแปลงทดลองค้นคว้าในระบบการศึกษาสมัยใหม่พร้อมกับจัดระบบการศึกษาแบบวิทยาเขต โดยขยายวิทยาเขตปทุมวัน(2498) วิทยาเขตบางแสน (2498) วิทยาเขตพิษณุโลก(2510) วิทยาเขตมหาสารคาม(2511) วิทยาเขตสงขลา (2511) วิทยาเขตบางเขน(2512) และวิทยาเขตพลศึกษา(2513) โดยมีวิทยาเขตประสานมิตรเป็นศูนย์กลางการบริหาร วิทยาลัยวิชาการศึกษา ภายใต้การนำของ ศาสตราจารย์ ดร. สาโรช บัวศรี ในฐานะที่ท่านเป็นนักวิชาการและนักศึกษาสมัยใหม่

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ก่อนหน้าเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ในช่วงเวลาที่ศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ เหล่าสุนทร เป็นอธิการบดีที่วิทยาลัยวิชาการศึกษา คณะจารย์ นิสิต และข้าราชการ ได้ร่วมกันเรียกร้องต่อรัฐบาลให้ปรับฐานะวิทยาลัยวิชาการศึกษาเป็นมหาวิทยาลัย และย้ายสังกัดจากกระทรวงศึกษาธิการไปขึ้นกับทบวงมหาวิทยาลัย ท่ามกลางการปกครองที่เข้มงวดรุนแรงของรัฐบาลทหารในขณะนั้น เพื่อความคล่องตัวในการพัฒนาโครงสร้าง การบริหาร และการเรียน การสอนที่จำกัด ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยและการขยายตัวที่มีความหลากหลายวิชาชีพ แล้วท้ายที่สุด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ "มหาวิทยาลัยที่เจริญเป็นศรีสง่าแก่มหานคร" ก็ได้รับการสถาปนาขึ้นในปีถัดมา (29 มิถุนายน 2517) โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ เหล่าสุนทร เป็นอธิการบดี (พุทธศักราช 2512-2521) และขยายตัวไปที่อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2539

จากอดีตที่เรามีคณะศึกษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย ช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระยะที่ 7 (พุทธศักราช 2535-2539) จัดตั้งคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ และแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระยะที่ 8 (พุทธศักราช 2540-2544) จัดตั้งคณะสหเวชศาสตร์ และคณะพยาบาลศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พัฒนาไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยกลางเมืองที่ทันสมัยก้าวหน้า ผสมผสานกับกระแสสากล และพัฒนาการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ พัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม และผสมผสานสัมพันธ์กับชุมชน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีดังนี้

วิศิษฐ์ วิทย์ประเสริฐกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 6,501-11,800 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยด้วยตนเองจากร้านสะดวกซื้อ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มากกว่าการคุมกำเนิด โดยใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวเรียบมาตรฐาน ชนิดมีกลิ่นรส และชนิดผิวไม่เรียบตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงยางอนามัยในระดับสูง ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ในด้านจำนวนการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อใน 1 เดือน ที่ผ่านมา และจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่แตกต่างกันในด้านจำนวนการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือน ที่ผ่านมา และด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน และจากการวิจัยยังพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ด้านจำนวนการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อใน 1 เดือนที่ผ่านมา และด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์ และการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์ คือ ชั้นปี สาขาวิชาที่เรียน และประเภทของมหาวิทยาลัย (รัฐและเอกชน) โดยนักศึกษาในปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความรู้เรื่องโรคเอดส์น้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 นักศึกษาที่เรียนสาขาศิลปศาสตร์มีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่าสาขาสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐมีความรู้เรื่องโรคเอดส์มากกว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัยมีเพียงปัจจัยเดียว คือ เพศ โดยนักศึกษาชายมีความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัยมากกว่านักศึกษาหญิง นักศึกษาวิทยาศาสตร์มีความรู้เกี่ยวกับถุงยางอนามัยมากกว่าสาขาอื่นๆ นอกจากนี้ในงานวิจัยยังกล่าวเพิ่มเติมว่า จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ป่วยเอดส์ พบว่าอยู่ในกลุ่มอายุ 15-29 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประชากรในกลุ่มอายุนี้เป็นวัยของการศึกษาเล่าเรียน และเป็นประชากรในกลุ่มที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศหากอีก 5-10 ปี ข้างหน้าคนกลุ่มนี้ต้องจบชีวิตลงด้วยโรคเอดส์ ก็จะก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างมากในเชิงเศรษฐกิจเพราะบุคคลเหล่านี้ อยู่ในวัยแรงงานและยังจะเป็นความสูญเสียเชิงจิตวิทยา สังคม ต่อพ่อแม่และบุตรหลานของเขาอย่างประเมินค่ามิได้ สาเหตุการแพร่ระบาดที่สำคัญของโรคเอดส์คือ การติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ในจำนวนผู้ป่วยเอดส์ทั้งหมด ประมาณร้อยละ 75 ได้รับเชื้อโดยติดต่อผ่านการมีเพศสัมพันธ์ ดังนั้น

ประเด็นที่น่าคำนึงถึงคือ ทำอย่างไร จึงจะมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหานี้ จึงได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนใช้ถุงยางอนามัย เมื่อจะมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลที่เสี่ยงต่อโรคเอดส์ กระทรวงสาธารณสุขได้มีการริเริ่มโครงการส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัย 100% การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการติดเชื้อเอดส์ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่น ๆ ให้ได้ผลอย่างจริงจังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การใช้อย่างถูกวิธี และที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพของถุงยางอนามัยต้องได้มาตรฐาน เนื่องจากถุงยางอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำยาธรรมชาติซึ่งมีการเสื่อมสภาพตามระยะเวลา และสภาพแวดล้อม ดังนั้นการเลือกซื้อ การเก็บรักษา และการใช้อย่างถูกวิธี ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้ต้องคำนึงถึงด้วย

มติชนรายวัน (7 กุมภาพันธ์ : 32) กล่าวว่าในมหาวิทยาลัยขณะนี้ ค่านิยมเรื่องเพศของนักศึกษาชายเริ่มเปลี่ยนไปตั้งแต่มีโรคเอดส์ระบาด แทนที่จะไปเที่ยวผู้หญิงกลับมาทักที่เพื่อน นักศึกษาหญิงด้วยกัน เพราะคิดว่าไม่ติดเชื้อ

อุไรวรรณ คณิสสุเกษม (2537) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นชายในชุมชนแออัด (ช่วงอายุ 17-24 ปี) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากเคยมีประสบการณ์ทางเพศ และเริ่มมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรก เมื่ออายุมัธยมฐาน 16 ปี โดยมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกกับแฟน/คนรัก รองลงมาเป็นผู้ให้บริการทางเพศ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเที่ยวหญิงบริการทางเพศ มีวัยรุ่นเพียงร้อยละ 54 ที่ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์กับหญิงบริการ

สมชัย นิรุตติศาสตร์ และดำรง เจริญประยูร (2541:29) ศึกษาความชอบหรือพึงพอใจของถุงยางอนามัยในกลุ่มหญิงบริการทางเพศ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเชิงพรรณนาแบบสังเกตการณ์ในกลุ่มหญิงบริการทางเพศที่ทำงานในสถานอาบอบนวด 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าอาสาสมัครกลุ่มนี้เป็นสตรี อายุน้อย เป็นโสด และการศึกษาไม่เกินระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อโรคทางเพศสัมพันธ์ อาสาสมัครร้อยละ 65 มีการร่วมเพศทางช่องคลอดจำนวนระหว่าง 6 - 15 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้ถุงยางอนามัยในการร่วมเพศทางช่องคลอดร้อยละ 97.8 ของจำนวนครั้งของการร่วมเพศ สนับสนุนว่าการใช้ถุงยางอนามัยร่วมกับยาฆ่าเชื้ออสุจิเป็นวิธีการป้องกันที่เหมาะสมและสามารถลดการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ และอาจลดการติดต่อโรคมุคุ้มกันบกพร่องได้ด้วย ถุงยางอนามัยชนิดเคลือบยาฆ่าเชื้ออสุจิที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ประชากรในกลุ่มเสี่ยงสูงสามารถเลือกใช้ถุงยางอนามัยร่วมกับยาฆ่าเชื้ออสุจิในเวลาเดียวกัน ส่วนความรู้สึกหล่อลื่นที่ดีเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่อาสาสมัครกลุ่มนี้ชอบและเลือกใช้ถุงยางอนามัยชนิดเคลือบยาฆ่าเชื้ออสุจิ ทั้งนี้เป็นเพราะสตรีกลุ่มนี้มักจะมีช่องคลอดที่แห้งเนื่องจากการร่วมเพศที่เกิดขึ้นไม่มีการตอบสนองทางเพศและมีการสวนล้างช่องคลอดทุกครั้งที่ยร่วมเพศเสร็จ จึงทำให้คุณลักษณะของถุงยางอนามัยที่มีความรู้สึกหล่อลื่นที่ดีเป็นที่ต้องการและนิยมใช้ทำให้สตรีกลุ่มนี้รู้สึกสบายขึ้น ไม่เจ็บปวด หรือไม่มีการเสียดสีที่รุนแรงในระหว่างการร่วมเพศ จากการสัมภาษณ์ในแนวลึกพบว่า สตรีกลุ่มนี้ต้องการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีการร่วมเพศ แต่ในชีวิตจริงไม่เคยเกิดขึ้นได้เลย ถ้าพิจารณาถึงเหตุ

ผลที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัยก็จะพบว่าสาเหตุส่วนมากเกิดจากฝ่ายชายที่มาใช้บริการปฏิเสธที่จะใช้ถุงยางอนามัยเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด เหตุผลรองลงมาคือ อวัยวะเพศชายไม่แข็งตัว

ไทยรัฐ (27 มกราคม 2548 : 11) กล่าวว่า"แฉเช็กซีใจไทย นิยมสวینگ แลกคู่นอนกันเป็นว่าเล่น ชี้ปัญหาวัยรุ่นเหลวแหลก กระทรวงวัฒนธรรมแฉพฤติกรรมเด็กวัยรุ่นไทยอายุ 15-23 ปี อึดมีเพศสัมพันธ์แบบสวینگ หรือแลกเปลี่ยนคู่นอน สำหรับการแสดงออกทางเพศ วัยรุ่นไทยมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกที่อายุเฉลี่ย 14-18 ปี และมีกับเพื่อนหรือคูรัก ขณะที่วัยรุ่นหญิงในเขตเมืองเกือบครึ่ง นิยมมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ที่น่าตกใจคือ วัยรุ่นไทยครองแชมป์โลกด้านการแสดงออกทางเพศหลายเรื่อง เช่น นิยมมีคู่นอนมากกว่า 1 คน มีการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกน้อยที่สุดในโลกเพียงร้อยละ 23 ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกคือ ร้อยละ 57"

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตชายที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,497 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียน นิสิตและสถิติ กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ณ วันที่ 4 มีนาคม 2548)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตชายที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จากจำนวนประชากร 1,497 คน โดยวิธีการหาค่าจากสูตรการหาขนาดประชากรของ ยามาเน่ (ล้วน สายยศและ อังคณา สายยศ.2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane.1967 : 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากสูตร	n	=	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ .05
แทนค่า	n	=	$\frac{1,497}{1 + (1,497)(0.05)^2}$
		=	316

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 316 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้น เป็น 330 คน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากจำนวนคณะทั้งสิ้น 6 คณะ และ 1 สถาบัน ดังนี้

1. คณะมนุษยศาสตร์
2. คณะวิทยาศาสตร์
3. คณะสังคมศาสตร์
4. คณะศึกษาศาสตร์
5. คณะศิลปกรรมศาสตร์
6. คณะทันตแพทยศาสตร์
7. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เนื่องจากคณะทันตแพทยศาสตร์มีนิสิตชายรวมทั้งสิ้นเพียง 66 คน และสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดำเนินการเปิดสอนได้เพียง 3 ปี ดังนั้นจึงเลือก คณะที่เป็นตัวแทนของนิสิตชายของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทั้งสิ้น 5 คณะ ดังนี้

1. คณะมนุษยศาสตร์
2. คณะวิทยาศาสตร์
3. คณะสังคมศาสตร์
4. คณะศึกษาศาสตร์
5. คณะศิลปกรรมศาสตร์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนคณะที่ถูกสุ่ม}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะ} &= \frac{330}{5} = 66 \quad \text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละคณะที่ถูกเลือก คือ

1. คณะมนุษยศาสตร์	จำนวน	66	คน
2. คณะวิทยาศาสตร์	จำนวน	66	คน
3. คณะสังคมศาสตร์	จำนวน	66	คน

4. คณะศึกษาศาสตร์	จำนวน	66	คน
5. คณะศิลปกรรมศาสตร์	จำนวน	<u>66</u>	คน
	รวม	<u>330</u>	คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปีให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะ}}{\text{จำนวนชั้นปีที่ถูกสุ่ม}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี} &= \frac{66}{3} = 22 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละชั้นปี คือ

1. ชั้นปีที่ 2	จำนวน	22	คน
2. ชั้นปีที่ 3	จำนวน	22	คน
3. ตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	จำนวน	<u>22</u>	คน
	รวม	<u>66</u>	คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามสะดวกในแต่ละชั้นปีของแต่ละคณะที่ถูกเลือกตามจำนวนโควตาที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ (Ratio Scale) คณะ (Nominal Scale) ชั้นปีที่เรียน (Ordinal Scale) และรายได้ (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 19 ข้อ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	3	ข้อ
คุณภาพของถุงยางอนามัย	จำนวน	7	ข้อ
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	จำนวน	5	ข้อ
บรรจุภัณฑ์	จำนวน	4	ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 ฤงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ด้านความรู้จักตราสินค้า	จำนวน	1	ข้อ
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	จำนวน	2	ข้อ
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้	จำนวน	2	ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน	3	ข้อ

โดยเป็นคำถามชนิดมาตราจัดอันดับ หรือ การจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) การให้
 คะแนน ตามวิธีของ Likert Scale กำหนดมาตราเป็น 5 ชั้น (ล้วน สายยศ และ อังศณา สายยศ .
 2536 : 156) ข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

มีระดับความเห็น "เห็นด้วยอย่างยิ่ง"	5	คะแนน
มีระดับความเห็น "เห็นด้วย"	4	คะแนน
มีระดับความเห็น "ไม่แน่ใจ"	3	คะแนน
มีระดับความเห็น "ไม่เห็นด้วย"	2	คะแนน
มีระดับความเห็น "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง"	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฤงยางอนามัย
 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสิน
 ค้า และพฤติกรรมการซื้อฤงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสา
 นมิตร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท
 อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมไมโครซอฟท์ออฟฟิศ 2000 อาจารย์ที่ปรึกษา
 ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับ
 ปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับนิสิตชายใน
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบ
 ถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Comfficient) ตามสูตร
 พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538 : 125-126) โดยผลจากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .8548 ซึ่งอยู่ใน
 ระดับสูง

3.2) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .8311 ซึ่งอยู่ใน
 ระดับสูง

4. นำผลที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามได้มาตรฐานและความสมบูรณ์
 โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึง
 นำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จำนวน 330 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ
2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในแบบฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for Social Sciences) For Windows Version 11.5
3. นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ คณะ ชั้นปีที่เรียนและรายได้ ที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

3.1 เกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic Differential Scale ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

ตารางที่ 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4.21- 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

3.2 เกณฑ์ในการประเมินของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

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

ตารางที่ 4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า
4.21- 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการใช้สถิติดังนี้

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน ความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha โดยค่า Cronbach's alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449-450) โดยที่

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

k	=	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

4.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &= n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.3.2 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 :280)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารัตนา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545 : 8) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21-0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46-0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76-0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91-0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย
- ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-21 ปี	170	51.5
22-25 ปี	156	47.3
26-30 ปี	4	1.2
รวม	330	100.0
คณะ		
มนุษยศาสตร์	66	20.0
วิทยาศาสตร์	66	20.0
สังคมศาสตร์	66	20.0
ศึกษาศาสตร์	66	20.0
ศิลปกรรมศาสตร์	66	20.0
รวม	330	100.0
ชั้นปี		
ชั้นปี 2	110	33.3
ชั้นปี 3	110	33.3
ตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	110	33.3
รวม	330	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3	0.9
3,001 – 5,000 บาท	125	37.9
5,001 – 7,000 บาท	177	53.6
มากกว่า 7,000บาท	25	7.6
รวม	330	100.0

ตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-21 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอายุ 22-25 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามเรียนอยู่คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะสังคมศาสตร์ จำนวนเท่ากันคือ คณะละ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามเรียนอยู่ชั้นปี 2 ชั้นปี 3 และตั้งแต่ชั้นปี 4 ขึ้นไป จำนวนเท่ากันคือชั้นปีละ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ผู้วิจัยได้ทำการยุบชั้นตัวแปรอายุและรายได้ ใหม่เนื่องจากมีจำนวน (ความถี่) น้อย เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 6 แสดงการยุบชั้นตัวแปรอายุและรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-21 ปี	170	51.5
21 ปีขึ้นไป	160	48.5
รวม	330	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	128	38.8
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	202	61.2
รวม	330	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตัวเอง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	248	75.2
ไม่ใช่	82	24.8
รวม	330	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตัวเอง พบว่านิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และ ไม่ใช่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการคุมกำเนิด	160	48.5
เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์	125	37.9
อื่นๆ เช่น อยากลองใช้ เก็บไว้ใช้ยามจำเป็น	45	13.6
รวม	330	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย พบว่าเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อใช้ในการคุมกำเนิด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และ อื่นๆ เช่น อยากลองใช้ เก็บไว้ใช้ยามจำเป็น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	45	13.6
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	136	41.2
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	59	17.9
สถานเริงรมย์/โรงแรม	6	1.8
ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine)	28	8.5
ร้านขายของชำ	6	1.8
อื่นๆ เช่น ร้านค้าใต้หอพัก ตลาด	50	15.2
รวม	330	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อถุงยางอนามัย พบว่าสถานที่ซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อื่นๆ เช่น ร้านค้าใต้หอพัก ตลาด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ร้านขายยา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ สถานเริงรมย์/โรงแรมกับร้านขายของชำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
0 ครั้ง	91	27.6
1 ครั้ง	107	32.4
2 ครั้ง	40	12.1
3 ครั้ง	48	14.6
4 ครั้ง	32	9.7
10 ครั้ง	12	3.6
รวม	330	100.0

$\bar{X}$ = 0.67, S.D. = 12.45, Maximum = 0 , Minimum = 10

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือน พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือน ของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ 0 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 3 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 2 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 4 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 10 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือน คือ 1 ครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
0	56	17.0
10	28	8.5
20	7	2.1
30	39	11.8
35	115	34.9
39	6	1.8
40	51	15.5
50	7	2.1
60	7	2.1
70	14	4.2
รวม	330	100.0

$\bar{x} = 29.21$, S.D. = 52.55, Maximum = 0 , Minimum = 70

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้งของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 35 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ 0 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 40 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 30 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 10 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 70 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 20 บาท 50 บาท กับ 60 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ 39 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง 29 บาท

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนผู้ยางอนามัยในการซื้อแต่ละครั้ง (1กล่องมี 3 ชิ้น)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	56	17.0
1 กล่อง	274	83.0
รวม	330	100.0

$$\bar{X} = 0.83, \text{ S.D.} = 0.37, \text{ Maximum} = 0, \text{ Minimum} = 1$$

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนผู้ยางอนามัยในการซื้อแต่ละครั้ง (1กล่องมี 3 ชิ้น) พบว่าจำนวนผู้ยางอนามัยในการซื้อแต่ละครั้ง ของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 กล่อง ต่อครั้ง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และ ไม่ซื้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 โดยเฉลี่ยซื้อจำนวน 1 กล่อง

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการซื้อผู้ยางอนามัย

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	170	51.5
ซื้อตามคำแนะนำจากผู้เคยใช้	90	27.3
ขอคำแนะนำจากผู้ขาย/ เภสัชกร ก่อนตัดสินใจ	19	5.8
อื่นๆ เช่น ซื้อจากโฆษณา ซื้อ เนื่องจากมีของแถม	51	15.4
รวม	330	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการซื้อผู้ยางอนามัย พบว่าลักษณะการซื้อผู้ยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ซื้อตามคำแนะนำจากผู้เคยใช้ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อื่นๆ เช่น ซื้อจากโฆษณา ซื้อเนื่องจากมีของแถม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ ขอคำแนะนำจากผู้ขาย/เภสัชกร ก่อนตัดสินใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อถุงยางอนามัย

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
คิงเท็กซ์	119	36.1
ดูโอ	13	3.9
แฟร์	21	6.4
เพลย์เซอร์	7	2.1
ดูเร็กซ์	91	27.6
อื่นๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ สดัด ไทโรเจน	79	23.9
รวม	330	100.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อถุงยางอนามัย พบว่ายี่ห้อถุงยางอนามัยที่นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ คิงเท็กซ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ดูเร็กซ์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อื่นๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ สดัด ไทโรเจน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 แฟร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ดูโอ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ เพลย์เซอร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสมเหตุสมผล	54	16.4
คุณภาพดี	33	10.0
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	54	16.4
สะดวกซื้อ	86	26.1
ลักษณะสินค้าตรงตามความต้องการ	46	13.9
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย.	6	1.8
อื่นๆ เช่น ชอบสีสันทชอบกลิ่น	51	15.4
รวม	330	100.0

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย พบว่าเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สะดวกซื้อ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 26.1 รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผลกับตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อื่นๆ เช่น ชอบสีสัน ชอบกลิ่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ลักษณะสินค้าตรงตามความต้องการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 คุณภาพดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	146	44.2
เพื่อน	13	4.0
แฟน/คนรัก	95	28.8
หญิงบริการ	12	3.6
คู่นอน (ครั้งเดียวหรือมากกว่า 1 ครั้ง)	20	6.1
อื่นๆ เช่น แพทย์ เภสัชกร พนักงานขาย	44	13.3
รวม	330	100.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ แฟน/คนรัก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อื่นๆ เช่น แพทย์ เภสัชกร พนักงานขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 คู่นอน (ครั้งเดียวหรือมากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ หญิงบริการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์ต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
0	78	23.6
1	213	64.6
2	6	1.8
3	20	6.1
4	7	2.1
10	6	1.8
รวม	330	100.0

$\bar{X} = 1.13$, S.D. = 1.46, Maximum = 0 , Minimum = 10

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์ต่อสัปดาห์ พบว่าจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์ต่อสัปดาห์ของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ 0 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 3 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 4 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ 2 ครั้งกับ 10 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อเทียบกับการมีเพศสัมพันธ์

การใช้ถุงยางอนามัยเมื่อเทียบกับการมีเพศสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
0%	65	19.7
40%	7	2.1
50%	61	18.5
80%	13	3.9
90%	14	4.3
100%	170	51.5
รวม	330	100.0

$\bar{X} = 98.3$, S.D. = 100.46, Maximum = 0 , Minimum = 100

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละปริมาณการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อเทียบกับการมีเพศสัมพันธ์ พบว่าปริมาณการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อเทียบกับการมีเพศสัมพันธ์ของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 100 % จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 0% จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 50 % จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 90% จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 80% จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ 40% จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ตาราง 19 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง	4.18	.688	ดี
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.10	.639	ดี
ลักษณะผลิตภัณฑ์	3.30	.58	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์	3.86	.43	ดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.58	ดี

ตาราง 19 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวังนิสิตที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ นิสิตที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 20 แสดงความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการคุมกำเนิด คุมกำเนิด —————> ไม่คุมกำเนิด	4.28	.803	ดีมาก
ความสามารถในการป้องกันการติดเชื้อ ทางเพศสัมพันธ์ มากที่สุด —————> น้อยที่สุด	4.24	.829	ดีมาก
ความพึงพอใจที่ได้รับขณะใช้ผลิตภัณฑ์ พอใจมากที่สุด —————> ไม่พอใจเลย	4.02	.942	ดี
รวมด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.688	ดี

ตาราง 20 แสดงความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย พบว่าความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือความสามารถในการคุมกำเนิด ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ความสามารถในการป้องกันการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ความพึงพอใจที่ได้รับขณะใช้ผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตาราง 21 แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความทนทาน จำเป็นมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่จำเป็นเลย	4.23	.783	ดีมาก
อายุหรือระยะเวลาในการจัดเก็บ นับตั้งแต่ เดือนปีที่ผลิต (กรณีจัดเก็บอย่างถูกต้อง เหมาะสม สำคัญมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่สำคัญเลย	3.87	.961	ดี
ได้รับการรับรองจากสำนักงาน คณะ กรรมการอาหารและยา(อย.) จำเป็นมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่จำเป็นเลย	4.16	.837	ดี
ความบางของถุงยางอนามัย จำเป็นมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่จำเป็นเลย	3.69	.904	ดี
มีสารฆ่าเชื้ออสุจิ ต้องการมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่ต้องการเลย	4.20	.773	ดี
มีสารฆ่าเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ต้องการมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่ต้องการเลย	4.42	.727	ดีมาก
มีสารหล่อลื่น จำเป็นมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่จำเป็นเลย	4.13	.883	ดี
รวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.10	.639	ดี

ตาราง 21 แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยของนิสิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีสารฆ่าเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ความทนทาน ความคิด

เห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีสารฆ่าเชื้ออสุจิ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ได้รับการรับรองจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีสารหล่อลื่น ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อายุหรือระยะเวลาในการจัดเก็บ นับตั้งแต่เดือนปีที่ผลิต (กรณีจัดเก็บอย่างถูกต้อง เหมาะสม) ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ความบางของถุงยางอนามัย ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตาราง 22 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะผิว			
ชอบผิวเรียบ → ชอบผิวขรุขระ	3.68	1.230	ดี
ขนาดของถุงยางอนามัยต้องเหมาะสม			
จำเป็นมากที่สุด → ไม่จำเป็นเลย	3.99	.918	ดี
สี			
ชอบสีหลากหลาย → ชอบสีธรรมชาติ	3.23	1.037	ปานกลาง
กลิ่น			
ชอบกลิ่นหลากหลาย → ชอบกลิ่นธรรมชาติ	3.13	.962	ปานกลาง
ถุงยางอนามัยที่มีลักษณะพิเศษ เช่น การฝังมุก มีขนม้าแซม หรือขอบตาแพะ เป็นต้น	2.29	1.413	ปานกลาง
ชอบมากที่สุด → ไม่ชอบเลย			
รวมด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย	3.26	.58	ปานกลาง

ตาราง 22 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย พบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ขนาดของถุงยางอนามัยต้องเหมาะสม ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาลักษณะผิว ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สี ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 กลิ่น ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ถุงยางอนามัยที่มีลักษณะพิเศษ เช่น การฝังมุก มีขนม้าแฉม หรือขอบตาแพะ เป็นต้น ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

ตาราง 23 แสดงลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะภายนอก			
ทันสมัย $\longrightarrow$ ธรรมดา	3.17	1.049	ปานกลาง
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก			
ชอบมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่ชอบเลย	3.84	.882	ดี
ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์			
จำเป็นมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่จำเป็นเลย	4.02	.97	ดี
ราคาที่สมเหตุสมผล			
สำคัญมากที่สุด $\longrightarrow$ ไม่สำคัญเลย	3.85	.85	ดี
รวมด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.72	.43	ดี

ตาราง 23 แสดงลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาราคาที่สมเหตุสมผล ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลักษณะภายนอกความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ตาราง 24 แสดงคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยคุณภาพ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้จักตราสินค้า	3.48	1.047	เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากตราสินค้า	3.62	1.03	เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้	3.59	1.00	เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.24	1.04	เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า
รวมคุณค่าตราสินค้า	3.48	.88	เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า

ตาราง 24 แสดงคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย พบว่าคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากตราสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านความรู้จักตราสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตาราง 25 แสดงคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก	3.58	1.08	เห็นด้วย
ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่า	3.50	1.13	เห็นด้วย
รวมด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.54	1.03	เห็นด้วย

ตาราง 25 แสดงคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 26 แสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีความมั่นใจที่ใช้ถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	3.59	1.00	เห็นด้วย
ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.34	1.01	เห็นด้วย
รวมด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้	3.47	1.00	เห็นด้วย

ตาราง 26 แสดงคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ พบว่าคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความมั่นใจที่ใช้ถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 27 แสดงคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.35	1.06	ไม่แน่ใจ
ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีการลดราคา	3.16	1.13	ไม่แน่ใจ
ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ	3.25	1.25	ไม่แน่ใจ
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.25	1.04	ไม่แน่ใจ

ตาราง 27 แสดงคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีการลดราคา ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

1. นิสิตชายที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ คณะ ชั้นปีที่เรียนและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในครั้งนี้ คือ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำนวนที่ซื้อ

1.1 นิสิตชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน

H0: นิสิตชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นิสิตชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อถุงยาง อนามัย	18-21 ปี		21 ปีขึ้นไป		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.68	1.85	1.83	2.27	-.656	.512
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	28.85	17.45	29.59	17.83	-.378	.706
จำนวนที่ซื้อ	0.83	0.38	0.83	0.38	-.044	.960

ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยจำแนกตามอายุ พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อ มีค่า Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า นิสิตชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 นิสิตชายที่มีคณะแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน

H0: นิสิตชายที่มีคณะแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่ไม่แตกต่างกัน

H1: นิสิตชายที่มีคณะแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยจำแนกตามคณะ

พฤติกรรมการซื้อขาย อย่างอนามัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.58	0.40	0.09	0.98
	ภายในกลุ่ม	325	1393.54	4.29		
	รวม	329	1395.12			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2411.76	602.94	1.97	0.10
	ภายในกลุ่ม	325	99642.81	306.59		
	รวม	329	102054.57			
จำนวนที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.81	0.45	2.29	0.07
	ภายในกลุ่ม	325	44.69	0.14		
	รวม	329	46.50			

ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยจำแนกตามคณะ พบว่าความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อมีค่า F-prob มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่านิสิตชายที่มีคณะแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 นิสิตชายที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยที่แตกต่างกัน

H_0 : นิสิตชายที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตชายที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยจำแนกตามชั้นปี

พฤติกรรมการซื้อขาย อย่างอนามัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	25.883	12.941	3.091	0.057
	ภายในกลุ่ม	327	1,369.235	4.187		
	รวม	329	1,395.118			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1,576.535	788.267	2.565	0.078
	ภายในกลุ่ม	327	100,478.038	307.272		
	รวม	329	102,054.573			
จำนวนที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.024	0.012	0.084	0.919
	ภายในกลุ่ม	327	46.473	0.142		
	รวม	329	46.497			

ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยจำแนกตามชั้นปี พบว่าความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อ มีค่า F-prob มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่านิสิตชายที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 นิสิตชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยที่แตกต่างกัน
 H_0 : นิสิตชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย อนามัย	ต่ำกว่า 5000 บาท		5000 บาท ปีขึ้นไป		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.67	1.15	1.69	1.99	-.023	.972
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	46.67	20.21	29.01	17.81	1.702	.090
จำนวนที่ซื้อ	1.00	0.21	0.83	0.38	.789	.431

ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อ มีค่า Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่านิสิตชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของนิสิตชาย

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง	.175**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพผลิตภัณฑ์	.142**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะผลิตภัณฑ์	.219**	0.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
บรรจุภัณฑ์	.308**	0.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
รวมทุกด้าน	.299**	0.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกด้านมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกด้านเพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวังและคุณภาพผลิตภัณฑ์ แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ส่วนลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันน้อยกับพฤติกรรมการซื้อ ถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
ของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
ของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย
ของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง	-0.065	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพผลิตภัณฑ์	-0.009	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะผลิตภัณฑ์	0.106	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	.216**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมทุกด้าน	0.057	0.3	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่าบรรจุภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง	0.108	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพผลิตภัณฑ์	.180**	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน
ลักษณะผลิตภัณฑ์	0.086	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	.142**	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมทุกด้าน	0.108	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง ลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง ลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยาง

อนามัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เพิ่ม ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายของอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H0: คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H1: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายของอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักตราสินค้า	0.069	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	0.024	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้	0.004	0.939	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-0.058	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	0.012	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายของอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้าน

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H0: คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H1: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักตราสินค้า	0.085	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ตราสินค้า	0.046	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้	0.228**	0.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.107	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	.135**	0.004	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มทำให้พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันน้อยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ
 H0: คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ

H1: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักรตราสินค้า	.163**	0.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.181**	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้	.218**	0.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.061	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	.181**	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มทำให้พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันน้อยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้เพิ่มขึ้นเมื่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น

ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานนิสิตชายที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ คณะ
ชั้นปีที่เรียนและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
1.1 นิสิตชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.2 นิสิตชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.3 นิสิตชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.4 นิสิตชายที่มีคณะแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.5 นิสิตชายที่มีคณะแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.6 นิสิตชายที่มีคณะแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.7 นิสิตชายที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.8 นิสิตชายที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.9 นิสิตชายที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมุติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
2.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ	ยอมรับสมมุติฐาน
2.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยเรื่องบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ	ยอมรับสมมุติฐาน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3.5 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3.6 คุณค่าตราสินค้าด้านด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมุติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมุติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
3.7 คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ยอมรับสมมุติฐาน
3.8 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3.9 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ	ยอมรับสมมุติฐาน
3.10 คุณค่าตราสินค้าด้านด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ	ยอมรับสมมุติฐาน
3.11 คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ	ยอมรับสมมุติฐาน
3.12 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายด้านจำนวนที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เพื่อให้ผู้ผลิตนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข นำผลการวิจัยไปใช้วางแผนในการให้ความรู้ด้านเพศศึกษาแก่นิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ผลิตนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้บริโภคนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย
3. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข นำผลการวิจัยไปใช้วางแผนในการให้ความรู้ด้านเพศศึกษาแก่นิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. นิสิตชายที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ คณะ ชั้นปีที่เรียนและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่แตกต่างกัน
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตชายที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรซึ่งมี จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,497 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนนิสิตและสถิติ กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ณ วันที่ 4 มีนาคม 2548)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตชายที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จากจำนวนประชากร 1,497 คน โดยวิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 260-261; อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886 - 887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ตัวแทนประชากร จำนวน 316 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้นเป็น 330 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ (Ratio Scale) คณะ (Nominal Scale) ชั้นปีที่เรียน (Ordinal Scale) และรายได้ (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จำนวน 330 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-21 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอายุ 22-25 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามเรียนอยู่คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะสังคมศาสตร์ จำนวนเท่ากันคือ คณะละ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามเรียนอยู่ชั้นปี 2 ชั้นปี 3 และตั้งแต่ชั้นปี 4 ขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และ ไม่ใช่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

เหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อใช้ในการคุมกำเนิด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และ อื่นๆ เช่น อยากลองใช้ เก็บไว้ใช้ยามจำเป็น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

สถานที่ซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อื่นๆ เช่น ร้านค้าได้หอพัก ตลาด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ

15.2 ร้านขายยา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ สถานะโรงแรม/โรงแรมกับร้านขายของชำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือน ของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ 0 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 3 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 2 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 4 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 10 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือนคือ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้งของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 35 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ 0 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 40 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 30 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 10 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 70 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 20 บาท 50 บาท กับ 60 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ 39 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้ง 29 บาท

จำนวนถุงยางอนามัยในการซื้อแต่ละครั้ง (1กล่องมี 3 ชิ้น)ของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 กล่องต่อครั้ง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และ ไม่ซื้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 โดยเฉลี่ยซื้อจำนวน 1 กล่อง

ลักษณะการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ซื้อตามคำแนะนำจากผู้เคยใช้ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อื่นๆ เช่น ซื้อจากโฆษณา ซื้อเนื่องจากมีของแถม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ ขอคำแนะนำจากผู้ขาย/เภสัชกร ก่อนตัดสินใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ยี่ห้อถุงยางอนามัยที่นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ คิงเท็กซ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ดูเร็กซ์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อื่นๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ สดัด ไทโรเจน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 แฟร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ดูโอ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ เพลย์เซอร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

เหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สะดวกซื้อ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผลกับตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ลักษณะสินค้าตรงตามความต้องการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 คุณภาพดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ แฟน/คนรัก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อื่นๆ เช่น แพทย์ เภสัชกร พนักงานขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 คู่นอน (ครั้งเดียว

หรือมากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ หญิงบริการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์ต่อสัปดาห์ของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ 0 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 3 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 4 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ 2 ครั้งกับ 10 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ปริมาณการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อเทียบกับการมีเพศสัมพันธ์ของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 100 % จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 0% จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 50 % จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 90% จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 80% จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ 40% จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวังนิสิตที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ นิสิตที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ความสามารถในการคุมกำเนิด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ความสามารถในการป้องกันการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ความพึงพอใจที่ได้รับขณะใช้ผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีสารฆ่าเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ความทนทาน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีสารฆ่าเชื้ออสุจิ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ได้รับการรับรองจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีสารหล่อลื่น มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อายุหรือระยะเวลาในการจัดเก็บนับตั้งแต่เดือนปีที่ผลิต (กรณีจัดเก็บอย่างถูกต้อง เหมาะสม) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ความบางของถุงยางอนามัย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ขนาดของยางอนามัยต้องเหมาะสม ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือลักษณะผิว ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สี ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 กลิ่น ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ยางอนามัยที่มีลักษณะพิเศษ เช่น การฝังมุก มีขนม้าแซม หรือขอบคาแพะ เป็นต้น ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

ลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลักษณะภายนอก ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางอนามัย

คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ยางอนามัยของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากตราสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ รวมด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ คุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านความรู้จักตราสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ยางอนามัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของนิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ยางอนามัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ พบว่าคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ยางอนามัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความมั่นใจที่ใช้ยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีการลดราคา ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า(ยี่ห้อ)อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

1. นิสิตชายที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ คณะ ชั้นปีที่เรียนและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยที่แตกต่างกัน มีผลการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

1.1 นิสิตชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 นิสิตชายที่มีคณะแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 นิสิตชายที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 นิสิตชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชาย

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กันน้อยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันน้อยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง คุณภาพผลิตภัณฑ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านบรรจุภัณฑ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านบรรจุภัณฑ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวัง ลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชาย

3.1 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันน้อยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.6 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.7 ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันน้อยกับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.8 ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิสิตชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท รองลงมา 3,001 - 5,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ วิทย์ประเสริฐกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ระหว่าง 6,501-11,800 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ส่วนใหญ่ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง โดยเหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย เพื่อใช้ในการคุมกำเนิด รองลงมาคือ เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven จำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือน คือ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้งคือ 35 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 กล้อง ดัดสนใจซื้อด้วยตนเอง ยี่ห้อถุงยางอนามัยที่ใช้มากที่สุด คือ คิงเท็กซ์ เหตุผลในการซื้อถุงยางอนามัย คือ สะดวกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัย คือ ตัวเอง จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์ต่อสัปดาห์คือ 1 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของชานาญ เหลืองอมร (2534:บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่ดัดสนใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวนที่ซื้อ 1 กล้องต่อครั้ง ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือคิงเท็กซ์ ส่วนใหญ่ซื้อที่ 7-eleven สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ วิทย์ประเสริฐกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ดัดสนใจซื้อถุงยางอนามัยด้วยตนเอง จากร้านสะดวกซื้อ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ มากกว่าการคุมกำเนิด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ความคาดหวังอยู่ในระดับดี ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริ กุลदानนท์ (2533:บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยส่วนใหญ่ คือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากตราสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ รวมด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ คุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงดาว เมืองไพศาล (2437:บทคัดย่อ) เรื่องคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อโดยพิจารณาจากยี่ห้อเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

5. การทดสอบสมมุติฐาน

5.1 นิสิตชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย ผลวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยที่แตกต่างกันในด้านจำนวนการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อถุงยางอนามัยใน 1 เดือน ที่ผ่านมา และด้านจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 นิสิตชายที่มีคณะแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริโสภา (2536:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของนิสิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยสูงสุดส่วนนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มีค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่ำสุด

5.3 นิสิตชายที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริโสภา (2536:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของนิสิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาชั้นปีต่างกันมีความถี่ในการซื้อถุงยาง ค่าใช้จ่าย เหตุผลในการซื้อถุงยางแตกต่างกัน

5.4 นิสิตชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ วิทย์ประเสริฐกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้

ถุงยางอนามัย ผลวิจัยพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยในด้านจำนวนการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อใน 1 เดือน ที่ผ่านมา และจำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

5.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากการมีเพศสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และคุมกำเนิดได้ด้วย ซึ่งผู้ใช้เห็นความจำเป็นดังกล่าวจึงตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย

5.6 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านความรู้จักรัตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อาจเนื่องมาจากการใช้ถุงยางอนามัยแต่ละครั้งผู้ใช้ไม่สนใจในยี่ห้อหรือตราสินค้านั้นๆ เพียงแต่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และคุมกำเนิดได้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้ ปรับปรุงในเรื่อง สีและกลิ่นของถุงยาง และสามารถพร้อมใช้งานได้ทั้งแบบฝังมูก มีขนม้วน ขนมหยาบ หรือขอบตาแพะ เป็นต้น

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยผู้ผลิตควรรักษาความสำคัญเรื่องความทนทานของการใช้งานไว้ เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

3. ช่องทางในการจัดจำหน่ายถุงยางอนามัยที่เหมาะสมสำหรับที่ได้จากการศึกษา คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven

4. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้ผลิตควรเร่งกระตุ้นหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

5. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักรัตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยด้านจำนวนที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

6. ด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงในเรื่องลักษณะภายนอก โดยผู้ผลิตควรสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะภายนอกที่โดดเด่น เช่น มีสีสัน เด่นชัดสะดุดตาผู้ซื้อ รวมทั้งขนาดของบรรจุภัณฑ์ เน้นที่ความสะดวกในการพกพาและกะทัดรัด

7. คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูยางอนามัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นเพื่อให้สินค้าหรือผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตควรเน้นการสร้างการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น

8. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ส่วนใหญ่อายุ 18-21 ปี เรียนอยู่คณะมนุษยศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท ซึ่งพบว่าไม่มีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการซื้อดูยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการซื้อดูยางอนามัยด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ผู้ผลิตควรมีการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การส่งเสริมการขาย ควรมีการซื้อ 1 แถม 1 หรือมีการแจกของแถม เพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเห็นความสำคัญมากขึ้น

9. ผู้ผลิตควรทำการผลิตดูยางอนามัย โดยคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ อย่างแท้จริง กล่าวคือมุ่งเน้นเพื่อให้ดูยางอนามัยมีคุณภาพและสามารถใช้ในการคุมกำเนิดได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งสามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้

10. ผลการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อดูยางอนามัยคือ 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อดูยางอนามัยต่อครั้ง 29 บาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นปริมาณที่ยังคงต่ำอยู่ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตอาจไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดได้ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรเน้นการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เช่น การแจกดูยางอนามัยให้ทดลองใช้ การส่งกล่องดูยางอนามัย ชิงรางวัลซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าจะมีการตัดสินใจซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น

11. ยี่ห้อดูยางอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามากที่สุด คือ คิงเท็กซ์ ดังนั้นผู้ผลิตดูยางอนามัยยี่ห้อคิงเท็กซ์ ควรมีการรักษาคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้คงสภาพเช่นนี้ไว้ แต่หากมีการปรับเปลี่ยนไปในทางที่ดีก็ควรกระทำเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเอง ส่วนผู้ผลิตดูยางอนามัยยี่ห้ออื่นควรศึกษาและพัฒนาดูยางอนามัยให้มีคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ อย่างเหมาะสมและใกล้เคียงกับดูยางอนามัยยี่ห้อคิงเท็กซ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเรื่องเดิมแต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น
2. ศึกษาเรื่องเดิมแต่เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐกับเอกชนหรือมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด

3. เพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
4. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรระหว่างยี่ห้อดิงเท็กซ์ และดูเร็กซ์
5. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10 : หจก. ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- _____.(2546).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน.(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทรงพล รัตนพันธุ์.(2543,มกราคม – เมษายน). “ถุงยางอนามัย...ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ ปลอดภัยแน่” *อาหารและยา* 7(1) : 14-18.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ ลักษิณานนท์.(2537).หัวใจกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2523).คู่มือประกอบการสอนวิชาวิจัย 521. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจบัณฑิตย.(2536).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : เอ็ดสัน เพรสโปรดักส์.
- มัลลิกา บุนนาค.(2537).สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2530).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ล้วน สายยศ และอังศนา สายยศ.(2536).เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วรางคณา อติสรประเสริฐ.(2545).เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ. วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล.(2538).รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เรื่องโรคเอดส์และการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ทบวงมหาวิทยาลัย.
- วิศิษฐ์ วิทย์ประเสริฐกุล.(2546).ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัย.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).พฤติกรรมผู้บริโภค.ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สมชัย นิรุติศาสตร์ และดำรง เจริญประยูร.(2541,ตุลาคม). “ถุงยางอนามัย” *ประชากรศาสตร์*. 14(2) : 29.

- สำเร็จ แสงซื่อ และคณะ.(2531).พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์. ชลบุรี : ฝ่ายเผยแพร่และอบรมศูนย์การโรคเขต 3 ชลบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรวรรณ คิ่งสุขเกษม."พฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นชายในชุมชนแออัด" รายงานการประชุม
สัมมนาโครงการวิจัยทางพฤติกรรมเพื่อป้องกันโรคเอดส์ในประเทศไทย จัดโดยสถาบัน
วิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 2 สิงหาคม 2537.
- ไม่ปรากฏผู้เขียน. มติชนรายวัน. (7 กุมภาพันธ์ 2538) : 32.
- ไม่ปรากฏผู้เขียน. ไทยรัฐ. (27 มกราคม 2548) : 11.

- Engel, James F., Black well, Roger P. x Miniard, Paul W.(1993). *Consumer Behavior*.7th
ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Hoyer, Wayne D. and macinnis, Deborah J. *Consumer Behavior*. Boston : Houghton millin
Company, 1997.
- Kotter, Philip.(2002).*Marketing Management*.USA : Prentice-Hall Inc.
- Loudon, David L. and Albert, Dell Bitta J. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York :
Mc Graw Hill, Inc.
- Mowin, john C. and Minor, Micheal. *Consumer Behavior*. 5th ed, Upper Jaddle River, New
Jersey Prentice-Hall Inc.,1998.
- Schiffman, Loon G. and Kanuk Leslie Lazer.(1091).*Consumer Behavior*. 4th ed.
Englewood Cliffe, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชาย
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน รวม 43 ข้อ ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย |
| ส่วนที่ 4 | คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย |
| ส่วนที่ 5 | ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ |

การตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด เพียงข้อเดียว หรือ
เติมคำในช่องว่าง_____

1. อายุ_____ปี (นับตามปี พ.ศ. ที่เกิด)

2. คณะ

() 1. มนุษยศาสตร์

() 2. วิทยาศาสตร์

() 3. สังคมศาสตร์

() 4. ศึกษาศาสตร์

() 5. ศิลปกรรมศาสตร์

3. ชั้นปีที่เรียน

() 1. ชั้นปีที่ 2

() 2. ชั้นปีที่ 3

() 3. ตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป

4. รายได้_____บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว
หรือเติมคำในช่องว่าง_____

5. ท่านเป็นผู้ที่ซื้อถุงยางอนามัยเพื่อใช้ด้วยตนเอง ใช่หรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่

6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อถุงยางอนามัยของท่านคืออะไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() 1. เพื่อใช้ในการคุมกำเนิด

() 2. เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

() 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

7. ท่านซื้อถุงยางอนามัยจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() 1. ร้านขายยา

() 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven

() 3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

() 4. สถานเริงรมย์/โรงแรม

() 5. ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine)

() 6. ร้านขายของชำ

() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

8. ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อ/ใช้ ถุงยางอนามัย _____ ครั้ง
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง _____ บาท
10. ในการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้ง ท่านซื้อครั้งละ _____ กล่อง (1 กล่องมี 3 ชิ้น)
11. ลักษณะการซื้อถุงยางอนามัยของท่านเป็นแบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
 - () 2. ซื้อตามคำแนะนำจากผู้เคยใช้
 - () 3. ขอคำแนะนำจากผู้ขาย / เกสเซอร์ ก่อนตัดสินใจ
 - () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
12. ท่านซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. คิงเท็กซ์
 - () 2. คูโอ
 - () 3. แฟร์
 - () 4. เฟลย์เซอร์
 - () 5. คูเร็กซ์
 - () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
13. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อดังกล่าว คืออะไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. ราคาสมเหตุสมผล
 - () 2. คุณภาพดี
 - () 3. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
 - () 4. สะดวกซื้อ
 - () 5. ลักษณะสินค้าตรงตามความต้องการ
 - () 6. ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.
 - () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
14. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการซื้อถุงยางอนามัยของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. ตัวเอง
 - () 2. เพื่อน
 - () 3. แฟน/คนรัก
 - () 4. หญิงบริการ
 - () 5. คู่นอน (ครั้งเดียวหรือมากกว่า 1 ครั้ง)
 - () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
15. จำนวนครั้งของการมีเพศสัมพันธ์ เฉลี่ย _____ ครั้งต่อสัปดาห์
16. ปริมาณการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อเทียบกับการมีเพศสัมพันธ์ _____ %
(เช่น 100% หมายถึงใช้ทุกครั้ง 50% หมายถึง ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง และ 0% หมายถึงไม่ใช้เลย)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของอย่างอนามัยของท่าน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง : ____ : ที่มีผลต่อการซื้อของท่านมากที่สุด

ตัวอย่าง	คำถาม	ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของอย่างอนามัยของท่าน
	คำตอบ	ความสามารถในการคุมกำเนิด
	คุมกำเนิด	✓ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุมกำเนิด
		5 4 3 2 1
	หมายถึง	ความสามารถในการคุมกำเนิดมีผลอย่างมากที่สุดในการซื้อของอย่างอนามัยของท่าน

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของอย่างอนามัยของท่าน

17. ความสามารถในการคุมกำเนิด

คุมกำเนิด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุมกำเนิด

5 4 3 2 1

18. ความสามารถในการป้องกันการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

19. ความพึงพอใจที่ได้รับขณะใช้ผลิตภัณฑ์

พอใจมากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจเลย

5 4 3 2 1

คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างอนามัยที่มีผลต่อการซื้อของท่าน

20. ความทนทาน

จำเป็นมากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็นเลย

5 4 3 2 1

21. อายุหรือระยะเวลาในการจัดเก็บ นับตั้งแต่เดือนปีที่ผลิต (กรณีจัดเก็บอย่างถูกต้อง เหมาะสม)

สำคัญมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สำคัญเลย

5 4 3 2 1

22. ได้รับการรับรองจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

จำเป็นมากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็นเลย

5 4 3 2 1

23. ความบางของถุงยางอนามัย

จำเป็นมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็นเลย
5 4 3 2 1

24. มีสารฆ่าเชื้ออสุจิ

ต้องการมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ต้องการเลย
5 4 3 2 1

25. มีสารฆ่าเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ต้องการมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ต้องการเลย
5 4 3 2 1

26. มีสารหล่อลื่น

จำเป็นมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็นเลย
5 4 3 2 1

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยที่มีผลต่อการซื้อของท่าน

ตัวผลิตภัณฑ์ (ถุงยางอนามัย)

27. ลักษณะผิว

ชอบผิวเรียบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบผิวขรุขระ
5 4 3 2 1

28. ขนาดของถุงยางอนามัยต้องเหมาะสม

จำเป็นมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็นเลย
5 4 3 2 1

29. สี

ชอบสีหลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบสีธรรมชาติ
5 4 3 2 1

30. กลิ่น

ชอบกลิ่นหลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบกลิ่นธรรมชาติ
5 4 3 2 1

31. ถุงยางอนามัยที่มีลักษณะพิเศษ เช่น การฝังมุก มีขนน้ำแฉะ หรือมีขอบตาแพะ เป็นต้น

ชอบมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบเลย
5 4 3 2 1

ตัวบรรจุภัณฑ์

32. ลักษณะภายนอก

ทันสมัย	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ธรรมดา
	5		4		3		2		1	

33. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก

ชอบมากที่สุด	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ชอบเลย
	5		4		3		2		1	

34. ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์

จำเป็นมากที่สุด	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่จำเป็นเลย
	5		4		3		2		1	

35. ราคาที่สมเหตุสมผล

จำเป็นมากที่สุด	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่จำเป็นเลย
	5		4		3		2		1	

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของท่าน
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่มีผลต่อการซื้อของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า (ยี่ห้อ)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านความรู้จักรตราสินค้า 36. ท่านเจาะจงซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า 37. ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุณภาพดีกว่าตรา สินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก 38. สินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสามารถ ขายได้ในราคาที่สูงกว่า					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้ 39. ท่านมีความมั่นใจที่ใช้ถุงยางอนามัยที่มี ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก 40. ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ มีความ แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 41. ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้า ที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น 42. ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ ท่านคุ้นเคยแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีการลดราคา 43. ท่านจะซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราสินค้าที่ ท่านซื้อเป็นประจำ					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 3553

วันที่ 28 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชนะ ถาวรชัยโชค นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของออนไลน์ของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของออนไลน์ของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายชนะ ถาวรชัยโชค และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์อู๋วิวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายธนะ ถาวรชัยโชค
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	618 ซ. ส.ธรณินทร์ 6 ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหาร ประจำสายงานธุรกิจสาขาภูมิภาค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารทหารไทย สาขาปราจีนบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษา โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2531	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต(ภาควิชาอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร