ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

Consumption Behavior of Rubber Condom of University's Students in Bangkok

ของ

นายสัจจา ศรีวิลัย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____, 5 / 3 / 44

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____, 5 / มี.ค. / 44

(อาจารย์สุภาวดี ปัตทวีคงคา)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาฯ _____, 5 / มี.ค. / 2544

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17306

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

T097213

พฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

Consumption Behavior of Rubber Condom of University's Students in Bangkok

โดย

นายสัจจา ศรีวิลัย

ปพ.
ส549พ
2544

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....97213
วัน,เดือน,ปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

โดย : นายสัจจา ศรีวิลัย

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : _____ ๒ / ๒๖ / ๔๔

(เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

ปัจจุบันพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ของคนไทย ได้มีการเปิดกว้างมากขึ้นกว่าสมัยก่อนเนื่องมาจากการที่สังคมไทยได้รับวัฒนธรรมตะวันตกจึงทำให้พฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวจะมีความสัมพันธ์ทางเพศก่อนแต่งงานเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นเรื่องธรรมดา นอกจากนี้แล้วในกลุ่มเด็กผู้ชายก็มักที่จะมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันสมควร โดยจะเริ่มมีเพศสัมพันธ์กันตั้งแต่ช่วงต้นของวัยรุ่นซึ่งก็มีบางส่วนที่มีการหันมาใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการควบคุมกำเนิด แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ไม่ได้รับทราบการส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการคุมกำเนิด ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมาในภายหลังอย่างมาก ทำให้หน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขได้มีการเร่งรณรงค์ให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยให้กับกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อถุงยางอนามัย ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย วัตถุประสงค์ในการซื้อถุงยางอนามัย ความถี่ในการใช้ ปริมาณการซื้อ รวมทั้งทัศนคติที่เกี่ยวกับราคา คุณภาพ การโฆษณาของถุงยางอนามัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีการใช้ถุงยางอนามัย 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อ 1 กล่องต่อครั้ง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักถุงยางมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของถุงยางอนามัย ทัศนคติที่เกี่ยวกับถุงยางอนามัย พบว่า ราคาในปัจจุบันยังมีราคาที่สูง และการกระจายตัวของสินค้ายังไม่ทั่วถึงและตรงเป้าหมาย จากการทดสอบสมมติฐานโดยนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคมาหาความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยทางสัมคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเศรษฐกิจ พบว่า ความถี่ และตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับชั้นปีของนักศึกษาชาย ส่วนความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับชั้นปีของนักศึกษาชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถุงยางอนามัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ผลิตถุงยางอนามัยควรผลิตถุงยางอนามัยให้มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถที่จะป้องกันการคุมกำเนิดและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ผู้ผลิตควรวางแผนทำสื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ด้านไม่เพียงแต่จะเน้นสื่อทางด้านโทรทัศน์เพียงแห่งเดียว เพื่อให้ถุงยางอนามัยเป็นที่รู้จักของนักศึกษามากขึ้น จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าสื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักถุงยางอนามัยมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งถ้าผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อที่นอกเหนือจากโทรทัศน์ จะทำให้นักศึกษารู้จักถุงยางอนามัยได้มากและรวดเร็วขึ้น ผู้ผลิตควรจะมีการเพิ่มและกระจายการจำหน่ายของถุงยางอนามัยให้ทั่วถึงและเข้าถึงนักศึกษาให้มากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ยังหาซื้อถุงยางอนามัยในสถานศึกษาได้ไม่สะดวก และรวดเร็วเพียงพอกับความต้องการในการใช้ จากสมมติฐานของการศึกษา แสดงให้เห็นว่าชั้นปีของนักศึกษาชายซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจและเป็นตัวแปรอิสระนั้นไม่ใช้เป็นตัวแปรที่ชี้วัดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการบริโภคถุงยางอนามัยที่ดีและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคมากนัก ซึ่งอาจจะมีตัวแปรอื่นทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น อายุ รายได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการกำหนดตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยให้มีความสอดคล้องกันมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาให้มีขนาดของตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นมากกว่านี้ควรคำนึงถึงการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น และการศึกษาควรเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเพื่อจะเป็นประโยชน์ในด้านการขยายตลาดถุงยางอนามัยไปยังต่างจังหวัดในอนาคตต่อไป ในส่วนของผู้ที่จะทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคนั้น ควรที่จะมีการลดค่าผิดพลาดอันเกิดจากการออกแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้สอบถามที่จะต้องโน้มน้าวผู้ตอบให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อคำถามเพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาด และจะได้นำมาวิเคราะห์ข้อคำถามนั้นๆ ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การจัดทำปัญหาพิเศษเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครสามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ช่วยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี อาจารย์สุภาวดี ปัตทวีคงคา กรรมการปัญหาพิเศษ และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ข้อแนะนำและคำปรึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการไมโครคอมพิวเตอร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุดคือ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา อันเป็นที่รักยิ่งที่ให้ทุนทรัพย์และให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนทั้งที่อยู่ในสถาบันเดียวกันและอยู่ต่างสถาบันที่ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจให้ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ด้วยดีตลอดมา

สัจจา ศรีวิลัย

มีนาคม 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

		หน้า
สารบาญตาราง		(3)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตของการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
	วิธีการศึกษา	4
บทที่ 2	โครงร่างทางทฤษฎี	7
	การตรวจเอกสาร	7
	สมมติฐานของการศึกษา	10
	แนวความคิดทางทฤษฎี	11
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับถุงยางอนามัย	15
บทที่ 3	วิเคราะห์ผลการศึกษา	19
	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	19
	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคถุงยางอนามัย	21
	ทัศนคติที่มีต่อถุงยางอนามัย	29
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 4	สรุปและข้อเสนอแนะ	37
	สรุป	37
	ปัญหาและข้อเสนอแนะ	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง 40

ภาคผนวก 41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อายุของผู้บริโภค	19
2	ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจ	20
3	วัตถุประสงค์ในการซื้อถุงยางอนามัย	22
4	วิธีการซื้อถุงยางอนามัย	22
5	เหตุผลในการฝากคนอื่นซื้อถุงยางอนามัย	22
6	ยี่ห้อของถุงยางอนามัย	23
7	ความภักดีต่อยี่ห้อถุงยางอนามัย	23
8	เหตุผลในการซื้อยี่ห้อเดิม	23
9	เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อ	24
10	สถานที่ซื้อถุงยางอนามัย	24
11	ความถี่ในการใช้ถุงยางอนามัย	25
12	ปริมาณการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้ง	25
13	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ถุงยางอนามัย	26
14	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักถุงยางอนามัย	26
15	การส่งเสริมการขาย	27
16	เหตุจูงใจในการเลือกซื้อถุงยางอนามัย	28
17	ปัจจัยที่คำนึงถึงในการซื้อถุงยางอนามัย	28
18	ทัศนคติที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา	29
19	การปรับปรุงถุงยางอนามัย	30
20	ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตถุงยางอนามัย	31
21	ทัศนคติเกี่ยวกับราคาของถุงยางอนามัย	31
22	ร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภค	34
23	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย (ร้อยละ)	35
24	ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย (ร้อยละ)	36
25	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย (ร้อยละ)	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ถุงยางอนามัยมีประวัติศาสตร์บันทึกเอาไว้ตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ มนุษย์สมัยนั้นมีการนำเอาลำไส้ของสัตว์มาทำเป็นถุงครอบอวัยวะเพศชาย แต่วัตถุประสงค์ในการใช้สมัยนั้นเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา และที่มีบันทึกไว้ในประวัติทางการแพทย์ ในปี ค.ศ. 1564 มีการใช้ปลอกผ้าลินินสวมอวัยวะเพศเพื่อป้องกันโรคซิฟิลิส จนกระทั่งนายแพทย์ชาวอังกฤษชื่อ Condom ได้ประดิษฐ์คิดค้นปลอกสวมอวัยวะเพศชายเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศ ด้วยการนำเอาลำไส้แกะและยางธรรมชาติมาผลิตเป็นถุงยาง คำว่าถุงยาง "condom" ในภาษาอังกฤษจึงมาจากชื่อของผู้คิดค้น เช่นเดียวกับคำว่า "ถุงมีชัย" ในภาษาไทยที่มาจากชื่อของ คุณมีชัย วีระไวทยะ

อุตสาหกรรมถุงยางอนามัย (rubber condoms industry) เป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยไม่เพียงแต่เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ยางพารา ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตอันมีส่วนช่วยสนับสนุนอาชีพการทำสวนยางช่วยยกระดับราคายางให้มีเสถียรภาพ ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าทั้งยังสามารถส่งออกทำรายได้ให้แก่ประเทศอีกด้วย อุตสาหกรรมถุงยางอนามัยผลิตขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2514 ที่จังหวัดสมุทรสงคราม คือ บริษัท รอยัลอันดัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตถุงยางอนามัยใช้ชื่อทางการค้าว่า คิงเท็กซ์ (Kingtex) โดยได้ดำเนินการผลิตตลอดมา หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2531 มีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้น คือ บริษัท ไทยไฮยีนโปรดักส์ จำกัดที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศเป็นการผลิตเพื่อเพิ่มการส่งออก

ปัจจุบันพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ของคนไทย ได้มีการเปิดกว้างมากขึ้นกว่าสมัยก่อนเนื่องมาจากการที่สังคมไทยได้รับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามานั่นเอง จึงทำให้พฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวด้วยกันแล้ว จะมีความสัมพันธ์ทางเพศก่อนแต่งงานเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นเรื่องธรรมดา นอกจากนี้แล้วในกลุ่มเด็กผู้ชายก็มักที่จะมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันสมควร โดยจะเริ่มมีเพศสัมพันธ์กันตั้งแต่ช่วงต้นของวัยรุ่น ซึ่งก็มีบางส่วนที่มีการหันมาใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการควบคุมกำเนิด แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ไม่ได้รับทราบการส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และคุมกำเนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมาในภายหลังอย่างมาก ทำให้หน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขได้มีการเร่งรณรงค์ให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยให้กับกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น จึงไม่ได้เป็นเรื่องที่แปลกอีกต่อไปที่จะมีกลุ่มวัยรุ่นเข้าร้านขายยาเพื่อหาซื้อถุงยางอนามัย และถุงยางอนามัยก็ไม่ได้เป็นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่เพียงกลุ่มเดียวอีกต่อไปแล้วเช่นกัน และจากพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ที่มีการขยายช่วงอายุกว้างขึ้น ชายไทยในช่วงอายุระหว่าง 15-22 ปี 23-30 ปี และ 41-50 ปี จะมีความถี่ของเพศสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 1-10 ครั้ง ใน 3 เดือน ชายไทยในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จะมีความถี่ของเพศสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 6-15 ครั้ง ใน 3 เดือน และ ชาวไทยในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จะมีความถี่ของเพศสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 0-5 ครั้ง ใน 3 เดือน (ชายเกียรติและคณะ, 2533: 95) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดถุงยางอนามัยจะอยู่ที่ชาวไทยอายุระหว่าง 15-50 ปี

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคถุงยางอนามัยในปัจจุบันเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่ทำรายได้ให้ประเทศไทย ซึ่งจากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ทำการศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคถุงยางอนามัย โดยจะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อถุงยางอนามัยรวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคถุงยางอนามัยซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ แหล่งที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ เหตุผลของการใช้ถุงยางอนามัย และอิทธิพลที่มีต่อการบริโภคของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการบริโภคถุงยางอนามัย ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา กลิ่นของถุงยางอนามัย การกระจายตัวของสินค้า การแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา จูงใจ ขนาดของถุงยาง ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา ยี่ห้อของถุงยางอนามัย การโฆษณา คุณภาพของถุงยางอนามัย การส่งเสริมการขาย ความสะดวกซื้อ และสิ่งจูงใจต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัย

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามในกลุ่มของนักศึกษาชายที่ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (cross-sectional approach) ซึ่งจะออกแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 โดยเลือกสอบถามกับกลุ่มนักศึกษาชายที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ถุงยางอนามัย จำนวน 300 คน

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ถุงยางอนามัย รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่กำหนดให้เกิดการกระทำนั้นที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ

ทัศนคติ หมายถึง วิถีแห่งความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเศรษฐศาสตร์นั้นอาจหมายถึงความพึงพอใจ (preference) ของบุคคลก็ได้

ถุงยางอนามัย หมายถึง อุปกรณ์ที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติ หรือวัตถุอื่นใช้สวมอวัยวะเพศชาย เพื่อการคุมกำเนิดหรือป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม มินิมาร์ท เป็นต้น

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ทำการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์นักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) ไปทำการสำรวจตัวอย่างจำนวน 50 ราย ก่อนการออกแบบสอบถามจริงเมื่อทำการสอบถามเรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามนั้นมาทำการตรวจสอบหาข้อบกพร่อง โดยการออกแบบสอบถามจริงจำนวน 300 ชุด ระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2543 ถึง 15 มกราคม พ.ศ. 2544

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการรวบรวมเอกสารของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ วารสารเกี่ยวกับถุงยางอนามัย กระทรวงอุตสาหกรรม ห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ หอสมุดกลางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นิตยสาร วารสาร รวมทั้งเว็บไซด์คลินิครักดอทคอม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบดุลยพินิจ (nonprobability sampling) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์หรือแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยการเลือกเฉพาะกลุ่มนักศึกษาชายที่มีประสบการณ์ในการใช้ถุงยางอนามัยแล้วเท่านั้น จากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง จากทั้งหมด 19 แห่ง ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จำนวน 50 ตัวอย่าง
2. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 50 ตัวอย่าง
3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 50 ตัวอย่าง
4. มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 50 ตัวอย่าง
5. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 50 ตัวอย่าง
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร จำนวน 50 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามจะประกอบด้วย คำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ถุงยางอนามัย

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อถุงยางอนามัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss for window โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบเป็นตารางร้อยละ ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งพฤติกรรม ปัจจัยต่าง ๆ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการบริโภคถุงยางอนามัย

2. สถิติวิเคราะห์ เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปร ใช้สถิติ ไคสแควร์ (chi-square) โดยจะจำแนกข้อมูลที่จะทำการศึกษาในรูปของตารางแจกแจงความถี่ร่วม (cross-tab) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามแล้วทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปรที่จะจำแนกออกมาโดยใช้สถิติไคสแควร์

3. การวัดระดับความคิดเห็น (x) ของผู้บริโภคถุงยางอนามัย ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษาใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์มาตราวัดแบบกัทท์มัน (Gutteman's scale) ซึ่งสามารถวัดได้จากการแบ่งทัศนคติของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับและมีการกำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	2
เห็นด้วย	=	1
เฉยๆ	=	0
ไม่เห็นด้วย	=	-1
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	-2

โดยใช้สูตรในการคำนวณคะแนน คือ

$$ATTI = \frac{\sum ATTI}{N}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดให้

ATTI แทนคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อถุงยางอนามัยถ้าผลของการคำนวณค่าที่ได้ตกอยู่ในค่าบวกแสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อถุงยางอนามัยและถ้าค่าที่ได้ตกอยู่ในค่าลบ แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อถุงยางอนามัย

$\sum$ATTI แทนผลรวมคะแนนทัศนคติที่ได้จากแบบสอบถามแต่ละชุด

N แทนจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 ชุด

4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ จากสูตร (กัลยา, 2540)

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

โดยกำหนดให้

O_{ij} แทนความถี่ที่สังเกตได้ของลักษณะในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนความถี่คาดหวังของลักษณะในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

การตรวจเอกสาร

สมชาย โออิน (2537) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกเรือประมงในการใช้ถุงยางอนามัยกับหญิงบริการเพื่อป้องกันโรคเอดส์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกเรือประมงที่ขึ้นเทียบท่าเรืออำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2537 จำนวน 204 คน สำหรับการศึกษาในเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แนวลึกกลุ่มลูกเรือประมง จำนวน 5 คน กลุ่มหญิงบริการโดยตรงและแอบแฝงจำนวนรวม 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดลองใช้ (pre-test) และปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์แล้ว ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า ลูกเรือประมงมีอายุโดยเฉลี่ย 25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด รองลงมาคือภาคใต้ ในด้านพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยกับหญิงบริการ พบว่าร้อยละ 48.5 จะใช้ทุกครั้ง ร้อยละ 51.50 ไม่ได้ใช้หรือใช้เป็นบางครั้ง และเมื่อพิจารณาจำแนกการใช้ถุงยางอนามัยกับหญิงบริการโดยตรง พบว่า ร้อยละ 52.40 ใช้ทุกครั้ง ร้อยละ 47.60 ไม่ได้ใช้หรือใช้เป็นบางครั้ง ส่วนในหญิงบริการแอบแฝง ร้อยละ 35 ใช้ทุกครั้ง ร้อยละ 65 ไม่ได้ใช้หรือใช้เป็นบางครั้ง สาเหตุการใช้ถุงยางอนามัยเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากหญิงบริการ ได้รับการร้องขอให้สวมถุงยางอนามัย หญิงบริการสวมถุงยางอนามัยให้ และมีการยื่นเงื่อนไขพิเศษในการให้บริการรวมทั้งมีการเตรียมถุงยางอนามัยไว้ให้ โดยเฉลี่ยลูกเรือประมงมีการใช้ถุงยางอนามัย ร้อยละ 63.30 ของจำนวนครั้งที่มีเพศสัมพันธ์กับหญิงบริการ โดยจำแนกเป็น ร้อยละ 66 ของจำนวนครั้งที่มีเพศสัมพันธ์กับหญิงบริการโดยตรงและร้อยละ 47.20 ของจำนวนครั้งที่มีเพศสัมพันธ์กับหญิงบริการแอบแฝง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกเรือประมง ในการใช้ถุงยางอนามัยกับหญิงบริการ พบว่า การรับรู้ความรุนแรงของโรคเอดส์ การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน สถานภาพสมรส และการได้รับการสนับสนุนจากหญิงบริการ สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมของลูกเรือประมงในการใช้ถุงยางอนามัยกับหญิงบริการเพื่อป้องกันโรคเอดส์ ร้อยละ 22.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กอบกาญจน์ มหัทธโน (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ถุงยางอนามัยของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้ออำนวย ปัจจัยเสริม กับการใช้ถุงยางอนามัยของนักเรียนอาชีวศึกษาชาย ชั้นปีที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถทำนายการใช้ถุงยางอนามัยของนักศึกษาอาชีวศึกษาชายชั้นปีที่ 3 และศึกษาอัตราการใช้ถุงยางอนามัยของนักเรียนอาชีวศึกษาชายชั้นปีที่ 3 และศึกษาอัตราการใช้ถุงยางอนามัยของนักเรียนอาชีวศึกษาชายชั้นปีที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นนักเรียนอาชีวศึกษาชายชั้นปีที่ 3 ที่เคยมีประสบการณ์ทางเพศ และกำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัย จำนวน 310 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.50 ใช้ถุงยางอนามัยบางครั้ง ร้อยละ 24.20 ไม่เคยใช้ถุงยางอนามัย และเพียงร้อยละ 11.30 ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้ถุงยางอนามัยกับหญิงขายบริการทางเพศ รองลงมาใช้กับคู่เพศสัมพันธ์ที่ไม่ประจำ แต่จะใช้ถุงยางอนามัยน้อยกับคู่เพศสัมพันธ์ประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 97.70 เคยมีเพศสัมพันธ์กับหญิงขายบริการทางเพศ ร้อยละ 89.50 ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์กับหญิงขายบริการ ร้อยละ 5.90 ไม่ใช้ถุงยางอนามัย และร้อยละ 4.60 ใช้ถุงยางอนามัยบางครั้งในการมีเพศสัมพันธ์กับหญิงขายบริการทางเพศ ปัจจัยอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ถุงยางอนามัยของนักเรียนอาชีวศึกษาชายคือทัศนคติต่อการใช้ถุงยางอนามัย ควรรับรู้เกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคที่เกิดจากการไม่ใช้ถุงยางอนามัย การรับรู้ความรุนแรงของโรคที่เกิดจากการไม่ใช้ถุงยางอนามัย ความสะดวกในการได้รับถุงยางอนามัย ราคาของถุงยางอนามัย อาชีพคู่เพศสัมพันธ์ การสนับสนุนของคู่เพศสัมพันธ์ การได้รับคำแนะนำจากบิดามารดาหรือครู ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ถุงยางอนามัยของนักเรียนอาชีวศึกษาชายคือ รายได้ ความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และถุงยางอนามัย การรับรู้ผลดีของการใช้ถุงยางอนามัย ความมีอิสระในการดำรงชีวิต จำนวนคู่เพศสัมพันธ์ การใช้ถุงยางอนามัยของเพื่อนสนิท ในบรรดาตัวแปรอิสระ 9 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ถุงยางอนามัยนั้น พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้ถุงยางอนามัย มีเพียง 4 ตัว ประกอบด้วย การสนับสนุนของคู่เพศสัมพันธ์ อาชีพของคู่เพศสัมพันธ์ การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคที่เกิดจากการไม่ใช้ถุงยางอนามัย และราคาของถุงยางอนามัย โดยสามตัวแรกมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แต่ราคาของถุงยางอนามัยมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และสามารถทำนายการใช้ ถุงยางอนามัยได้ร้อยละ 54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วาปี อินทร์อุดม (2539) ทำการศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีระดับรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระเป๋าถือ เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้คู่กับการแต่งกาย กระเป๋าสะพายเป็นแบบที่ผู้บริโภคนิยม 6 เดือนต่อครั้ง งบประมาณที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท รูปแบบจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคจะเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีนี้ด้วยตัวเอง โดยจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าถือที่ซื้อจะไม่เจาะจงตราสินค้า และต้องการให้มีการวางรองเท้าจำหน่ายในร้านที่ขายกระเป๋าถือด้วย สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากเกี่ยวกับการส่งเสริมบุคลิกภาพเมื่อใช้กระเป๋าถือและสิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา รวมทั้งการจัดร้านที่สวยงาม

สกาวเดือน โอดมี (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และโรคเอดส์ในกลุ่มชายที่มาตรวจที่สถานกามโรคบางรัก การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบ cross-sectional study กลุ่มตัวอย่างเป็นชายที่มาตรวจที่สถานกามโรคบางรัก ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2540 จำนวน 320 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้ออำนวย ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มชายที่มาตรวจที่สถานกามโรคบางรักเพื่อหาปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยออกจากกันได้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา การดื่มสุราหรือของมึนเมาก่อนมีเพศสัมพันธ์ ประเภทของคู่เพศสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายการใช้ถุงยางอนามัยได้ดีที่สุด คือ ความสะดวกในการได้ถุงยางอนามัย การดื่มสุรา หรือของมึนเมาก่อนมีเพศสัมพันธ์ ประเภทของคู่เพศสัมพันธ์ และสมการจำแนกแยกประเภทสามารถคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยได้ถูกต้อง ร้อยละ 75.56 จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มดังกล่าว โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับหญิงแปลกหน้า หรือหญิงที่ไม่ใช่ภรรยาตนเอง การรณรงค์ไม่ให้ดื่มสุราขณะเที่ยวสถานเริงรมย์ และความสะดวกในการได้รับถุงยางอนามัย

นิรนาม (2542) กล่าวว่าถุงยางอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เตรียมจากการจุ่มแบบยาง (former) ลงในน้ำยางที่ผสมสารเคมีแล้ว (compound latex) ซึ่งน้ำยางที่นำมาทำถุงยางอาจจะอยู่ในรูปของน้ำยางที่ผสมสารเคมีธรรมดา น้ำยางธรรมชาติที่นำมาเตรียมทำถุงยางนั้น ต้องนำมาทำให้อยู่ในรูปของน้ำยางข้นก่อนซึ่งการเตรียมน้ำยางข้นเพื่อนำไปผลิตเป็นถุงยางอนามัยนั้นมีกรรมวิธีการเตรียม 4 วิธี โดยทั่วไปถุงยางอนามัยที่มีคุณภาพที่ดีมักจะมีลักษณะบางที่สุด ซึ่งถุงยางอนามัยคุณภาพดีมาก ๆ จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความหนาเพียง 20-30 ไมครอน การผลิตถุงยางอนามัยของไทยเรามีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่ 3 ราย คือ บริษัทลอนดอนรอยัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้นำเข้าถุงยางอนามัย ตลาดถุงยางอนามัยเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย และเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันตรงที่คุณภาพของสินค้าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนตลาดส่งออกถุงยางอนามัยมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นทุกปี ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา ปริมาณและมูลค่าการส่งออกถุงยางอนามัยของไทยมีการขยายตัวเฉลี่ยสูงขึ้นร้อยละ 44.51 และร้อยละ 49.64 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทย คือ กลุ่มสหภาพยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร สเปน และฝรั่งเศส รองมาคือ ฮ่องกง อาฟริกาใต้ ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา อัตราการใช้ถุงยางอนามัยของคนไทยยังอยู่ในอัตราต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว กล่าวคือ ใช้ถุงยางอนามัยเพียง 1.30 ชิ้นต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกามีการใช้ถุงยางอนามัย 4.80 ชิ้นต่อคนต่อปี อังกฤษใช้ 6.70 ชิ้นต่อคนต่อปี ญี่ปุ่นใช้ 8.90 ชิ้นต่อคนต่อปี ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้บริโภคควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคถุงยางอนามัยเพื่อคุมกำเนิด จึงนับว่าเป็นโอกาสดีของผู้ผลิตถุงยางอนามัยที่จะสร้างตลาดให้มากขึ้น

สมมติฐานของการศึกษา

จากการตรวจสอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ ชั้นปีของนักศึกษา รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคถุงยางอนามัย น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะทำการศึกษา ทำให้มีการตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคของถุงยางอนามัยน่าจะมีความสัมพันธ์กับชั้นปีของนักศึกษาชายซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจ ในการที่จะเพิ่มความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยตามชั้นปีของนักศึกษาชาย

2. ความภักดีต่อตราสินค้าของถุงยางอนามัยซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคของถุงยางอนามัยน่าจะมีความสัมพันธ์กับชั้นปีของนักศึกษาชาย ซึ่งชั้นปีที่เพิ่มขึ้นมีส่วนทำให้ความนิยมในตราสินค้านั้นยังคงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ตราสินค้าของถุงยางอนามัยซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคถุงยางอนามัยน่าจะมีความสัมพันธ์กับชั้นปีของนักศึกษาชาย ซึ่งชั้นปีที่เพิ่มขึ้นของแต่ละชั้นปีไม่มีความแตกต่างกันที่จะซื้อถุงยางอนามัยเพราะตราสินค้าของถุงยางอนามัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดทางทฤษฎี

แบบวัดเจตคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman)

มาตราวัดเจตคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การวิเคราะห์มาตราส่วน (scalogram analysis) วิธีนี้กัทท์แมน (Louin's H. Guttman) เป็นผู้คิดขึ้นในปี ค.ศ. 1944 ลักษณะเป็นวิธีการประเมินชุดของข้อความวัดเจตคติที่สร้างขึ้น ด้วยการพยายามที่จะหาชุดของข้อความวัดเจตคติที่มีลักษณะเป็นมาตราวัดได้ (scalable) โดยใช้หลักของรูปแบบแนวคำถามที่มีลักษณะต่อเนื่องกันแล้วนำแนวคำถามเหล่านั้นมาสร้างเป็นสเกลต่อเนื่องกันไป คือ จะทำการเรียงลำดับของข้อคำถามหรือข้อความตามระดับของเจตคติ โดยเริ่มจากข้อคำถามที่ถามอย่างกว้างๆ ก่อนแล้วค่อย ๆ แคบลงไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องกันไปถ้าบุคคลใดมีเจตคติที่เห็นด้วยมากกว่าคนอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะต้องตอบคำถามในเชิงเห็นด้วยมากกว่าคนอื่น ๆ ในแต่ละข้อคำถามที่เรียงลำดับนั้น และถ้าแบบคำถามชุดใดที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติดังกล่าว จะเรียกว่า สเกลมิติร่วม (unidimension scale) เช่น ถ้าบุคคลใดเห็นด้วย หรือยอมรับข้อคำถามหรือข้อความที่ 2 แล้วแสดงว่าต้องผ่านการยอมรับข้อคำถามหรือข้อความที่ 1 มาแล้วและถ้ายอมรับข้อคำถามหรือข้อความที่ 3 แสดงว่า ต้องผ่านการยอมรับในข้อคำถาม หรือ ข้อความที่ 1 และ 2 มาแล้วในลักษณะที่ต่อเนื่องกันนี้ ถ้ามีข้อคำถามหรือข้อความอยู่ 10 ข้อ ถ้าบุคคลใดยอมรับหรือเห็นด้วย กับข้อความข้อที่ 8 เขาผู้นั้นจะต้องผ่านการยอมรับข้อคำถามหรือข้อความข้อที่ 1 2 3 4 5 6 และ 7 มาก่อนแล้ว

การวิเคราะห์สเกลเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อคำถามให้มีลักษณะเป็นสเกลมิติร่วม โดยพยายามมองจากด้านในตัวบุคคลแล้วถ่ายทอดความรู้สึกและเจตคติ ออกมาเป็นรูปของคะแนนที่เป็นสเกลมิติร่วมที่จะใช้วัด และจะต้องหาสเกลหรือคำถามหรือข้อความมากระตุ้น ยั่วยุ หรือเร้าบุคคล เพื่อให้บุคคลถ่ายทอดออกมาแล้วนำข้อคำถามเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อหา "ค่าสัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิภาพการถ่ายทอด" (coefficient of reproducibility)

ถ้าแนวคำถามทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิภาพการถ่ายทอดสูง แสดงว่าแนวคำถามนี้จะมีสเกลใช้เร้าบุคคลและจะทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา มีสเกลในการถ่ายทอดเป็นสเกลมิติร่วม โดยทั่วๆไป ถ้าแนวคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิภาพการถ่ายทอดสูงเกิน 0.80 จะถือว่าคำถามนั้นมีประสิทธิภาพการถ่ายทอดมากพอที่จะใช้วัดเจตคติของบุคคลได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสร้างมาตรวัดเจตคติ

ลักษณะชุดของข้อความวัดเจตคติที่สร้างขึ้นเป็นมาตราวัดหรือไม่นั้น ต้องอาศัยการวิเคราะห์มาตราส่วน เพื่อหาสัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิภาพการถ่ายทอด ดังนี้

1. กำหนดเรื่องที่จะศึกษาว่า จะทำการศึกษาเจตคติในเรื่องใด การกำหนดหัวข้อเรื่องมักจะเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะการกำหนดปัญหาจะช่วยให้ผู้ที่ทำการศึกษาทราบว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ทำให้ง่ายต่อการเขียนคำถามที่จะถามความคิดเห็น

2. สร้างข้อความวัดเจตคติที่เป็นความคิดเห็นต่างๆ ที่จะเร้า กระตุ้น หรือยั่วยุ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาโต้ตอบออกมา โดยพยายามรวบรวมให้ได้แนวคำถามในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาให้มากที่สุด ประมาณ 10-20 ข้อ ที่สามารถเป็นตัวแทนของแต่ละโครงสร้าง มีลักษณะคำตอบเป็นแบบ ใช่ – ไม่ใช่ , เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. เมื่อรวบรวมแนวคำถามต่างๆ ได้เรียบร้อยแล้วก็นำแนวคำถามเหล่านั้นมาเรียงลำดับโดยคาดคะเนว่า ข้อใดที่คนเราจะยอมรับหรือเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ ให้ข้อคำถามข้อนั้นเป็นข้ออยู่ตอนต้น ๆ แล้วเรียงลำดับไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งให้ข้อที่คาดคะเนว่า จะมีคนเห็นด้วยน้อยที่สุดไว้ตอนท้าย

4. นำแนวคำถามที่จัดเรียงลำดับแล้วไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ต้องการจะศึกษาในการตอบนั้น ถ้ายอมรับข้อคำถามข้อใดให้เขียนเครื่องหมายกากบาท (x) หน้าข้อความนั้น แต่ถ้าปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วยในข้อคำถามใดให้ปล่อยทิ้งไว้

5. การให้คะแนนสามารถทำได้จากการตอบข้อคำถาม ถ้ายอมรับให้คะแนน 1 คะแนน ถ้าปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วย ให้คะแนน 0 คะแนน

วิธีวิเคราะห์ข้อคำถาม

1. ทำตารางแจกแจงข้อคำถามรายข้อ โดยเรียงอันดับข้อคำถามที่ยอมรับมากที่สุดไปจนถึงข้อคำถามที่ยอมรับน้อยที่สุด ข้อคำถามนี้จะเรียงตามแนวนอน (row) ส่วนแนวตั้ง (column) จะเป็นรายชื่อบุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทดลองแบบสอบถาม โดยเรียงอันดับจากผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดลงไปถึงผู้ที่ได้คะแนนต่ำสุด

2. การหาจำนวนความคลาดเคลื่อน (sum of error) นำแนวคำถามมาหาจำนวนความคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาจากการตอบรับและการปฏิเสธแต่ละข้อ ถ้าการตอบรับเรียงลำดับติดต่อกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนกระทั่งถึงผู้ตอบปฏิเสธ ให้ขีดเส้นกั้นไว้ จุดที่ตรงเส้นเรียกว่า จุดตัด (cutting point) ผู้ที่ตอบรับที่อยู่เหนือจุดตัดถือว่าไม่มีความคลาดเคลื่อน (non error) แต่ผู้ที่ตอบรับที่อยู่ใต้จุดตัดถือเป็นความคลาดเคลื่อน (error) ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ตอบปฏิเสธที่อยู่เหนือจุดตัดถือว่าเป็นความคลาดเคลื่อน แต่ผู้ที่ตอบปฏิเสธที่อยู่ใต้จุดตัดถือว่าไม่มีความคลาดเคลื่อน ในการกำหนดจุดตัด ต้องพยายามให้ข้อคำถามแต่ละข้อมีความคลาดเคลื่อนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ถ้าข้อคำถามข้อใดไม่สามารถที่จะลดความคลาดเคลื่อนให้น้อยลงได้ให้ตัดข้อความหรือข้อความนั้นทิ้งไป

3. การหาความคลาดเคลื่อน โดยการหาความคลาดเคลื่อนที่อยู่เหนือจุดตัดและใต้จุดตัดทั้งหมดของแต่ละข้อคำถาม และนำมาบวกเข้าด้วยกันจะทำให้ได้ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อความนั้น

4. การหาความคงที่ภายใน (internal consistency) มีหลายวิธี ดังนี้

4.1. การหาค่าสัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิภาพการถ่ายทอด ใช้สูตรดังนี้

$$R = 1 - \frac{\sum e}{nk}$$

เมื่อ R แทน สัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิภาพการถ่ายทอด

$\sum e$ แทน ผลรวมของความคลาดเคลื่อน

n แทน จำนวนคนที่ตอบ

k แทน จำนวนข้อ

โดยทั่วไปถือว่า ถ้าค่า R มากกว่า 0.85 ขึ้นไป ถือว่ามีสเกลมิติร่วมที่ใช้ได้

4.2. การหาค่าสัมประสิทธิ์แห่งความมีสเกล มีสูตรดังนี้

$$\text{สัมประสิทธิ์แห่งความมีสเกล} = 1 - \frac{\text{จำนวนความคลาดเคลื่อนทั้งหมด}}{\text{จำนวนความคลาดเคลื่อนสูงสุด}}$$

จำนวนความคลาดเคลื่อนสูงสุดเท่ากับจำนวนผู้ตอบคูณกับจำนวนข้อคำถามลบด้วยผลรวมของผู้ตอบเห็นด้วยทั้งหมด

โดยทั่วไปค่าสัมประสิทธิ์แห่งความมีสเกล ควรมีค่ามากกว่า 0.65 ขึ้นไป จึงจะถือว่าใช้ได้

4.3. การหาอัตราความคลาดเคลื่อน (Error Ratio: E.R.) คำนวณดังนี้

$$\text{E.R.} = \frac{\text{จำนวนความคลาดเคลื่อนทั้งหมด}}{\text{จำนวนความคลาดเคลื่อนสูงสุด}}$$

โดยให้สูตรการคำนวณจำนวนความคลาดเคลื่อนสูงสุด เท่ากับ ผลคูณของอัตราส่วนระหว่างผู้ตอบเห็นด้วย กับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด คูณด้วย (ผลคูณของจำนวนทั้งหมดกับ 100) ส่วนในการคำนวณหาอัตราความคลาดเคลื่อนนั้น ค่าที่ได้มีค่าน้อยยิ่งดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การเขียนแบบสอบถาม เมื่อนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์แล้ว ปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิภาพการถ่ายทอดเกิน 0.85 หรือ มีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความมีสเกลเกิน 0.65 ให้นำคำถามเหล่านั้นมาจัดอันดับใหม่ โดยเรียงลำดับข้อที่มีผู้เห็นชอบด้วย หรือยอมรับมากที่สุดไว้เป็นคำถามข้อที่ 1 เรียงต่อไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงข้อที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นข้อสุดท้าย

ถ้าปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิภาพการถ่ายทอดไม่ถึง 0.85 หรือมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความมีสเกลไม่ถึง 0.65 จะต้องกลับไปพิจารณาข้อคำถามใหม่ โดยพิจารณาตัดข้อความหรือข้อคำถามที่มีลักษณะการตอบกระจายไปจากกลุ่ม หรือเป็นข้อความข้อคำถามที่มีความคลาดเคลื่อนออกไปจากกลุ่มมาก

ในทางปฏิบัติโดยทั่วๆไปแล้ว การทำการวิเคราะห์สเกลมักจะให้จำนวนผู้ตอบ 100 คน และมีจำนวนข้อความหรือข้อคำถามประมาณ 24 ข้อขึ้นไป แต่หลังจากวิเคราะห์แล้วจะเหลือข้อคำถามหรือข้อความที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้เพียง 10 – 20 ข้อความเท่านั้น และมักจะนิยมลองทำซ้ำกับจำนวนกลุ่มของผู้ตอบหลายๆ กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 100 คน เมื่อได้ค่าสัมประสิทธิ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ต่อไปทำการจัดอันดับเสียใหม่

6. การนำไปใช้ เมื่อทำการจัดอันดับตามความมากน้อยของความคิดเห็นแล้ว จะกำหนดให้ผู้ตอบตอบกี่คำตอบก็ได้ เริ่มจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นแบบ 3 คำตอบ หรือ 5 คำตอบ หรือ 7 คำตอบก็ได้ ส่วนใหญ่นิยมใช้แบบ 5 คำตอบ

นำแบบสอบถามที่จัดอันดับและกำหนดน้ำหนักเรียบร้อยแล้ว ไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามแล้วนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มที่จะทำการศึกษาต่อการคิดคะแนนจะคิดเป็นรายบุคคลและให้ถือว่าคะแนนที่ได้เป็นปริมาณค่าของเจตคติ

มาตราวัดเจตคติตามวิธีของกัทท์แมนนี้ มีลักษณะพิเศษตรงที่สามารถบอกแบบแผนการตอบของแต่ละบุคคลจากคะแนนรวมได้ ซึ่งวิธีอื่นที่กล่าวมานั้น ไม่สามารถบอกได้ว่าแต่ละข้อความผู้ตอบเลือกตอบอย่างไร ยิ่งกว่านั้น มาตรานี้ยังสามารถวัดสิ่งที่นอกเหนือจากการวัดเจตคติได้ เช่น การวัดอาการของคนไข้โรคจิต เป็นต้น

การวัดเจตคติตามวิธีของกัทท์แมน สร้างโดยกัทท์แมน (Louis H. Guttman) โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีลักษณะต่อเนื่องกัน แล้วใช้คำถามนั้นมาสร้างเป็นสเกลต่อเนื่องกัน เรียกว่า สเกลมิติร่วม นั่นคือถ้าบุคคลใดเห็นด้วย หรือยอมรับในข้อความใด แสดงว่าต้องผ่านการยอมรับหรือเห็นด้วยในข้อความแรก ๆ มาก่อนด้วย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิภาพการถ่ายทอด การหาอัตราความคลาดเคลื่อนเพื่อกำหนดจุดตัด การหาค่าสัมประสิทธิ์แห่งความมีสเกลสำหรับการตรวจสอบคุณภาพแบบวัดเจตคติในด้านความเที่ยงตรง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แห่งประสิทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพการถ่ายทอด ที่ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.85 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเที่ยงตรง และด้านความเชื่อมั่นใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

ความนิยมใช้ถุงยางอนามัยเพื่อคุมกำเนิดมีอัตราที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ประเทศที่พัฒนาแล้วมีอัตราการใช้สูงเกือบร้อยละ 20 ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาใช้ไม่ถึงร้อยละ 5 ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการใช้ถุงยางอนามัยมากที่สุดในโลก มีการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการคุมกำเนิดสูงถึงร้อยละ 80 (รุ่งโรจน์, 2541) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยแต่ก่อนมีอัตราการใช้น้อย ตั้งแต่มีโรคเอดส์ระบาดคนไทยใช้ถุงยางอนามัยกันมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ แต่การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อคุมกำเนิดในคนทั่วไปก็ยังมีอยู่น้อย ด้วยเหตุผลทางค่านิยมที่กลัวผู้อื่นจะรู้ว่าตัวเองพกถุงยางอนามัย เราคงต้องเปลี่ยนค่านิยมอันนี้เสียใหม่ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาโรคเอดส์และการตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้ด้วย เรียกว่าได้ประโยชน์ทั้งสองอย่าง ถุงยางอนามัยจัดเป็นเครื่องมือแพทย์ และเป็นเครื่องมือแพทย์อันเดียวที่ไม่จำเป็นต้องเป็นแพทย์แต่ก็สามารถใช้ได้เมื่อถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ก็ต้องมีกฎหมายรับรองต้องมีประกาศมาตรฐานควบคุมการผลิต กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศเป็นกฎกระทรวงฉบับที่ 11 พ.ศ. 2535 ว่าให้ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ เป็นอุปกรณ์ที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติ น้ำยางสังเคราะห์หรือวัตถุอื่นใช้สวมอวัยวะเพศชายเพื่อการคุมกำเนิดหรือใช้เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ชนิดของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยที่มีการผลิตจำหน่ายในโลกนี้มี 3 ชนิดตามวัสดุที่ใช้ดังนี้

1. ชนิดที่ทำจากลำไส้สัตว์ (skin condom) วัสดุที่ใช้ผลิตเป็นส่วนของลำไส้ส่วนล่างของแกะ ที่เรียก caecum มีใช้ในอเมริกาประมาณ ร้อยละ 5 ใช้แล้วรู้สึกสบายยามสวมใส่ ไม่รัดรูปให้ความรู้สึกสัมผัสที่ดีในขณะมีเพศสัมพันธ์ เชื่อว่าวัสดุจากลำไส้สัตว์สามารถสื่อผ่านความอบอุ่นของร่างกายสู่กันได้ และความชุ่มชื่นจากสารคัดหลั่งสามารถซึมผ่านเนื้อเยื่อได้ แต่เนื่องจากผิวของวัสดุมีรูพรุนเล็ก ๆ ที่ขวางได้เฉพาะตัวอสุจิเท่านั้นจึงไม่สามารถป้องกันเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ ถุงยางที่ทำจากลำไส้สัตว์มีความหนา 0.15 มิลลิเมตร และไม่สามารถยืดตัวได้ (แต่มีความอ่อนนุ่ม) จึงสวมใส่แบบหลวม ๆ ไม่รัดแนบแน่นแบบที่ทำจากยางธรรมชาติ ขนาดความกว้างเมื่อวางแบนราบมีตั้งแต่ 62 มิลลิเมตร ถึง 80 มิลลิเมตร ถุงยางชนิดนี้ไม่มีการผลิตจำหน่ายในเมืองไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชนิดที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติ (rubber condom or latex condom) วัสดุที่ทำจึงเป็นที่มาของคำว่า "ถุงยางอนามัย" ถุงยางอนามัยที่ทำจากยางธรรมชาตินี้มีราคาถูกกว่า บางกว่า ยืดหยุ่นได้ดีกว่าแบบทำจากลำไส้สัตว์ จึงมีขนาดความกว้างน้อยกว่า การสวมใส่ก็กระชับรัดแนบเนื้อ สามารถใช้ได้ทั้งเพื่อการคุมกำเนิดและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ด้วย

3. ชนิดที่ทำจาก ถุงยางพลาสติก (polyurethane) ปัจจุบันได้มีการนำวัสดุอื่นมาผลิตเป็นถุงยางอนามัยด้วย เช่น สาร polyurethane เพราะถุงยางอนามัยที่ทำจากยางธรรมชาติก็มีข้อเสีย เช่น แพ้ ใช้สารหล่อลื่นบางชนิดไม่ได้ กลิ่นไม่ค่อยชวนดม เรียกถุงยางอนามัยชนิดนี้ว่า ถุงยางพลาสติก (plastic condom) แต่ถุงยางชนิดนี้ให้ความรู้สึกที่ดีกว่าแบบที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติ คงทนกว่าแบบยางธรรมชาติ สามารถใช้สารหล่อลื่นที่ทำจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีได้ เท่าที่มีจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ใช้ชื่อ avanti เป็นของยี่ห้อดูเร็กซ์ (Durex)

แบบของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยเมื่อเป็นสินค้าก็ย่อมต้องมีการตลาด จึงมีรูปแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าเลือกหลายแบบตามความต้องการของลูกค้ารวมทั้งทำเพื่อเป็นจุดขายเพื่อเป็นการโฆษณาด้วย ถุงยางอนามัยที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติชนิดเข้มข้นมีรูปแบบที่เกี่ยวกับลักษณะสำคัญ 6 เรื่องคือ

1. สารหล่อลื่น มีทั้งแบบแห้งคือไม่มีสารหล่อลื่นและแบบที่มีสารหล่อลื่นแบบที่มีสารหล่อลื่นก็ยังแบ่งเป็นแบบสารหล่อลื่นธรรมดา และแบบที่มีตัวยาฆ่าเชื้อ เช่น nonnoxynol-9 หรือ n-9

2. ลักษณะของก้นถุง แบ่งเป็นแบบก้นถุงมนแบบถุงกาแฟ (plain) และแบบถุงมีกระเปาะหรือติ่ง (reservoir-ended or teat) เพื่อเป็นที่เก็บน้ำอสุจิ

3. รูปทรงของถุง แบ่งเป็นแบบทรงกระบอกตรงๆ (straight) และแบบลูกคลื่น (rippled)

4. ลักษณะผิว แบ่งเป็นแบบผิวเรียบ (smooth) และแบบผิวไม่เรียบ (textured)

5. สีของยางธรรมชาติ หรือสีประกายรุ้ง

6. กลิ่นและรส มีให้เลือกทั้งกลิ่นรสมินต์ กลิ่นสตรอเบอรี่ กลิ่นมะนาวบางยี่ห้อมีกลิ่นทุเรียนด้วย การเติมกลิ่นและรสนี้สำหรับผู้ที่ใช้การร่วมเพศทางปาก (oral sex)

ขนาดของถุงยางอนามัย

คุณภาพมาตรฐานและข้อกำหนดของถุงยางอนามัยตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2535 ได้กำหนดประเภทของถุงยางอนามัย ที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติ เป็น 13 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามขนาดความกว้าง คือ ตั้งแต่ขนาด 44 มิลลิเมตร จนถึงขนาด 56 มิลลิเมตรและกำหนดความยาวของถุงยางวัดจากปลายเปิดจนถึงปลายปิดไม่รวมส่วนที่เป็นติ่งหรือกระเปาะ ต้องไม่น้อยกว่า 160 มิลลิเมตรซึ่งกำหนดตามมาตรฐานขององค์การกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO) ปี ค.ศ. 1990 สำหรับตลาดในประเทศไทยเท่าที่มีจำหน่าย ก็มีอยู่ 2 ขนาด คือขนาดใหญ่กับขนาดยักษ์ ขนาดใหญ่หรือขนาด 49 มิลลิเมตรมีขนาดความกว้างเมื่อวางถุงยางที่คลี่แล้วแบนราบกับพื้น วัดจากขอบหนึ่งถึงขอบหนึ่ง 49 มิลลิเมตรมีขนาดความยาวไม่น้อยกว่า 160 มิลลิเมตรขนาดนี้เหมาะกับคนไทยมากที่สุด ขนาดยักษ์ หรือขนาด 52 มิลลิเมตร ความกว้างเมื่อวางแบนราบ เท่ากับ 52 มิลลิเมตร ความยาวเท่ากับ 180 มิลลิเมตร

ความหนาของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยที่ทำจากลำไส้สัตว์มีความหนา 0.15 มิลลิเมตรแต่สำหรับถุงยางอนามัยที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติจะบางกว่านั้นมากเพราะเหนียวและยืดได้มากกว่า ของญี่ปุ่นทำได้บางที่สุดในโลก คือ บางแค่ 0.02 มิลลิเมตรส่วนของอเมริกากำหนดมาตรฐานไว้ที่ ไม่น้อยกว่า 0.03 มิลลิเมตร ของอังกฤษกำหนดไว้หนาไม่เกิน 0.04 มิลลิเมตร ขององค์การอนามัยโลกกำหนดไว้ ระหว่าง 0.05 - 0.08 มิลลิเมตร ในประเทศไทยไม่มีกำหนดความหนาไว้ในประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2535 แต่เคยมีการกำหนดมาตรฐานของถุงยางอนามัยที่ประกาศในการจัดซื้อถุงยางอนามัยไว้ใช้ในโครงการวางแผนครอบครัว เมื่อปี พ.ศ 2526 ได้กำหนดความหนา ไม่มากกว่า 0.06 มิลลิเมตร เอาไว้

ประสิทธิภาพของถุงยางอนามัยในการคุมกำเนิด

ถุงยางอนามัย เป็นวิธีการคุมกำเนิดที่ดี มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ ถ้าใช้ถุงยางอนามัยที่ได้มาตราฐาน ไม่เสื่อม ไม่รั่ว ไม่ซึม ใช้อย่างถูกวิธีและใช้อย่างสม่ำเสมอ จะมีอัตราตั้งครรภ์ 3 ราย ใน 100 ราย ที่ใช้ใน 1 ปี แต่ในทางปฏิบัติจริง พบว่ามีอัตราตั้งครรภ์ สูงถึง 10-15 ราย ใน 100 ราย ใน 1 ปี

สารฆ่าเชื้ออสุจิ

ในสมัยปัจจุบันมีหลายบริษัทได้เพิ่มสารฆ่าตัวอสุจิเคลือบถุงยางอนามัย เพราะถ้าเกิดถุงยางแตก หรือรั่วก็จะมียาตัวนี้ช่วยฆ่าเชื้ออสุจิ แต่จะฆ่าได้ในปริมาณไม่มาก สารที่ใช้มีหลายประเภท แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
97213

ที่นิยมกันมากเป็นสารประเภท surfactant หรือ surfactant active เป็นสารเคมีในกลุ่ม detergent สารเคมีประเภทนี้ฆ่าตัวอสุจิโดยการจู่โจมเยื่อหุ้มเซลล์ ทำให้เยื่อหุ้มเซลล์ของตัวอสุจิชำรุด เกิดการรั่วไหลของส่วนประกอบภายในเซลล์ทำให้เซลล์ตาย ตัวที่นิยมใช้กันมากที่สุด (หรือเกือบทั้งหมด) ได้แก่ สาร nonoxynol-9 มีชื่อทางเคมีว่า nonylphenoxyl-polyethoxye-thanol ต่อมาก็มีการพัฒนามาใช้ nonoxynol-11 พบว่าสารนี้สามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์บางโรคได้ รวมทั้งเชื้อเอดส์ด้วย ได้มีการทดลองในหลอดทดลอง โดยเอาเชื้อเอดส์และเซลล์ที่ติดเชื้อเอดส์มาผสมกับตัวยา nonoxynol-9 ผลปรากฏว่าเชื้อตายหมดภายในไม่กี่วินาที เมื่อกลางปี พ.ศ. 2543 ได้มีการทดลองในมนุษย์โดยใช้หญิงอาชีพพิเศษ (sex worker) หลายพันคนในหลายประเทศ ให้ใช้สาร nonoxynol-9 ใส่ในช่องคลอด ผลการทดลองได้สร้างความแปลกใจกับผู้รายงาน เมื่อพบว่า สาร nonoxynol-9 ไม่สามารถป้องกันเชื้อเอชไอวี (Human Immuno Deficiency Virus: HIV) ได้มิหนำซ้ำยังก่อความระคายเคืองกับช่องคลอดทำให้ช่องคลอดอักเสบ ผนังช่องคลอดเป็นแผล เป็นเหตุให้เชื้อ HIV เข้าสู่ร่างกายได้ง่ายยิ่งกว่าไม่ใช้เสียอีก (รุ่งโรจน์, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิเคราะห์ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่ศึกษานี้มีทั้งหมด 4 ลักษณะคือ อายุ รายได้ต่อเดือน ชั้นปีการศึกษา และประเภทที่อยู่อาศัยของนักศึกษา โดยแจกแจงความถี่พร้อมทั้งปรับให้อยู่ในค่าร้อยละของจำนวนกลุ่มผู้บริโภคผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

การนำข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า อายุของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่บริโภคถุงยางอนามัยที่ใช้ถุงยางอนามัยมากที่สุด คืออายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.67 โดยกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ย 21.39 ปี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 อายุของผู้บริโภค

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18	24	8.00
19	32	10.67
20	48	16.00
21	55	18.33
22	59	19.67
23	37	12.33
24	22	7.33
25	16	5.33
26	5	1.67
27	2	0.67
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3,000 ถึง 5,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ใช้ถุงยางอนามัยมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรีปีที่ 4 จำนวน 119 คน ร้อยละ 39.67 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีปี 3 จำนวน 62 คน ร้อยละ 20.66 และที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยใช้ถุงยางอนามัย ส่วนใหญ่จะเป็นหอพัก ร้อยละ 46.67 รองลงมาคือบ้านตนเอง ร้อยละ 36.33 จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000 ถึง 5,000 บาทต่อเดือน และมีที่อยู่อาศัยคือหอพัก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจ

ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้	น้อยกว่า 3,000 บาท	76	25.33
	3,000 – 5,000 บาท	135	45.00
	5,001 – 7,000 บาท	50	16.67
	7,001 – 9,000 บาท	24	8.00
	9,001 – 11,000 บาท	7	2.33
	มากกว่า 11,000 บาท	8	2.67
การศึกษา	ปริญญาตรี ปี 1	59	19.67
	ปริญญาตรี ปี 2	60	20.00
	ปริญญาตรี ปี 3	62	20.66
	ปริญญาตรี ปี 4	119	39.67
ที่อยู่อาศัย	บ้านตนเอง	109	36.33
	หอพัก	140	46.67
	บ้านเช่า	43	14.33
	อื่น ๆ	8	2.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17306

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคถุงยางอนามัย

วัตถุประสงค์ในการซื้อถุงยางอนามัย

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อถุงยางอนามัย เพื่อป้องกันโรค จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และวัตถุประสงค์ในการซื้อถุงยางอนามัยเพื่อคุมกำเนิด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 (ตารางที่ 3)

วิธีการซื้อถุงยางอนามัย

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจะมีการซื้อถุงยางอนามัยด้วยตนเอง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และฝากคนอื่นซื้อจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างกล้าที่จะซื้อถุงยางอนามัยด้วยตนเองมากขึ้นเห็นว่าการซื้อถุงยางอนามัยเป็นสิ่งที่ไม่น่าอายเหมือนเมื่ออดีต (ตารางที่ 4) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคมีเหตุผลจากความไม่สะดวกซื้อจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบว่าอายไม่กล้าซื้อจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 (ตารางที่ 5)

ยี่ห้อของถุงยางอนามัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อดูเร็กซ์ ร้อยละ 35.16 รองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อคิงเท็คร้อยละ 29.52 ยี่ห้อดูโอร้อยละ 17.41 ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ เช่น แฟร์ เพลย์เชอร์ และซีโร-โอ มีการใช้เป็นส่วนน้อย ร้อยละ 7.96 6.97 2.98 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ความภักดีต่อยี่ห้อในการซื้อถุงยางอนามัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความนิยมในยี่ห้อชนิดเดิมที่เคยใช้ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ส่วนผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบว่าเปลี่ยนยี่ห้อมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนิยมที่จะใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อเดิมที่เคยใช้มากกว่าที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ลาดกระบัง

โดยให้เหตุผลว่าที่เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเพราะ คุณภาพดีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 47.43 รองลงมา คือ หาซื้อง่าย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 34.85 (ตารางที่ 8) และให้เหตุผลว่าที่เปลี่ยนยี่ห้อเพราะต้องการทดลองของใหม่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือหาซื้อยี่ห้อเดิมไม่ได้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 3 วัตถุประสงค์ในการซื้อถุงยางอนามัย [1]

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้องกันโรค	173	58.25
คุมกำเนิด	124	41.75
รวม	297	100.00

หมายเหตุ [1] มีผู้ที่ไม่ตอบคำถามจำนวน 3 คน (missing data)

ตารางที่ 4 วิธีการซื้อถุงยางอนามัย

วิธีการซื้อถุงยาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเอง	237	79.00
ฝากคนอื่นซื้อ	63	21.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 5 เหตุผลในการฝากคนอื่นซื้อถุงยางอนามัย

เหตุผลในการฝากซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สะดวกซื้อ	33	52.38
อายไม่กล้าซื้อ	30	47.62
รวม	63	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ยี่ห้อของถุงยางอนามัย [1]

ยี่ห้อถุงยาง	ร้อยละ
ดูเร็กซ์	35.16
คิงเท็ค	29.52
ดูโอ	17.41
แฟร์	7.96
เพลยเชอร์	6.97
ซีโร่-โอ	2.98
รวม	100.00

หมายเหตุ [1] เลือกตอบได้หลายข้อ

ตารางที่ 7 ความภักดีต่อยี่ห้อถุงยางอนามัย

ความภักดีต่อยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิม	175	58.33
เปลี่ยนยี่ห้อ	125	41.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 8 เหตุผลในการซื้อยี่ห้อเดิม

เหตุผลในการซื้อยี่ห้อเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพดี	83	47.43
หาซื้อง่าย	61	34.85
ราคาถูก	19	10.86
มีให้เลือกหลายชนิด	12	6.86
รวม	175	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อ

เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองของใหม่	994	75.20
หาซื้อยี่ห้อเดิมไม่ได้	18	14.40
คุณภาพดีกว่าของเดิม	10	8.00
ราคาถูกกว่าของเดิม	3	2.40
รวม	125	100.00

สถานที่ซื้อถุงยางอนามัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.45 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 สถานที่ซื้อถุงยางอนามัย [1]

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	142	47.50
ซุปเปอร์มาเก็ต	112	37.45
ร้านขายยา	45	15.05
รวม	299	100.00

หมายเหตุ [1] มีผู้ที่ไม่ตอบคำถามจำนวน 1 คน (missing data)

ความถี่ในการใช้ถุงยางอนามัย

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ถุงยางอนามัย 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการซื้อถุงยางแต่ละครั้ง

จากรูปแบบการจัดจำหน่ายถุงยางอนามัยโดยทั่วไปจะจำหน่ายเป็นกล่อง โดยใน 1 กล่องจะบรรจุถุงยางอนามัยจำนวน 3 ชิ้น ดังนั้นจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีผู้บริโภคตัวอย่างซื้อถุงยางอนามัย 1 กล่อง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 72.88 รองลงมาคือ 2 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 18.98 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ความถี่ในการใช้ถุงยางอนามัย

ความถี่ (ครั้งต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	154	51.33
2	91	30.33
3	23	7.67
มากกว่า 3	32	10.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 12 ปริมาณการซื้อถุงยางอนามัยแต่ละครั้ง [1]

ปริมาณการซื้อถุงยาง (กล่อง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	215	72.88
2	56	18.98
มากกว่า 2	24	8.14
รวม	295	100.00

หมายเหตุ [1] มีผู้ที่ไม่ตอบคำถามจำนวน 5 คน (missing data)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ถุงยางอนามัย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ถุงยางอนามัยของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 27 ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อการใช้ถุงยางอนามัย จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้นเพื่อเป็นการป้องกันตนเอง (ตารางที่13)

ตารางที่ 13 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ถุงยางอนามัย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ถุงยาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	170	56.67
คู่รัก	81	27.00
หญิงบริการ	36	12.00
เพื่อน	13	4.33
รวม	300	100.00

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักถุงยางอนามัย

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัวอย่างรู้จักถุงยางอนามัยมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.18 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ เพื่อนที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักถุงยางอนามัยจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.09 ส่วนหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.70 และ 9.03 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักถุงยางอนามัย

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักถุงยางอนามัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	159	53.18
เพื่อน	84	28.09
หนังสือพิมพ์	29	9.70
ป้ายโฆษณา	27	9.03
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การแจกหรือแถมถุงยางอนามัยจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ การลดราคาถุงยางอนามัย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34.15 จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนเกินกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ที่นิยมใช้ถุงยางอนามัยที่แจกฟรี ถ้ามีการแจกหรือแถมถุงยางอนามัยก็จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาใช้ถุงยางอนามัยกันมากขึ้น (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แจกหรือแถม	161	56.10
ลดราคา	98	34.15
มีคูปองส่วนลด	28	9.75
รวม	300	100.00

เหตุจูงใจในการเลือกซื้อถุงยางอนามัย

เหตุที่จูงใจในการเลือกซื้อถุงยางอนามัยของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจะมาจากคุณภาพของถุงยางอนามัย คิดเป็นร้อยละ 48.88 อันดับ 2 คือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.75 อันดับ 3 คือ การบรรจุหีบห่อที่ดี คิดเป็นร้อยละ 15.02 อันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.35 แสดงให้เห็นว่าถุงยางอนามัยมีคุณภาพที่ดีก็จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้น (ตารางที่ 16)

ปัจจัยที่คำนึงถึงในการซื้อถุงยางอนามัย

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อถุงยางอนามัยมากที่สุด คือ คุณภาพของถุงยางอนามัย ร้อยละ 32.42 รองลงมาคือ ความสะดวกซื้อของถุงยางอนามัยและราคาของถุงยางอนามัย ร้อยละ 18.88 18.74 ตามลำดับ ส่วนชนิดของถุงยางอนามัยและยี่ห้อของถุงยางอนามัย ร้อยละ 11.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11.63 ตามลำดับ ส่วนกลิ่นของถุงยางอนามัยเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อถุงยางอนามัยน้อยที่สุด ร้อยละ 6.57 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 เหตุจูงใจในการเลือกซื้อถุงยางอนามัย [1]

เหตุจูงใจ	ร้อยละ
คุณภาพดี	48.88
สื่อโฆษณา	21.75
การบรรจุหีบห่อที่ดี	15.02
ผลิตภัณฑ์ออกใหม่	14.35
รวม	100.00

หมายเหตุ [1] เลือกตอบได้หลายข้อ

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการซื้อถุงยางอนามัย [1]

ปัจจัยที่คำนึงถึง	ร้อยละ
คุณภาพ	32.42
ความสะดวกซื้อ	18.88
ราคา	18.74
ชนิดของถุงยาง	11.76
ยี่ห้อ	11.63
กลิ่นของถุงยาง	6.57
รวม	100.00

หมายเหตุ [1] เลือกตอบได้หลายข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีต่อถุงยางอนามัย

ทัศนคติที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีทัศนคติที่ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักถุงยางอนามัยมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 68.79 รองลงมาคือ นิตยสารหรือวารสารจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 ส่วนหนังสือพิมพ์และวิทยุเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักถุงยางอนามัยได้น้อยมีจำนวน 22 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 2.35 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ทัศนคติที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา [1]

ทัศนคติที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	205	68.79
นิตยสาร/วารสาร	64	21.48
หนังสือพิมพ์	22	7.38
วิทยุ	7	2.35
รวม	298	100.00

หมายเหตุ [1] มีผู้ที่ไม่ตอบคำถามจำนวน 2 คน (missing data)

การปรับปรุงถุงยางอนามัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า อันดับแรก ที่ผู้บริโภคตัวอย่างอยากให้ผู้ผลิตถุงยางอนามัยปรับปรุงถุงยางอนามัย อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของถุงยางอนามัย คิดเป็นร้อยละ 29.25 อันดับที่ 2 คือ สารฆ่าเชื้อกามโรค คิดเป็นร้อยละ 24.61 อันดับที่ 3 คือ ราคาของถุงยางอนามัย คิดเป็นร้อยละ 16.88 อันดับที่ 4 คือ ระยะเวลาการเก็บรักษาถุงยางอนามัย คิดเป็นร้อยละ 14.21 อันดับที่ 5 คือ กลิ่น ร้อยละ 9.70 อันดับที่ 6 คือ หีบห่อ คิดเป็นร้อยละ 5.34 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 การปรับปรุงถุงยางอนามัย [1]

การปรับปรุงถุงยางอนามัย	ร้อยละ
คุณภาพ	29.25
สารฆ่าเชื้อกามโรค	24.61
ราคา	16.88
ระยะเวลาการเก็บรักษา	14.21
กลิ่น	9.70
หีบห่อ	5.34
รวม	100.00

หมายเหตุ [1] เลือกตอบได้หลายข้อ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตถุงยางอนามัย

กลุ่มผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตมีการกระจายตัวของสินค้าเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 28.60 อันดับที่ 2 คือ ถุงยางควรมีราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 27.21 อันดับที่ 3 คือ ควรมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดคิดเป็นร้อยละ 21.49 อันดับที่ 4 คือ ควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.45 และเพิ่มสารฆ่าเชื้อโรค คิดเป็นร้อยละ 2.25 (ตารางที่ 20)

ทัศนคติเกี่ยวกับราคาของถุงยางอนามัย

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคาดังนี้คือ ถ้าหากถุงยางอนามัยที่ผู้บริโภคเคยซื้อมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคตัวอย่างจะหันไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 42.81 รองลงมาคือ ยังคงซื้อตามปกติจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 และผู้ที่ไม่ซื้อถ้าราคาสูงขึ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตถุงยางอนามัย [1]

ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตถุงยางอนามัย	ร้อยละ
การกระจายตัวของสินค้า	28.60
ราคาควรถูกลง	27.21
มีหลายขนาดให้เลือก	21.49
ควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	20.45
เพิ่มสารฆ่าเชื้อกามโรคและเอดส์	2.25
รวม	100.00

หมายเหตุ [1] เลือกตอบได้หลายข้อ

ตารางที่ 21 ทัศนคติเกี่ยวกับราคาของถุงยางอนามัย [1]

ทัศนคติเกี่ยวกับราคา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หันไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน	125	42.81
ยังคงซื้อตามปกติ	108	36.98
ซื้อน้อยลง	55	18.84
ไม่ซื้อ	4	1.37
รวม	292	100.00

หมายเหตุ [1] มีผู้ไม่ตอบคำถามจำนวน 8 คน (missing data)

ทัศนคติของผู้บริโภค

จากการสำรวจสามารถแจกแจงความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ที่ให้ไว้ในแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค จะทำการแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็น 5 ช่วง จะมีการหาค่าจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละชั้น และทำการแปลงข้อมูล (coding) ให้อยู่ในช่วง –2 ถึง 2 จะทำให้ได้ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้จัดค่าน้ำหนักดังนี้

ค่าน้ำหนัก	จุดกึ่งกลางชั้น	แปลงค่า	ความหมาย
1.00-1.49	1.24	-2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50-2.49	1.99	-1	ไม่เห็นด้วย
2.50-3.49	2.99	0	เฉย ๆ
3.50-4.49	3.99	1	เห็นด้วย
4.50-5.00	4.75	2	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติในเรื่องที่ในการที่จะแสดงวันหมดอายุของถุงยางอนามัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 99 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนร้อยละ 0.67 ตอบว่าเฉยๆ และร้อยละ 0.33 ตอบว่าไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อความที่ว่าถุงยางควรแสดงวันหมดอายุ

ทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาแนะนำสินค้าของถุงยางอนามัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.67 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนร้อยละ 22.67 ตอบว่าเฉยๆ และร้อยละ 0.67 ตอบว่าไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และเห็นด้วยกับการที่ควรมีการโฆษณาแนะนำสินค้าของถุงยางอนามัย

ทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพของถุงยางอนามัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 97.34 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และร้อยละ 2.67 ตอบว่าเฉยๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศติที่ดีมากต่อคำถามที่ว่าควรมีการเพิ่มคุณภาพของถุงยางอนามัย

ทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับราคาของถุงยางอนามัยในปัจจุบันมีราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 73 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนร้อยละ 24.67 ตอบว่าเฉยๆ ร้อยละ 2.34 ตอบว่าไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนทัศนคติในเรื่องของราคามีส่วนในการตัดสินใจหรือไม่นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 78 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนร้อยละ 19.33 ตอบว่าเฉยๆ ร้อยละ 2.67 ตอบว่าไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติที่เกี่ยวกับข้อความที่ว่าถุงยางอนามัยควรทำจากยางธรรมชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.33 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนร้อยละ 27.33 ตอบว่าเฉย ๆ ร้อยละ 2.33 ตอบว่าไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่เกี่ยวกับกล่องหรือหีบห่อที่สวยงามของถุงยางอนามัยจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 48.67 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนร้อยละ 42 ตอบว่าเฉย ๆ ร้อยละ9.33 ตอบว่าไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 66 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนร้อยละ 34 ตอบว่าเฉย ๆ ร้อยละ 3 ตอบว่าไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่จำหน่ายถุงยางอนามัยในสถานศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 46.34 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนร้อยละ 30 ตอบว่าเฉย ๆ ร้อยละ 23.67 ตอบว่าไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับกลิ่นของถุงยางอนามัยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.00 ตอบว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนร้อยละ 42.67 ตอบว่าเฉยๆร้อยละ 8.33 ตอบว่าไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พบว่า ค่าเฉลี่ยมีค่าเป็นบวกทั้งหมด คือ ข้อความที่ว่าถุงยางอนามัยควรแสดงวันหมดอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อความที่ว่าควรมีการโฆษณาแนะนำสินค้ามากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อความที่ว่าควรมีการเพิ่มคุณภาพของถุงยางอนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อความที่ว่าราคาของถุงยางอนามัยในปัจจุบันมีราคาสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อความที่ว่าถุงยางอนามัยควรทำจากยางธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเฉย ๆ ข้อความที่ว่าราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อความที่ว่ากล่องที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศคติอยู่ในระดับเฉย ๆ ข้อความที่ว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยมีค่าเฉลี่ยเทากับ 3.37 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเฉย ๆ ข้อความที่ว่าควรมีการสถานที่ที่จำหน่ายถุงยางอนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเฉย ๆ ข้อความที่ว่ากลิ่นของถุงยางอนามัยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเฉย ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อความทั้งหมดผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อถุงยางอนามัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภค (ร้อยละ)

ความคิดเห็นต่อถุงยางอนามัย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
1. ถุงยางอนามัยควรแสดงวันหมดอายุ	87.33	11.67	0.67	0	0.33	3.92
2. ควรมีการโฆษณาแนะนำสินค้ามากขึ้น	29.67	47.00	22.67	0.67	0	3.52
3. ควรมีการเพิ่มคุณภาพของถุงยางอนามัย	73.67	23.67	2.67	0	0	3.85
4. ราคาของถุงยางอนามัยในปัจจุบันมีราคาสูง	33.67	39.33	24.67	1.67	0.67	3.51
5. ถุงยางอนามัยควรทำจากยางธรรมชาติ	29.00	41.33	27.33	2.00	0.33	3.47
6. ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย	29.67	48.33	19.33	1.67	1.00	3.51
7. กล่องที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย	15.67	33.00	42.00	7.00	2.33	3.25
8. การส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยาง	16.67	46.33	34.00	2.00	1.00	3.37
9. ควรมีสถานที่ที่จำหน่ายถุงยางในสถานศึกษา	23.67	22.67	30.00	11.67	12.00	3.16
10. กลิ่นของถุงยางอนามัยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยาง	17.33	31.67	42.67	6.33	2.00	3.27

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคและระดับชั้นปีของนักศึกษาชาย ได้ค่าไคสแควร์ คือ 8.28 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่าชั้นปีของนักศึกษาชายไม่ใช้ตัวแปรที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคถุงยางอนามัยถึงแม้ว่าชั้นปีของนักศึกษาชายจะเพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีการใช้ถุงยางอนามัยสูงขึ้นตามไปด้วย แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาชายแต่ละชั้นปีมีความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัย ซึ่งไม่จำเป็นที่ชั้นปีที่เพิ่มขึ้นจะมีการใช้ถุงยางอนามัยมากตามไปด้วย (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย (ร้อยละ)

ความถี่ (ครั้งต่อเดือน)	ชั้นปีที่				
	1	2	3	4	รวม
1	11.00	9.33	10.33	20.67	51.33
2	4.00	7.67	7.67	11.00	30.33
3	2.00	1.67	1.00	3.00	7.67
มากกว่า 3	2.67	1.33	1.67	5.00	10.67
รวม	19.67	20.00	20.67	39.67	100.00

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย ได้ค่าไคสแควร์ คือ 8.38 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่า gamma เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าความภักดีต่อถุงยางอนามัยและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันในทางบวก หมายความว่า ชั้นปีของนักศึกษาชายจะเพิ่มขึ้น แนวโน้มของการใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อเดิมก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษาชาย ไม่มีความแตกต่างกันซึ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลียนแบบกันของรุ่นต่อ ๆ มาว่าถุงยางอนามัยชนิดนั้นมีคุณภาพที่ดีหรือยึดติดกับถ้อยคำ หรือวลีที่นิยมนำมาพูดมีส่วนในการส่งเสริมพฤติกรรมในการบริโภคถุงยางมากขึ้นด้วย (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย (ร้อยละ)

ความภักดี	ชั้นปีที่				
	1	2	3	4	รวม
ซื้อยี่ห้อเดิม	9.67	14.00	13.66	21.00	58.33
เปลี่ยนยี่ห้อ	10.00	6.00	7.00	18.67	41.67
รวม	19.67	20.00	20.66	39.67	100.00

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย ค่าไคสแควร์ที่ได้มีค่า เท่ากับ 5.22 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า ชั้นปีของนักศึกษาชายเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคถุงยางอนามัย แม้ว่าชั้นปีของนักศึกษาชายจะเพิ่มขึ้นก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีการใช้ตราสินค้าเดิมเพิ่มขึ้นตามชั้นปีของนักศึกษาชาย แสดงให้เห็นว่าชั้นปีของนักศึกษาชายมีความแตกต่างกันกับตราสินค้าของถุงยางอนามัย ซึ่งไม่จำเป็นที่ว่านักศึกษาชายจะเห็นว่ายี่ห้อหรือตราสินค้าของถุงยางอนามัยจะเป็นตัววัดคุณภาพของถุงยางอนามัยหรือคุณสมบัติของถุงยางอนามัยเสมอไป (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของถุงยางอนามัยและชั้นปีของนักศึกษาชาย (ร้อยละ)

ตราสินค้าของถุงยาง	ชั้นปีที่				
	1	2	3	4	รวม
คิงเท็ค	6.87	7.88	6.06	15.15	35.96
ดูเร็กซ์	8.89	9.09	9.70	15.15	42.83
ดูโอ	4.04	3.43	4.04	9.70	21.21
รวม	19.80	20.40	19.80	40.00	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย รวมถึงทัศนคติที่มีต่อถุงยางอนามัย และทำการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

เมื่อสรุปข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวมจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภค ในส่วนของลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจ พบว่า นักศึกษาที่ใช้ถุงยางอนามัยมีอายุเฉลี่ย 21.39 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 39.67 มีรายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 และที่อยู่อาศัยของนักศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ที่หอพัก คิดเป็นร้อยละ 46.67 พฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัย โดยสรุปได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 58.25 นักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้ถุงยางอนามัย 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.33 และปริมาณในการซื้อ 1 กล่องต่อครั้ง ร้อยละ 72.88 และนิยมซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวก เช่น 7-eleven คิดเป็นร้อยละ 47.50 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยมากที่สุด คือ การตัดสินใจของนักศึกษาเอง ร้อยละ 56.67 รองลงมา คือ คู่รัก ร้อยละ 27 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของนักศึกษามากเป็นอันดับ 1 คือ คุณภาพของถุงยางอนามัย ร้อยละ 81.33 อันดับ 2 คือ ความสะดวกซื้อ ร้อยละ 60.67 อันดับ 3 คือ ราคา ร้อยละ 26 อันดับ 4 คือ ยี่ห้อ ร้อยละ 22 อันดับ 5 คือ หีบห่อที่สวยงาม ร้อยละ 16 อันดับ 6 คือ การโฆษณา ร้อยละ 9.67 สิ่งที่จูงใจในการเลือกซื้อถุงยางอนามัยมากที่สุด คือ คุณภาพของถุงยางอนามัยที่ดี ร้อยละ 48.88 ส่วนการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ การแจกและแถมสินค้า ร้อยละ 56.10 ทัศนคติที่มีต่อถุงยางอนามัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของถุงยางอนามัยมีราคาสูงขึ้น นักศึกษาจะหันไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน ร้อยละ 42.81 ทางด้านโฆษณาที่ทำให้นักศึกษารู้จักถุงยางอนามัยมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 68.79 รองลงคือนิตยสารและวารสาร ร้อยละ 21.48 นักศึกษาว่าส่วนอยากให้ผู้ผลิตปรับปรุงทางด้านคุณภาพของถุงยางอนามัยมากที่สุด ร้อยละ 29.25 รองลงมาคือสารฆ่าเชื้อกามโรค ร้อยละ 24.61 นักศึกษา ร้อยละ 28.60 มีข้อเสนอแนะให้มีการกระจายตัวของสินค้าให้มากขึ้น และควรมีขนาดและกลิ่นให้เลือกหลายแบบ ร้อยละ 21.49 และ 31.67 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของนักศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร่วม พบว่า ความถี่ในการใช้ถุงยางอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับชั้นปีของนักศึกษา ความภักดีในการใช้ถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์กับชั้นปีของนักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทางบวก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของนักศึกษากับยี่ห้อของถุงยางอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาทำให้ทราบว่า นักศึกษาชายซื้อถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ผู้ผลิตควรทำการพัฒนาถุงยางอนามัยให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นสามารถที่จะป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และคุมกำเนิดให้ได้ผล 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการกระตุ้นการเลือกใช้ถุงยางอนามัย ซึ่งหากมีการพัฒนาถุงยางอนามัยให้มีคุณภาพก็จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ผลิตควรวางแผนทำสื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ด้าน ไม่เพียงแต่จะเน้นสื่อทางด้านโทรทัศน์เพียงแห่งเดียว เพื่อให้ถุงยางอนามัยเป็นที่รู้จักของนักศึกษามากขึ้น จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าสื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักถุงยางอนามัยมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งถ้าผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อที่นอกเหนือจากโทรทัศน์ จะทำให้นักศึกษารู้จักถุงยางอนามัยได้มากและรวดเร็วขึ้นเช่น ควรมีการทำสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. ควรจะมีการเพิ่มและกระจายการจำหน่ายของถุงยางอนามัยให้ทั่วถึงและเข้าถึงนักศึกษาให้มากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ยังหาซื้อถุงยางอนามัยในสถานศึกษาได้ไม่สะดวก และรวดเร็วเพียงพอกับความต้องการในการใช้

4. จากสมมติฐานของการศึกษา แสดงให้เห็นว่าชั้นปีของนักศึกษาชายซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจและเป็นตัวแปรอิสระนั้นไม่ใช้เป็นตัวแปรที่ชี้วัดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการบริโภคถุงยางอนามัยที่ดีและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคมากนัก ซึ่งอาจจะมีตัวแปรอื่นทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น อายุ รายได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการกำหนดตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยให้มีความสอดคล้องกันมากขึ้น

5. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาให้มีขนาดของตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นมากกว่าเดิมควรคำนึงถึงการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น และการศึกษาควรเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างจังหวัดเพื่อจะเป็นประโยชน์ในด้านการขยายตลาดถุงยางอนามัยไปยังต่างจังหวัดในอนาคตต่อไป

6. ในส่วนของผู้ที่จะทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคนั้น ควรที่จะมีการลดค่าผิดพลาดอันเกิดจากการออกแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อที่จะลดจำนวนคำถามที่ไม่มีผู้ตอบคำถามก่อนนำมาสรุปผลของข้อมูล ซึ่งถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้สอบถามที่จะต้องโน้มน้าวผู้ตอบให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อคำถาม เพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาดและจะได้นำมาวิเคราะห์ข้อคำถามนั้นๆ ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กานดา พูนลาภทวี. 2530. **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.

กอบกาญจน์ มหัทธโน. 2539. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ถุงยางอนามัยของนักศึกษาอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

กัลยา วนิชย์บัญชา. 2540. **การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ** (พิมพ์ครั้งที่สาม). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชายเกียรติ ชูศักดิ์ และคณะ. 2533. **"คู่แข่งธุรกิจ"**. 119(สิงหาคม 2533): น. 93-106.

นิรนาม. 2542. **"อุตสาหกรรมสาร"**. 42(พฤษภาคม-มิถุนายน 2542): น. 48-54.

รุ่งโรจน์ ตรีนิติ. 2541. **"http://www.clinicrak.com"**. 1(1): น. 1.

วาปี อินทร์อุดม. 2539. **ทัศนคติในการเลือกซื้อกระเป๋าถือสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**.กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สกาวเดือน โอดมี. 2540. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมชาย โออิน. 2537. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกเรือประมงในการใช้ถุง ยางอนามัยกับหญิงบริการเพื่อป้องกันโรคเอดส์**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัยของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. อายุ.....ปี
2. รายได้ต่อเดือน
   - ❑(1.)น้อยกว่า 3,000 บาท
   - ❑(2.) 3,000 - 5,000 บาท
   - ❑(3.) 5,001 – 7,000 บาท
   - ❑(4). 7,001 – 9,000 บาท
   - ❑(5.) 9,001 – 11,000 บาท
   - ❑(6.)มากกว่า 11,000 บาท
3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน
   - ❑(1.) ปริญญาตรีปี 1
   - ❑(2.) ปริญญาตรีปี 2
   - ❑(3.) ปริญญาตรีปี 3
   - ❑(4.) ปริญญาตรีปี 4
   - ❑(5.)อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. สถานที่ที่ท่านพักอาศัยอยู่คือ
   - ❑(1.) บ้านตนเอง
   - ❑(2.) หอพัก
   - ❑(3.) บ้านเช่า
   - ❑(4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

<u>ตอนที่ 2</u>. พฤติกรรมการบริโภคถุงยางอนามัย

1. ท่านซื้อถุงยางอนามัยเพื่อ (ระบุเพียง 1 ข้อ)
   - ❑(1.) คุมกำเนิด
   - ❑(2.) ป้องกันโรค
2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อถุงยางอนามัยด้วยวิธีใด
   - ❑(1.) ซื้อด้วยตนเอง (**<u>กรุณาข้ามไปตอบข้อ 4</u>**)
   - ❑(2.) ฝากคนอื่นซื้อ
3. เหตุผลที่ท่านฝากคนอื่นซื้อเพราะ
   - ❑(1.) อายไม่กล้าซื้อ
   - ❑(2.) ไม่สะดวกที่จะซื้อเอง
   - ❑(3.)อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ยี่ห้อของถุงยางอนามัยที่ท่านเคยซื้อใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑(1.) คิงส์เท็ค ❑(2.) ดูเร็กซ์

❑(3.) ดูโอ ❑(4.) เพลย์เชอร์

❑(5.) ซีโร่-โอ ❑(6.) แฟร์

5. ในการซื้อถุงยางอนามัยส่วนใหญ่ท่านซื้อยี่ห้อเดิม หรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ

❑(1.)ซื้อยี่ห้อเดิม

<u>เหตุผล</u>ที่ท่านซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อเดิมเพราะ

❑(1.) ราคาถูก ❑(2.) คุณภาพดี

❑(3.) หาซื้อง่าย ❑(4.) มีให้เลือกหลายชนิด

❑(2.) เปลี่ยนยี่ห้อ

<u>เหตุผล</u>ที่ท่านเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ เพราะ

❑(1.) ต้องการทดลองของใหม่ ❑(2.)หาซื้อยี่ห้อเดิมไม่ได้

❑(3.) ราคาถูกกว่าของเดิม ❑(4.) คุณภาพดีกว่าของเดิม

6. สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อถุงยางอนามัยมากที่สุด

❑(1.) ซุปเปอร์มาร์เก็ต ❑(2.) ร้านขายยา

❑(3.) ร้านสะดวกซื้อ ❑(4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ทำไมท่านจึงเลือกซื้อถุงยางอนามัยจากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑(1.) สะดวกในการซื้อ

❑(2.) ราคาถูก

❑(3.) มียี่ห้อและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก

8. ท่านซื้อถุงยางอนามัยบ่อยครั้งเพียงใด (ระบุเพียง 1 ข้อ)

❑(1.) 1 ครั้ง/เดือน ❑(2.) 1-2 ครั้ง/เดือน

❑(3.) 3-4 ครั้ง/เดือน ❑(4.) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

9. ในแต่ละครั้งท่านซื้อถุงยางอนามัยมากน้อยแค่ไหน (ระบุเพียง 1 ข้อ)

❑(1.) 1 กล่อง ❑(2.) 2 กล่อง

❑(3.) มากกว่า 3 กล่อง ❑(4.)อื่นๆ(โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ตอนที่ 3</u> ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคถุงยางอนามัย

1. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อถุงยางอนามัยของท่าน (ระบุเพียง 1 ข้อ)
   - ❑(1.) ตัวท่านเอง
   - ❑(2.) คู่รัก
   - ❑(3.) เพื่อน
   - ❑(4.) หญิงบริการ
2. สื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักถุงยางอนามัยได้<u>มากที่สุด</u>
   - ❑(1.) โทรทัศน์ ❑(2.) หนังสือพิมพ์
   - ❑(3.) เพื่อน ❑(4.) ป้ายโฆษณา
3. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่าน<u>ชอบมากที่สุด</u>
   - ❑(1.) ลดราคา ❑(2.) แจก/แถมสินค้า
   - ❑(3.) มีคูปองส่วนลด ❑(4.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อถุงยางอนามัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ❑(1.) จากสื่อโฆษณา ❑(2.) เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่
   - ❑(3.) การบรรจุหีบห่อดี ❑(4.) คุณภาพดี
5. ในการเลือกซื้อถุงยางอนามัยท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ❑(1.)ยี่ห้อ ❑(2.) ราคา
   - ❑(3.) คุณภาพ ❑(4.) ความสะดวกซื้อ
   - ❑(5.) ชนิดของถุงยางอนามัย ❑(6.) กลิ่นของถุงยางอนามัย
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยของท่าน(โปรดใส่เครื่องหมาย(✓)ลงในช่องว่าง)

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
(1.) ราคา				
(2.) ยี่ห้อ				
(3.) ความสะดวกซื้อ				
(4.) คุณภาพดี				
(5.) หีบห่อสวยงาม				
(6.) การโฆษณา				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ถ้าท่านหาซื้อถุงยางอนามัยที่ท่านเคยซื้อไม่ได้ท่านจะ

❑(1.) หาซื้อยี่ห้ออื่นแทน ❑(2.) กลับมาซื้อใหม่วันหน้า

❑(3.) หาซื้อจากร้านอื่น ❑(4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

<u>ตอนที่ 4</u> ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคถุงยางอนามัย

1. ท่านคิดว่าการโฆษณาถุงยางอนามัยในสื่อใดน่าสนใจ<u>มากที่สุด</u>

❑(1.)โทรทัศน์ ❑(2.) วิทยุ

❑(3.) หนังสือพิมพ์ ❑(4.) นิตยสาร/วารสาร

2. ท่านอยากให้ผู้ผลิตถุงยางอนามัยปรับปรุงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑(1.) ราคา ❑(2.) คุณภาพ

❑(3.) กลิ่น ❑(4.) สารฆ่าเชื้อกามโรค

❑(5.) หีบห่อ ❑(6.) ระยะเวลาการเก็บรักษา

3. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อถุงยางอนามัยอย่างไร **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

❑(1.) ควรกระจายสินค้าให้ไปยังสถานที่ต่างๆให้มากขึ้น

❑(2.) ราคาควรจะถูกลง

❑(3.) ควรมีให้เลือกหลายขนาด

❑(4.) ควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

❑(5.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. ถ้าหากถุงยางอนามัยที่ท่านเคยซื้อเป็นประจำ มีราคาสูงขึ้นท่านจะ

❑(1.) หันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน ❑(2.) ยังคงบริโภคตามปกติ

❑(3.) บริโภคน้อยลง ❑(4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ถุงยางอนามัยควรแสดงวันหมดอายุ					
2.ควรมีการโฆษณาแนะนำสินค้ามากขึ้น					
3.ควรมีการเพิ่มคุณภาพของถุงยางอนามัย					
4.ราคาของถุงยางอนามัยในปัจจุบันมีราคาสูง					
5.ถุงยางอนามัยควรทำจากยางธรรมชาติ					
6.ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย					
7.กล่องที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยาง					
8.การส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยาง					
9.ควรมีสถานที่ที่จำหน่ายถุงยางในสถานศึกษา					
10.กลิ่นของถุงยางมีส่วนในการตัดสินใจซื้อถุงยาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้