

กระบวนการตัดสินใจซื้อดูยางอนามัยของประชาชนเขตจตุจักร

กิตติ อภัยพงศ์¹

ผศ.ดร.ศิระนันท์ คิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อดูยางอนามัยของประชาชนในเขตจตุจักรและเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อดูยางอนามัยของประชาชนในเขตจตุจักรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อหรือเคยซื้อดูยางอนามัยในเขตจตุจักร จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test ในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุด มีอายุในช่วง 25-35 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้/เดือน มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ดังนี้

1. ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อดูยางอนามัยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มากที่สุด รองลงเพื่อป้องกันการตั้งครรภ์

2. ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในการซื้อดูยางอนามัย ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนซื้อดูยางอนามัย

3. ขั้นตอนประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบลักษณะของดูยางอนามัยก่อนซื้อ

4. ขั้นตอนตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดูยางอนามัยที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากใช้ดูยางอนามัย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อดูยางอนามัย แตกต่างกัน

1. บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยมองว่าการอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงานเป็นเรื่องปกติ การมีคู่นอนชั่วคราว การขายบริการทางเพศมีทั้งที่เต็มใจและไม่เต็มใจทำมีมากขึ้นเรื่อย ๆ การมีโลกออนไลน์ที่ทำให้คนสามารถติดต่อกันง่ายขึ้นคุยกันสะดวกมากขึ้นจึงทำให้มีการหลอกลวงไปข่มขืนมีมากขึ้นเช่นกัน ปัจจุบันเยาวชน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ไทยที่อายุต่ำกว่า 20 ปี รวมไปถึงบุคคลที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่พร้อมที่จะมีบุตรมีแนวโน้มการตั้งครรภ์ที่สูงขึ้นอีกทั้งยังพบว่าคนไทยตั้งแต่เยาวชนในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ไปจนถึงวันที่ทำงานแล้วมีจำนวนผู้ที่ติดโรคทางเพศสัมพันธ์มากขึ้น

ทัศนคติคนไทยชอบมองว่าการเลือกขนาดถุงยางอนามัยต้องเลือกขนาดที่ใหญ่ที่สุดเกินขนาดของตัวเองไว้ก่อน เพราะกลัวว่าจะถูกเพื่อนหรือคนรอบข้างมองว่าของตัวเองเล็ก และยังมองว่าคืนวันวาเลนไทน์จะเป็นคืนที่สำคัญสำหรับการมีเพศสัมพันธ์ ปัจจุบันสื่อและการโฆษณาที่มีสื่อที่ผลิตออกมาแนววัยรุ่น เยาวชนไทยเลยอยากทำตามเป็นตัวอย่างตามสื่อหรือโฆษณาที่เห็น

สำหรับสถิติอัตราผู้ป่วยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ได้แก่ โรคหนองใน ซิฟิลิส หนองในเทียม แผลริมอ่อน และโรคของต่อมและท่อน้ำเหลืองปัจจุบันคนไทยทั้งประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 52.69 ต่อแสนประชากร ในปี 2557 และเรื่องที่น่าตกใจไปกว่านั้นพบว่าในรอบ 10 ปี พบว่าวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 10-19 ปี ติดโรคติดต่อทางเพศเพิ่มสูงขึ้นเกือบ 5 เท่าตัว จาก 34.50 ต่อประชากรแสน ส่วนกลุ่มอายุ 20-29 ปี เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าตัว จาก 42.73 ต่อประชากรแสน ในอีก 3 ปี ข้างหน้าคาดว่าประชากรทั้ง 2 กลุ่ม อาจจะมีผู้ป่วยที่เป็นโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีจำนวนการใช้ถุงยางอนามัยที่ลดลง

สถานการณ์ผู้ป่วยเอดส์ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ ปี 2527 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 พบว่ามีผู้ป่วยเอดส์ จำนวน 47,142 ราย แยกเป็นเพศชาย 34,255 ราย หญิง 12,882 ราย โดยแยกจำนวนผู้ป่วยเอดส์ตามเขตพบว่าผู้ป่วยในเขตจตุจักรมากที่สุดจำนวน 4,731 คน

พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของวัยรุ่นไทยในเขตจตุจักร ผลจากการศึกษา วัยรุ่นชาย ในเขตจตุจักรจำนวน 120 คน การมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกของวัยรุ่นชายไทยพบว่าวัยรุ่นชายไทยมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกอายุ 12.23 ปี วัยรุ่นชายไทยจะเลือกใช้ถุงยางอนามัยกับแฟน/คู่อีก มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น เพื่อนกลุ่มใหม่ที่พบกันตามสถานบันเทิง ร้อยละ 15.0 ผู้ชายบริการทางเพศ ร้อยละ 5.8 เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 8.3 และเพื่อนที่รู้จักทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.2 มีการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเพียง ร้อยละ 38.3 ใช้ถุงยางอนามัย ร้อยละ 37.5 และไม่ใช้ถุงยางอนามัยเลย ร้อยละ 24.2 ส่วนมากใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันการตั้งครรภ์ ร้อยละ 71.6 รองลงมาป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ร้อยละ 19.2 ส่วนใหญ่เลือกซื้อถุงยางอนามัยจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ ตู้หยอดเหรียญ ร้อยละ 13.3 ได้แจกฟรี ร้อยละ 7.5 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 7.5 และร้านขายยา ร้อยละ 6.7 และสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นในการรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 65.8 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ ร้อยละ 27.5 และวิทยุ ร้อยละ 6.7 และจากการตอบแบบสอบถามหากไม่มีถุงยางอนามัยวัยรุ่นกลุ่มนี้คิดว่าจะมีเพศสัมพันธ์หรือไม่นั้น วัยรุ่นได้ให้คำตอบว่า การมีเพศสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับถุงยางอนามัย ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ หากไม่มีถุงยางอนามัยก็จะมรเพศสัมพันธ์ และอีกกลุ่มบอกว่าหากไม่มีถุงยางอนามัยก็จะมีเพศสัมพันธ์ ร้อยละ 40.8 และ 17.5 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยของประชาชนในเขตจตุจักร
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยของประชาชนในเขตจตุจักร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนในเขตจตุจักรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อถุงยางอนามัยแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายถุงยางอนามัย
- 4.2 เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไปนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตของการวิจัย

- 5.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population) ทำการศึกษาประชาชนในเขตจตุจักรทั้งที่เคยซื้อถุงยางอนามัยและคนที่กำลังจะตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย
- 5.2 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตจตุจักร
- 5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) ประเด็นหลักที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยเพียงใด
- 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Variable) จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้
 - ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
 - ตัวแปรตาม ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความจำเป็น ค้นหาข้อมูลสินค้า ประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือกมีทั้งหมด 5 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่สะสม ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่ประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งเน้นคำตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญ สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ความถี่สะสม ร้อยละ โดยมีหลักเกณฑ์ให้คะแนนในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญ

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญ

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

7.1 ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

7.1.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

7.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุในช่วงระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุในช่วงระหว่าง ต่ำกว่า 25 ช่วงอายุ 36-45 ปี ช่วงอายุ 46-55 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

7.1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จบปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ จบสูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษา/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส.

7.1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป อาชีพอื่น ๆ ตามลำดับจากมากไปน้อยที่สุด

7.1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้ช่วง มากกว่า 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 15,000 บาท และ ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนรายได้ช่วง 20,001-25,000 มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของขวัญอันหมายของประชาชนในเขตจตุจักร

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหาส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่อง เพื่อป้องกันการตั้งครรภ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการมีเพศสัมพันธ์สูง ส่วนเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สูงมาก

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนด้านศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงมี 2 ด้าน คือ เปรียบเทียบลักษณะของถุงยางอนามัยก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคาของถุงยางอนามัยก่อนซื้อ ส่วนด้านเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงมี 2 ด้าน คือ ตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยที่มีราคาเหมาะสม ส่วนด้าน ตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยตามที่ แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยที่มีตราเป็นพลีเซ็นเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อส่วนมากให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ส่วนด้าน ความพึงพอใจหลังการใช้ถุงยางอนามัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ สูง

8. อภิปรายผล

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุที่ใช้ถุงยางอนามัยมากที่สุดอยู่ในช่วง 25-35 ปี และ ต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ ซึ่งเป็นวัยทำงานหรือวัยนักเรียนนักศึกษาจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหามากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ อาจเนื่องจากผู้ใช้มีระดับการศึกษาที่อาจจะพึงจบปริญญาตรีหรือเริ่มทำงานจึงอยากมีครอบครัวแต่ยังไม่พร้อมที่จะมีบุตรจึงตระหนักถึงปัญหามากกว่าระดับการศึกษาอื่นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหามากที่สุดอาจเนื่องจากเป็นวัยรุ่นวัยทำงานที่ยังชอบเที่ยวกลางคืนหรืออาศัยตามหอพักกับแฟนแต่ยังไม่พร้อมที่จะตั้งครรภ์หรือป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กลุ่มรายได้ มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่ากลุ่มอื่นอาจจะพร้อมที่จะมีบุตรแล้วหรือมีเงินพอที่จะไปตรวจเลือดก่อนจะมีเพศสัมพันธ์

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

9.1 จากผลการวิจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ควรนำผู้บริโภคกลุ่มนี้มาเป็นตัวอย่างในการศึกษาหาปัญหาในด้านอื่นต่อที่ใกล้เคียงกับหัวข้อที่เคยศึกษามาเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ

9.2 จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหาและเลือกซื้อถุงยางอนามัยที่ห่อมีชื่อเสียง จากการศึกษาจากผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาต่อว่าทำไมผู้บริโภคไม่เลือกเหตุผลอื่นเพราะฉะนั้นครั้งต่อไปควรศึกษาต่อถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมีเหตุผลอะไรจึงไม่เลือกเหตุผลด้านอื่น ๆ

9.3 จากผลการศึกษาการวิจัยทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ซื้อถุงยางอนามัยพบว่าเพศที่ซื้อถุงยางอนามัยเป็นเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิงจึงไม่สามารถตอบได้ว่าเพศไหนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัยมากที่สุด

บรรณานุกรม

พีรยา สิงห์บัว. (2550). พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของวัยรุ่นในเขตจตุจักร
กระทรวงสาธารณสุข. (2558). สถิติผู้ป่วยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
ยุทธนา สกุลสุทธิวัฒน์. (2554). ทศนคติต่อการเลือกใช้ถุงยางอนามัย