

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

หมิงลี่ กั้น¹ และ ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และอิทธิพลปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลการศึกษาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ด้านเจตคติต่อพฤติกรรม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ถุงยางอนามัย

Abstract

The study of Factors Affecting Intention To Buy Condom On Online Purchasing Of People In Bangkok was conducted in order to study The difference in personal factors and intention to buy condom on online purchasing. Affecting Marketing mix factors and Affecting Theory of Planned Behavior factors to intention to buy condom on online purchasing of people in Bangkok. The result from the collected data of 400 people of Bangkok showed that most of respondents were male with the age between 26-35 years old, had single status, bachelor's degree. The employees of the private companies earn 20,000 – 30,000 baht per month.

The analysis of the difference between personal factors and intention to buy condom on online purchasing the findings found that personal factors in terms of gender differently affected the intention to buy condom on online purchasing of people in Bangkok with statistically significant at 0.01 that is respondents were male had intention to buy more than female with mean difference 0.325

The analysis of Affecting Marketing mix factors to intention to buy condom on online purchasing of people in Bangkok. The respondents gave the high level in overall. The findings found that Marketing mix factors in terms of product and privacy affected to intention to buy condom on online purchasing of people in Bangkok with statistically significant at 0.01

The analysis of Affecting Theory of Planned Behavior factors to intention to buy condom on online purchasing of people in Bangkok. The respondents gave the high level in overall. The findings found that Theory of Planned Behavior factors in terms of Attitude towards behaviors and Perceived behavioral control affected to intention to buy condom on online purchasing of people in Bangkok with statistically significant at 0.01

Keyword : Application, Purchase Decision, Condom

1.บทนำ

ปัญหาที่ยังคงอยู่กับคนยุคปัจจุบันต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้ที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี นับวันเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น แต่พฤติกรรมของผู้ที่เสี่ยงก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความรู้ด้านการแพทย์ที่ก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใด ก็เหมือนว่าความรู้นั้นไม่สามารถแก้ปัญหาด้านพฤติกรรมสุขภาพของคนเหล่านั้นได้ กลับมีแนวโน้มจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้น

กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรในพื้นที่ประมาณ 5,692,284 คน เป็นเพศชาย 2,695,519 คน เพศหญิง 2,996,765 คน เป็นกลุ่มเยาวชนที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 1,692,557 คน เป็นเพศชาย 848,661 คน เพศหญิง 814,948 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด คาดการณ์ว่าในปี 2560 มีจำนวนกลุ่มประชากรที่เข้าถึงยาก และเป็นกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสติดเชื้อเอชไอวี มากกว่ากลุ่มประชากรอื่น ได้แก่ ชายมีเพศสัมพันธ์กับชาย 76,529 คน (จำแนกเป็นกลุ่มเสี่ยงสูง 38,264 คน และกลุ่มเสี่ยงต่ำ 38,265 คน) ชายขายบริการทางเพศ 3,817 คน กลุ่มสาวประเภทสอง 42,763 คน พนักงานบริการทางเพศหญิง 27,255 คน ผู้ใช้สารเสพติดชนิดฉีด 10,054 คน

ความหลากหลายของถุงยางอนามัย ได้แก่ รูปทรง สี ขนาด ผิวสัมผัส กลิ่น ความบาง ซึ่งทำให้ถุงยางอนามัยตามท้องตลาดน่าใช้กว่า แบบที่หน่วยงานรัฐจัดไว้ให้ซึ่งเป็นแบบมาตรฐานทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายยาทั่วไปเองก็ได้จัดเนื้อที่ชั้นวางของถุงยางอนามัยไว้อย่างจำกัด มีปริมาณไม่มาก สินค้าไม่มีความหลากหลาย และวางไว้ใกล้กับจุดชำระเงิน ซึ่งผู้บริโภคบางรายก็ต้องการความเป็นส่วนตัว ในการเลือกสินค้า ความหลากหลายและความเป็นส่วนตัวนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อถุงยางอนามัย มองว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อถุงยางอนามัยได้อย่างหลากหลาย ในปริมาณมาก และสามารถเลือกถุงยางได้อย่างเป็นการส่วนตัว กว่าเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายยาทั่วไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และความตั้งใจในการซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

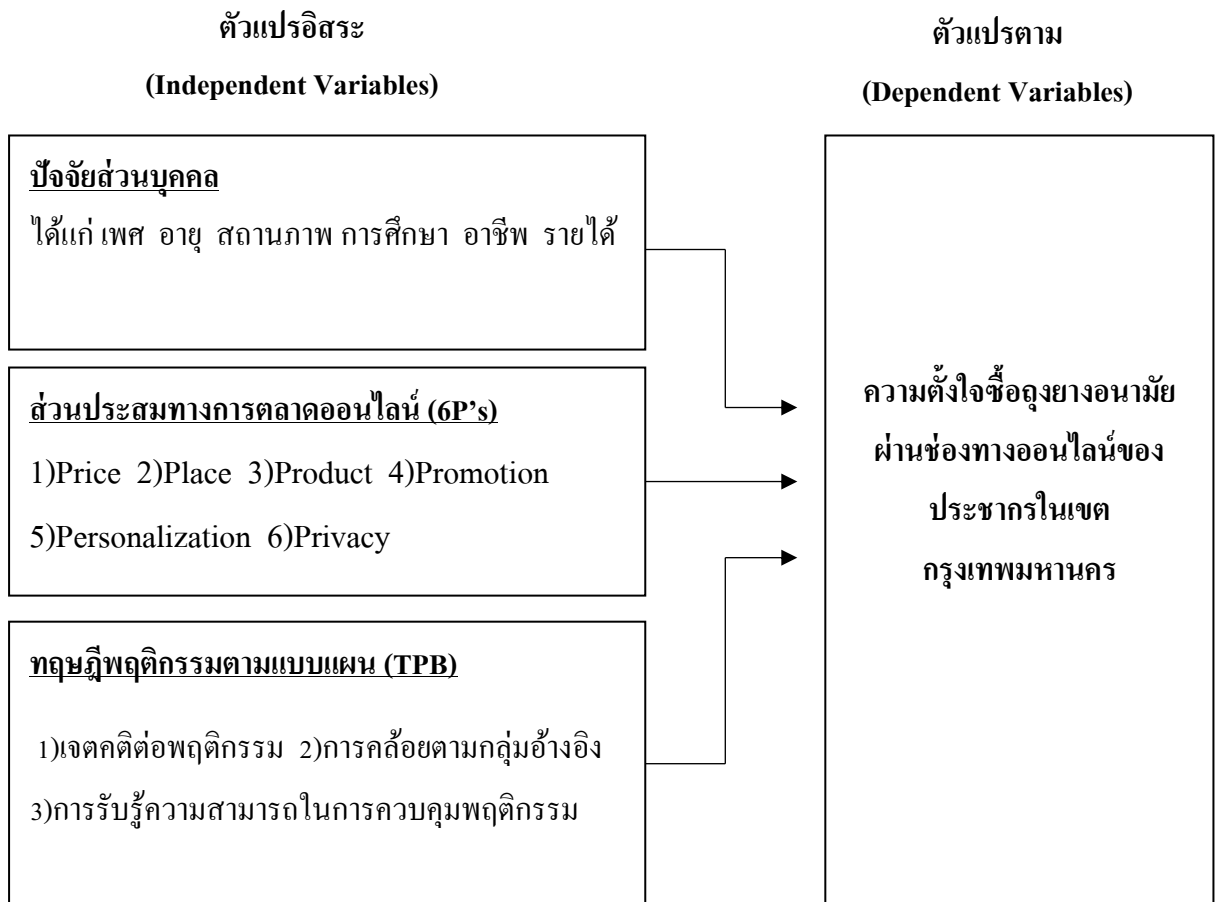
ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 ถึง กุมภาพันธ์ 2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยมีการกำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการส่วนบุคคลและด้านรักษาความเป็นส่วนตัว 3) ปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ทราบถึงอิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงอิทธิพลปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



2. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิชาการ บทความ เอกสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัย โดยมีดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัย (Condom) มาจากภาษาละติน แปลว่า ภาชนะที่รองรับ ทำด้วยวัสดุจากยางพารา หรือโพลียูรีเทน โดยฝ่ายชายเป็นฝ่ายใช้สวมครอบอวัยวะเพศของตนเอง สามารถช่วยป้องกันการตั้งครรภ์และช่วยป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น ซิฟิลิส หนองใน และเอดส์ได้ มีหลักฐานการใช้ถุงยางอนามัยครั้งแรกในประวัติศาสตร์อย่างน้อยเมื่อ 400 ปีที่แล้ว โดยปรากฏหลักฐานว่าเริ่มมีการใช้ถุงยางอนามัยในแถบยุโรป

ปี ค.ศ. 1861 ได้มีโฆษณาเกี่ยวกับถุงยางอนามัยเกิดขึ้นครั้งแรกทางหนังสือพิมพ์ The New York Time ในสหรัฐอเมริกา และได้มีการต่อสู้เพื่อยกเลิกข้อห้ามการใช้ถุงยางอนามัยในปี ค.ศ.1900 เนื่องจากสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 ทหารในสหรัฐอเมริกามากกว่า 70% ติดเชื้อจากโรคทางเพศสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น รัฐบาลสหรัฐอเมริกาจึงเริ่มรณรงค์ให้มีการใช้ถุงยางอนามัยตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

แต่เมื่อถึงปี ค.ศ.1960 กลับพบเยาวชนนิยมมีเพศสัมพันธ์กัน โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย จนกระทั่งอีก 20 ปีต่อมา พบการระบาดของเชื้อ HIV หรือเรียกกันว่าโรค AIDS ผู้ที่มีเพศสัมพันธ์จึงเริ่มตระหนัก และหันมานิยมใช้ถุงยางอนามัยอีกครั้งหนึ่ง จวบจนถึงปัจจุบัน มีการผลิตและพัฒนาถุงยางอนามัยออกสู่ตลาดจำนวนมาก ในหลากหลายแบบให้เลือก ทั้งที่มีสี สัน ผิวเรียบ ผิวไม่เรียบ มีกลิ่นและรสผลไม้ รวมทั้งมีรูปทรงที่แปลกตามากขึ้น ซึ่งแต่ละแบบเน้นวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน (กุสุมา ภัคดี, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services Goods)

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็น กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจูงใจสร้างบรรยากาศความศีกักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

5.การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็น นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่น ๆ, 2550)และ(จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากแบบอย่างที่เป็นปัจจัยทางสังคมและเกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคมต่อบุคคลนั้น ปัจจัยทางสังคมอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง บุคคลใด ๆ ในกลุ่มอาจได้รับอิทธิพล ความเชื่อของกลุ่ม (Normative beliefs) กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้น หรือทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำให้กระทำตามหรือไม่ให้กระทำตาม บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็ต้องมีการรับรู้ถึงพฤติกรรมของกลุ่ม ที่ตนพิจารณาว่าสำคัญต่อตน และจูงใจให้ตนทำตามหรือไม่ทำตาม (Ajzen & Fishbein, 1980)

เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards behaviors) เจตคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ระบุได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางบวกหรือลบ ซึ่งผลของแต่ละบุคคลต่อการกระทำหรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคล ไม่ทางบวกก็ทางลบ หรือต่อต้าน สนับสนุนกับการกระทำนั้น ๆ ซึ่งผลการประเมินเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ การประเมินผลของการกระทำ โดยได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อว่าการทำ พฤติกรรมนั้น จะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในขณะที่บุคคลโดยทั่วไปหากบุคคลมีเจตคติแง่ลบมากเท่าใด ก็ควรมีเจตนาหนักแน่นที่จะไม่แสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเจตคติต่อพฤติกรรมจะส่งผลกับพฤติกรรมในทางอ้อม (Ajzen & Fishbein , 1980)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจื่อนไปอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จักการเลือกการจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่ง เกี่ยวข้องกับความ ต้องการ คำนิยาม และความคาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) การรับรู้หรือความเชื่อว่าตนมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ โดยบุคคลจะตัดสินใจกระทำ พฤติกรรมใด เขาต้องเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ (มนตรี พิริยะกุล, 2551)

3.วิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยนั้นไม่สามารถทราบได้ถึงจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้อนุกรมของ (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384 หน่วย แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) 4 ส่วนและคำถามปลายเปิด 1 ส่วน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) และคำถามปลายปิด (close-end question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาก่อเป็น 2 ลักษณะดังนี้ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านการสแกน QR Code หรือการกดเข้าลิงค์เพื่อเข้าสู่แบบสอบถามใน Google Form เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และนำมาตอบปัญหาในการศึกษาวิจัยระหว่างวันที่ 24 มกราคม - 12 กุมภาพันธ์ 2564 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เพศทางเลือกจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และไม่สะดวกที่จะตอบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ อายุ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 สถานภาพ สมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถานภาพม้าย /หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพรับราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ และ รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.04 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นต่อบังคับจ่ายทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการคัดสรรตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.69 รองลงมาคือด้านเจตคติต่อพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความตั้งใจจะเลือกซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในการตัดสินใจเลือกซื้อถุงยางอนามัยครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และหากท่านกำลังมองหาถุงยางอนามัย ช่องทางออนไลน์ จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ด้านเจตคติต่อพฤติกรรม และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.สรุปผลการศึกษา

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คิดเป็น

ร้อยละ 58.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 33.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน เช่น รูปภาพตัวอย่าง รูปภาพผลิตภัณฑ์ รูปภาพบรรจุภัณฑ์ รองลงมา แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ มีการระบุขั้นตอนการจัดส่งที่มีชัดเจนเพื่อความความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและป้องกันความเสียหายที่เกิดแก่สินค้า รองลงมา มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนแก่ลูกค้าและมีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคลอย่างปลอดภัยและเป็นความลับ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่น ๆ (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัว ของกลุ่มลูกค้าของตนเองในระดับที่สูง และเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้า ทางผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในส่วนที่จะคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และประกาศให้กลุ่มลูกค้าของตนทราบอย่างชัดเจน

ปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ด้านเจตคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.01 ซึ่งภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับ มากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การเลือกซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับท่าน รองลงมาการเลือกซื้อถุงยางอนามัยผ่านร้านสะดวกซื้อหรือช่องทางออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจของท่านเองและหากต้องการ ท่านสามารถเลือกซื้อเลือกซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันทีตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสพิษา เกกิงเกียรติและคณะ (2557) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แสดงว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีเชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อตน เปรียบเทียบราคาและตราสินค้าได้ ค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายส่งผลให้นักศึกษามีความตั้งใจสูงในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถุงยางอนามัยบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับ มากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การเลือกซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับท่าน รองลงมา การเลือกซื้อถุงยางอนามัยผ่านร้านสะดวกซื้อหรือช่องทางออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจของท่านเอง และหากต้องการ ท่านสามารถเลือกซื้อเลือกซื้อถุงยางอนามัยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันทีตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นหลักฐานสำคัญที่อธิบายถึงความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมความตั้งใจซึ่งจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปภาพและลักษณะ ของถุงยางอนามัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ รูปภาพและลักษณะของถุงยางอนามัยที่แสดงเป็นครั้งแรก ควรนำเสนอภาพให้หลากหลายมุมมอง ตั้งแต่กล่องบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และตรงกับสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับมากที่สุด

2.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การเก็บรักษาข้อมูลทุกอย่างของลูกค้าไว้เป็นความลับเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ควรแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว และมีการระบุขั้นตอนการจัดส่งที่มีขีด ปลอดภัยแก่ลูกค้า อย่างละเอียดประกอบการพิจารณาการซื้อสินค้าให้กับทางลูกค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กุสุมา ภักดี. (2564). **อุ้งยางอนามัย...กับความปลอดภัยเมื่อมีกิจกรรมรัก.** (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564 , จาก https://www.rama.mahidol.ac.th/rama_hospital/th/services/knowledge/08252020-1437.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์.(2553). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564, จาก <http://spsstheis.blogspot.sg>.
- ดลพร ปันทะวงศ์. (2550). **พฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้อุ้งยางอนามัยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** ปัญหาพิเศษ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มนตรี พิริยะกุล. (2551). **ตัวอย่างกรอบแนวความคิด.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.
- โสพิษา เถกิงเกียรติ. (2557). **โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการณ์เลือกสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.** วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์,9(1), 19-32.
- Ajzen, I. (1991). **The Theory of Planned Behavior.** Organizational Behavior and Human Decision Processes 50: 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cochran, W.G.(1977). **Sampling Techniques.**3d ed. New York : Jahn Wiley and Sons Inc.