

๐
658.83
ก 255๓

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นคอนแทคเลนส์แฟชั่นของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

[-7 พค. 2553



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นคอนแทคเลนส์แฟชั่นของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

วรรณภา วิจิณผล (2553). คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่นและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลและคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น น้อยกว่า 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะโดยรวมด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์
3. ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นในทุกด้าน
4. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับชนิดที่เลือกใช้ และจำนวนเงินที่ซื้อ
5. คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์
6. ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ และสถานที่จำหน่าย
7. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์

BRAND EQUITY INFLUENCING BUYING AND USING BEHAVIOR TOWARD
“FASHIONABLE CONTACT LENS” OF UNDERGRADUATES IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
VANAPA VINITPHOL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2010

Vanapa Vinitphol. (2010). *Brand equity influencing Buying and Using Behavior toward "Fashionable Contact Lens" of undergraduates in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri

This research aims to study the influence of on Brand equity on the behavior toward the purpose and use of "Fashionable Contact Lens" of undergraduates in Bangkok. The sample included 400 students in Bangkok who have bought and used the fashionable contact lens. Independent variables are personal information and brand equity. The dependent variable is buying and using behavior toward "Fashionable Contact Lens". Questionnaires were used for collecting data. The statistical techniques that were employed to analyze data included percentage, standard deviation and Chi-square.

The descriptive research found that most of the respondents are female, average monthly income of 5,000 Bath or less, and have used fashionable contact lens for less than one year. Respondents evaluated the overall characteristics toward fashionable contact lens in terms of brand awareness, perceived brand quality, brand associations and brand loyalty at the high level. Results of the hypotheses analysis at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Gender has relationships with brand selection, amount of purchase, and frequency of contact lens wearing per week.
2. Average monthly income has relationships with brand selection, amount of purchase, and frequency of weekly use.
3. Time of use has relationships with every aspect of purchase and use behavior.
4. Brand awareness has relationships with type of contact lens and the amount of purchase.
5. Perceived brand quality has relationships with brand selection, the amount of purchase, and frequency of weekly use.
6. Brand association has relationships with brand selection, types of contact lens and distribution channels.
7. Brand loyalty has relationships with brand selection, the amount of purchase, and frequency of weekly use.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ของ วรรณภา วิณิชผล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
.....

ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....
.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ)

.....
.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ อ.ดร. พนิต กุลศิริ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อ.ภัทราพร จิตสร้างบุญ และ อ.สันติ เต็มประเสริฐ ผล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอน ให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วรรณภา วินิจผล

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
ความหมายคุณค่าตราสินค้า.....	10
ความสำคัญของตราสินค้า.....	10
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ความหมายของพฤติกรรม.....	14
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์แฟชั่น.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	82
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	93
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	97
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	35
2 ระดับคุณค่าตราสินค้าการรู้จักตราสินค้า.....	36
3 ระดับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า.....	37
4 ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	38
5 ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	39
6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการซื้อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่น.....	40
7 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของชนิดคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้.....	40
8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสถานที่จำหน่าย.....	41
9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อ.....	41
10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์.....	42
11 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของตราสินค้า คอนแทคเลนส์แฟชั่นยี่ห้อที่ซื้อบ่อย.....	43
12 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	44
13 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ จำแนกตามเพศ.....	45
14 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	45
15 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	46
16 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ.....	47
17 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์ แฟชั่นที่เลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
18 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
19 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	50

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
21	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
22	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือก ซื้อ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้.....	53
23	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้.....	54
24	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้.....	55
25	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้.....	56
26	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้.....	57
27	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า.....	58
28	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ เลือกใช้จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า.....	59
29	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า.....	60
30	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า.....	61
31	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า.....	62
32	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้า จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า.....	63
33	พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ เลือกใช้ จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

34	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า.....	64
35	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า.....	65
36	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า.....	66
37	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้า จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	67
38	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ เลือกใช้ จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	68
39	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	69
40	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	70
41	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	71
42	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือก ซื้อ จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	72
43	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	73
44	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	74
45	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	75
46	พฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	76
47	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย.....	17
3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค.....	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจุบันนี้พบว่าผู้ประกอบการต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความทัดเทียมกันทั้งด้านคุณภาพและคุณลักษณะ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้สินค้าของตนให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ (เจตนา สุขเอนก. 2549: 108) การตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญและยอมรับกันว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านการตลาด โดยตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในเชิงบวก ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้าคุณค่าของตราสินค้านั้นก็จะหมดไป

พฤติกรรมของคนสมัยใหม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากยุคเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมเป็นยุคเศรษฐกิจแบบใหม่โดยเริ่มต้นจากการเข้าตลาดแรงงานได้รับเงินเดือนที่ดี ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นทำให้คนรุ่นใหม่เหล่านี้มีทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ ซึ่งในมุมมองของคนรุ่นใหม่สิ่งของเหล่านี้มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

ในยุคเศรษฐกิจใหม่เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการติดต่อสื่อสาร จากการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่ไร้พรมแดนส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทั้งระดับท้องถิ่นและประเทศ นอกจากนี้คนในสมัยนี้ยังมีความรู้ความเฉลียวฉลาดมากขึ้น เนื่องจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสินค้าที่มีนวัตกรรมมากกว่าสินค้ามวลรวมเป็นผลประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครและได้รับมากกว่าที่เคยรับ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีการนำเสนอผลประโยชน์ที่พิเศษหรือมีมูลค่าสูงสุด (นภวรรณ คณานุกรักษ์. 2548: 54-55)

การตลาดในปัจจุบันเป็นเรื่องของการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า จึงทำให้บทบาทของการส่งเสริมตราสินค้าแบบบูรณาการ ซึ่งเริ่มต้นขึ้นประมาณ ค.ศ. 1990 เข้ามามีส่วนเป็นอย่างมากโดยเป็นกระบวนการของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบร่วมกัน ซึ่งเป็นแนวทางที่ไปสู่การเน้นความสำคัญในตราสินค้า (ชวนะ หมิทธิชาติกุล-ภาวนันท์. 2549: 120-121) การแข่งขันทางธุรกิจแท้ที่จริงก็คือการแข่งขันกันสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของตราสินค้าให้เป็นแหล่งที่มาของความแตกต่าง อันเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันที่ต้องสร้างเรื่องราวให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ชัชณะ เตชคณา ; เสรี วงษ์มณฑา. 2549: 84-85) วิธีการนี้คือการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจาก

พื้นฐานตัวสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนและถือเป็นการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการในการซื้อ มีอำนาจซื้อ จึงส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ในตัวสินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างตราสินค้า แต่การจดจำอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าแต่อาจไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้องสร้างความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เพื่อให้ลูกค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาในจิตใจ หากเกิดความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแกร่ง ลูกค้ามักเกิดความชอบและสร้างลักษณะเฉพาะขึ้นมาทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งแข็งแกร่งมากขึ้น เพราะความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง (จำเนียร บุญมาก. 2548 : 35-38) ดังนั้นการที่ตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพและสถานะของผู้ใช้โดยไม่ต้องมีการประกาศ ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

แต่ในขณะเดียวกันบริษัทเหล่านี้ยังต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รูปแบบ และการบรรจุภัณฑ์ของสินค้านอกจากประโยชน์ดังกล่าวแล้ว ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์จำได้ว่าเขาได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ คุณภาพ และประสบการณ์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้าขึ้นมา (Kolter; & Armstrong. 2001) ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้า

เนื่องจากตลาดของคอนแทคเลนส์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และคอนแทคเลนส์เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น จึงทำให้ตลาดคอนแทคเลนส์มีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ทั้งการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มูลค่าทางการตลาดคอนแทคเลนส์ก็จะพัฒนาได้อีกมาก จึงเป็นที่มาในการสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของคอนแทคเลนส์แฟชั่น ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าอันจะมีผลต่อการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ผู้บริโภค และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ซึ่งสามารถนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นคุณค่าตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่นและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมความเป็นแฟชั่นซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีที่ตรงกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์แฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่นและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547: 133) กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดผู้วิจัยจึงสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงรวมถึงมีจำนวนประชากรที่หนาแน่น ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตามขั้นตอนที่ 1 โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นแห่งละ 50 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบแห่งละ 50 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.2.2 5,001 – 7,000 บาท

1.1.2.3 7,001 – 9,000 บาท

1.1.2.4 9,001 – 11,000 บาทขึ้นไป

1.1.2.5 11,001 ขึ้นไป

1.1.3 ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์

1.1.3.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.1.3.2 1 - 2 ปี

1.1.3.3 3 - 4 ปี

1.1.3.4 5 ปีขึ้นไป

1.1.4 คุณค่าตราสินค้า

1.1.4.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.1.4.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

1.1.4.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.1.4.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรม การซื้อและใช้หรือเคยซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค ด้านต่าง ๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งที่นึกถึง ในด้านต่อไปนี้

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อและคุ้นเคยตรายี่ห้อของสินค้าและบริการต่าง ๆ

1.1.1 การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรก

1.1.2 การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) หมายถึง การระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้

1.1.3 การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) หมายถึง การระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition)

1.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้ซื้อประเมินคุณภาพของตราสินค้าจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านการทำงานของสินค้า รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ภาพลักษณ์โดยรวมของตัวสินค้าที่ส่งผลเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

1.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า งานวิจัยนี้วัดจากความต้องการเป็นคนทันสมัย

1.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำๆ การบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าที่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์ของบริษัท

2.1 คอนแทคเลนส์แฟชั่น (Fashionable Contact lens) หมายถึง เลนส์บางๆที่วางบนกระจกตาเพื่อปรับโฟกัสของสายตาให้ชัดเจน และเปลี่ยนสีของตาและมีสวดลายบนเลนส์

2.2 คอนแทคเลนส์แฟชั่น แบ่งเป็น 3 ชนิด

1. คอนแทคเลนส์แฟชั่นชนิดแข็ง (Hard contact lens) ทำจากพลาสติก (Polymethyl methacrylate) การซึมผ่านของออกซิเจนในเลนส์ชนิดนี้ไม่ดี จึงไม่เป็นที่นิยม

2. คอนแทคเลนส์แฟชั่นชนิดกึ่งแข็งกึ่งนิ่ม (Gas permeable lens) ทำจากพลาสติกซึ่งได้รับการพัฒนาจนออกซิเจนผ่านได้ดีและทนทาน

3. คอนแทคเลนส์แฟชั่นชนิดนิ่ม (Soft contact lens) ทำจากพลาสติกชนิดพิเศษ ที่เมื่อแช่น้ำแล้วอณู (Molecule) ของน้ำจะแทรกเข้าไปในตัวเลนส์ทำให้นิ่มและอ่อนตัวลง เลนส์ชนิดนี้มีการซึมผ่านของออกซิเจนได้ดีมาก จึงเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้มี 2 แบบ

- แบบถาวร ได้แก่ ชนิดเปลี่ยนรายปี
- แบบชั่วคราว ได้แก่ ชนิดเปลี่ยนทุกวัน และชนิดเปลี่ยนทุกเดือน

3. ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่าง ๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ หรือหมายถึงชื่อ (Name) ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น

3.1 ยี่ห้อคอนแทคเลนส์ หมายถึง ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่มีขายในท้องตลาด ซึ่งมียี่ห้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ ยี่ห้อ บอช แอนด์ ลอมป์ ยี่ห้อ เมจิก บาร์บี้ ยี่ห้อ ดูน่า ยี่ห้อ เฟรชลุค และ ยี่ห้อ แมกซิม เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้า ที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์

5. พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่น หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราสินค้า ชนิดคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ซื้อ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาที่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่น

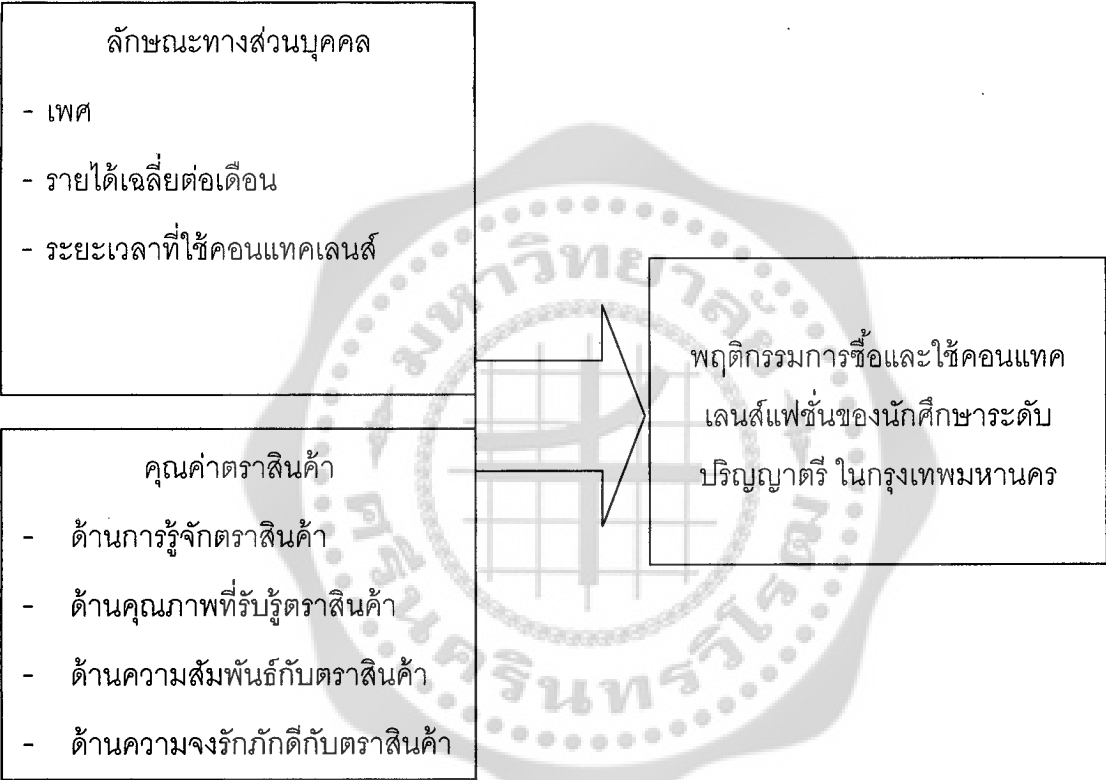
6. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น พฤติกรรมภายหลังการซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่น เนื่องจากต้องการแก้ปัญหาสายตา

กรอบแนวความคิด

ในการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานคร
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการใช้คอนแทคเลนส์ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของ นักศึกษา ระดับปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานคร
5. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานคร
6. ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานคร
7. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานคร
8. ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์แฟชั่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ.1988 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณา จากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ จากการมองถึงกำไรในระยะสั้นไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจในเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคารวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากขึ้น

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการ นักการตลาดโดยได้มีความพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งอย่างไรก็ตาม “คุณค่าตราสินค้า” เป็นคำจำกัดความของผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Keller 1998: 43)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller. 1998: 43) ได้มีนักการตลาดท่านอื่นๆ ได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามของ “คุณค่าตราสินค้า” เช่น Farquhar (1989: 24) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็น คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Product), Aaker (1996: 7) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้า (Brand Name)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังคิดถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรู้จักตราสินค้าของ อาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้แบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.2 การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตรา

สินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

1.3 การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักตราสัญลักษณ์หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้นในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนถึงความโน้มเอียงของจิตใจในทางบวกหรือทางลบการที่จะทราบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า ว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบความรู้สึกของผู้บริโภค

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของ นักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่ จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้อง ไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มี ส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตรา สินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการ แสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน ต่ำคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk, 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้า ที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิด ความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้น ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นระดับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต, 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้น แนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตรา สินค้าได้งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึง ไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัจต่ตราที่ยึดถือ การซื้อสัจต่ตราที่ยึดถือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ยึดแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัจต่ตราที่ยึดต่ต่อไปนี้ (อดุลย์จตุรงค์กุล (2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อสัจต่ตราที่ยึดถือ ผู้บริโภคที่ซื้อสัจต่ตราที่ยึดถือ นั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื้อสัจต่ตราที่ยึดถือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราที่ยึดและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื้อสัจต่ตราที่ยึดถือไว้

นักวิจัยที่นิยมทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื้อสัจต่ตราที่ยึดถือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื้อสัจต่ตราที่ยึดถือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการ

แก้ไขปัญหาย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราयीหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย อันนำไปสู่ความชอบในตราयीหือ (Brand Preference) และมีพฤติกรรมซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย

นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ ก็ควรสนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ

การเปลี่ยนแปลงตราयीหือ (Brand Switching) นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าเป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือยังเกิดจากสาเหตุอื่นๆ มากมาย เช่น การเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Niche) การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

นักการตลาดเชื่อว่าการพัฒนาในเรื่องของการซื่อสัตย์ต่อตราयीหือของธุรกิจประเภทขายบริการนั้นยากกว่าการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อสินค้า

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ำ (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้ำ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้ำ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้ำจากคู่แข่งได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เลาดอน และบิลดา (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1979: 5) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคล ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มา การใช้เศรษฐกิจและทรัพยากรและบริการ

แองเจิล และผู้ร่วมงาน (Engel; et al. 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์คอนแทคเลนส์แฟชั่น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เช่น ต้องการความทันสมัย ใช้ตามญาติหรือเพื่อนฯ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

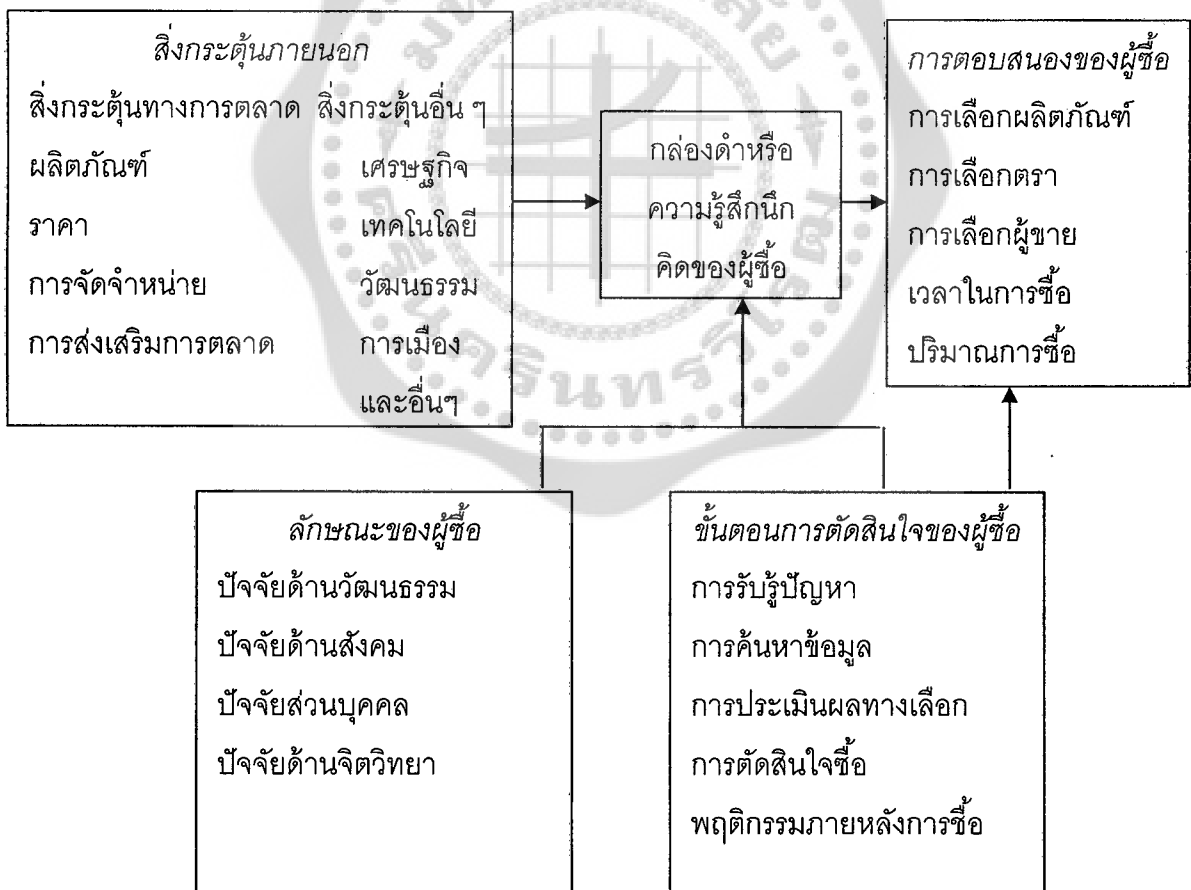
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายแว่น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. P. 172.

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกายสิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง กระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มี ขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายลวดลายหลายสีให้ ผู้บริโภคเลือกเพื่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีการลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ ตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคที่เรียกเป็น อาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในความสะดวก รวดเร็ว ของอาหารเข้าที่เรียกที่บริโภคนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) (Schiffman and Kanuk) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และ ประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง จะแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (3) บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาส ทางเศรษฐกิจ การศึกษา

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัย ภายในต่างๆ ของบุคคลได้แก่ (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ทักษะคติ (Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ความเชื่อ (Beliefs) (7) แนวคิด ของตนเอง (Self concept)

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความหมายพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความ ทนสมัย หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึง ความ ต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความ ขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อ สินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความทันสมัย เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ

2.2.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา เป็นต้น

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า

3. การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกคอนแทคเลนส์แฟชั่น มีทางเลือกคือ สี สัน ลวดลาย

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกคอนแทคเลนส์แฟชั่น จะเลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ร้านขายแว่นตา

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ จำนวนคู่

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้ รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์แฟชั่น

ความหมายคอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์ หรือ เรียกสั้นๆว่าคอนแทค โดยทั่วไปใช้วางไว้บน กระจกตา (Cornea) คอนแทคเลนส์สมัยใหม่ ถูกคิดค้นขึ้นโดย Czech chemists Otto Wichterle และ Drahoslav Lim และ ยังประดิษฐ์ เจล ที่ใช้ทำคอนแทคเลนส์ด้วย คอนแทคเลนส์ ปกติวัตถุประสงค์เหมือนกับแว่นตา แต่ว่า น้ำหนักเบา คือ มองไม่ค่อยเห็นว่ามีอะไรใส่ (วัตถุประสงค์แรกที่ทำให้คอนแทคเลนส์เกิดขึ้นมาคือ เบา และไม่ ต้องการให้เห็นว่ามีอะไรใส่)

คอนแทคเลนส์ในท้องตลาดมีการระบายสีฟ้าจางๆลงไป เพื่อให้มองเห็นได้เวลา จุ่มแช่ คอนแทคเลนส์ลงไปใต้น้ำยาทำความสะอาด ส่วน คอนแทคเลนส์ประเภทเพื่อความงาม มีการระบาย (ลวดลาย)สีเพื่อการเปลี่ยนสีตา มีการประมาณกันว่าทั่วโลกมีการใส่คอนแทคเลนส์กันอยู่ 125 ล้านคน เป็นอเมริกา 28-38 ล้านคน , ญี่ปุ่น 13 ล้านคน

ชนิดของเลนส์ที่ใช้และข้อกำหนดก็ต่างกันในแต่ละประเทศคนเราเลือกที่จะใส่คอนแทคเลนส์ด้วยหลายเหตุผล ว่าด้วยเรื่องรูปลักษณ์ และ กิจกรรมที่ทำ เมื่อเปรียบเทียบกับคอนแทคเลนส์กับแว่นตา คอนแทคเลนส์จะได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศน้อยกว่า และ ทัศนวิสัยคอนแทคเลนส์จะกว้างกว่า และเหมาะกับการเล่นกีฬามากกว่า

ลักษณะคอนแทคเลนส์มีดังนี้

คอนแทคเลนส์ทำมาจากแก้วจะทำให้เคืองตาและไม่สามารถใส่ได้นาน William Feinbloom ได้แนะนำ lenses ที่ทำจาก polymethyl methacrylate (PMMA or Perspex/Plexiglas) จึงทำให้คอนแทคเลนส์เลนส์สวมใส่สบายมากขึ้น PMMA lenses หรือเรียกว่า "hard" lenses (เลนส์ชนิดแข็ง)

อย่างไรก็ตาม, PMMA lenses ก็มี side effects (ผลข้างเคียง): คือ no oxygenไม่มีออกซิเจนถูกส่งผ่านจากเลนส์เข้าไปที่กระจกตาได้ ซึ่งเป็นสาเหตุให้มีการปรับปรุงวัสดุให้มีออกซิเจนไหลผ่านได้นั้นก็คือ polymers หรือถูกกล่าวถึงในฐานะของ rigid gas permeable หรือ 'RGP' ข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งของ hard lenses คือ ไม่ค่อยมีรูพรุน จึงไม่ดูดซับสารเคมี หรือ ฝุ่นควัน ความสกปรก จึงเหมาะกับคนที่ใช้ชีวิตประจำวันต้องเผชิญกับ ฝุ่นควัน สารเคมี และการยอมให้สิ่งสกปรกซึมผ่านได้น้อยกว่าเลนส์นิ่ม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขจิต ขจิตมณี (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสายตาสั้นโดยใช้คอนแทคเลนส์ส่วนใหญ่มากกว่าการใส่แว่น
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคอนแทคเลนส์คมชัดมากรองลงมาเจาะจงตราสินค้ามาก ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์มาก คุณภาพคอนแทคเลนส์
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านราคา ด้านการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ จะมุ่งราคาสูงคุณภาพดีมาก
6. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ โดยใช้พนักงานให้ความรู้
7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัญหาจากตัวผลิตภัณฑ์น้อย ได้แก่ ปัญหาต่างๆ ความคมชัด การแพ้ระคายเคือง การเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ การดูแลรักษา การฉีกขาดง่าย

โชติกา ดันติวัฒน์กุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ที่ใช้คอนแทคเลนส์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอๆกัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตา ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของ

คอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

โสภิตา เกตุนาง (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการวิจัยสรุปว่าด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik เห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจ เมื่อพูดถึงด้านการบริการสถานที่ให้บริการ และราคา ค่าบริการ ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านราคาค่าบริการ และในด้านสถานที่ให้บริการ ทัศนคติกับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik มีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการทำงานอดิเรก และการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัฒน์ อ่องลำยอง (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ชาร์ปเครื่องมือทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ซื้อให้การยอมรับในคุณค่าตราสินค้าชาร์ป ซึ่งมีภาพพจน์ที่ดีสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าชาร์ปได้และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าประเภทเตาไมโครเวฟของยี่ห้อชาร์ป

จันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และการบริหารช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังจะศึกษาการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคย ซื้อผลิตภัณฑ์ "GE" ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์

อัจฉรี ต้นศิริ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อหรือผู้รับประทาน cereal อายุระหว่าง 20-47 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และ Cramer's V

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเป็นสิ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาหัวข้อ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีปัจจัยใดมีกับการตัดสินใจใช้หรือไม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ รายได้ ระยะเวลาในการใช้คอนแทคเลนส์ ที่แตกต่างกันจะมีผลให้การตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อหรือเคยซื้อคอนแทคเลนส์และที่ใช้หรือเคยใช้คอนแทคเลนส์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมความเป็นแฟชั่น ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีที่ตรงกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์แฟชั่น

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อคอนแทคเลนส์และที่ใช้หรือเคยใช้คอนแทคเลนส์ เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547: 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

- โดย
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 - Z แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
 - p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 - q แทน $1 - p$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คนและเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เผื่อการผิดพลาดอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงรวมถึงมีจำนวนประชากรที่หนาแน่น ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตามขั้นตอนที่ 1 โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นแห่งละ 50 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบแห่งละ 50 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

รายการ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)
คุณค่าตราสินค้า		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	6	0.983
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	6	0.942
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4	0.900
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	4	0.933

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระยะเวลาในการใช้คอนแทคเลนส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 20 คำถาม เกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรรกาคำนวณ (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ทศรี วงศ์
รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

อันดับภาคชั้น (Interval)

=

พิสัย (Range)

จำนวนชั้น (Class)

=

5 - 1

5

=

0.8

=

5 - 1

3

=

1.33

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน
- คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อคุณค่าตราสินค้า
 - คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อคุณค่าตราสินค้า
 - คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยต่อคุณค่าตราสินค้า

และเพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5-1}{2}$$

$$= 2$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 การซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่นยี่ห้อใดบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่นในสถานที่จำหน่ายที่ใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่นแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการใส่ต้อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เรื่องคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ฉบับ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ สิงหาคม ถึง กันยายน 2552

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้
เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 Chi-Square (χ^2 – test)
- 2.2 Cramer's V
- 2.3 Somers'd

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย
สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

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

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา
วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

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

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล
ด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชบัญชา, 2545:182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

x^2 แทน ค่า Chi-square

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สถิติ Somers'd เป็นสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ของบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers'd} = \frac{\text{NS-ND}}{\text{NS+ND+Ty}}$$

เมื่อ NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้งสองตัวแปร

Ty แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Somers' d	แทน ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดเรียงลำดับ
Sig.(2-tailed)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้ของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ส่วนที่ 3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่วนที่ 4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	66	16.5
หญิง	334	83.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	139	38.4
5,001 – 7,000 บาท	73	18.3
7,001 – 9,000 บาท	51	12.8
9,001 – 11,000 บาท	33	8.3
11,001 บาทขึ้นไป	104	26
รวม	400	100.0
ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น		
น้อยกว่า 1 ปี	198	49.5
1-2 ปี	77	19.3
3-4 ปี	49	12.3
5 ปีขึ้นไป	76	19
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

- 1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และเพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 11,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระหว่าง 5,000 - 7000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระหว่าง 7,001 – 9,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ระหว่าง 9,001- 11,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระหว่าง 5 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระหว่าง 3-4 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 การรู้จักตราสินค้า ส่วนที่ 2 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 2 ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับลักษณะ
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
ความรู้จักตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้	3.97	0.76	มาก
ความรู้จักสินค้าของตราคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้	3.72	0.72	มาก
ความรู้จักประเทศที่ผลิตคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้	3.65	0.93	มาก
ความรู้จักสถานที่จำหน่ายตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้	3.73	0.86	มาก
ความจำชื่อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้	3.82	0.91	มาก
ราคาตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้	3.61	0.92	มาก
รวม	3.74	0.59	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความรู้จักตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ ($\bar{x}$ = 3.97)

รองลงมาคือ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับความจำชื่อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ ($\bar{x}$ = 3.82) ความรู้จักสถานที่จำหน่ายตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ ($\bar{x}$ = 3.73) ความรู้จักสินค้าของตราคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ ($\bar{x}$ = 3.72) ความรู้จักประเทศที่ผลิตคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ ($\bar{x}$ = 3.65) และ ราคาตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ ($\bar{x}$ = 3.61)

ตาราง 3 ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ลักษณะ
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า			
ความมั่นใจในคุณภาพตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้	3.84	0.83	มาก
ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน	3.85	0.89	มาก
สม่ำเสมอ	3.66	0.90	มาก
ตราสินค้าคอนแทคเลนส์ที่ใช้มีความคงทนในการใช้งาน	3.51	0.93	มาก
ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้มีการใช้งานได้นาน	3.55	1.02	มาก
ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ไม่ทำลายดวงตา	3.87	0.89	มาก
ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้สามารถมองเห็นได้ตามปกติ			
รวม	3.71	0.68	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้สามารถมองเห็นได้ตามปกติ ($\bar{x}$ = 3.87) รองลงมาคือ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 3.85) ความมั่นใจในคุณภาพตราสินค้าคอนแทคเลนส์ที่ใช้ ($\bar{x}$ = 3.84) ตราสินค้าคอนแทคเลนส์ที่ใช้มีความคงทนในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 3.66) ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ไม่ทำลายดวงตา ($\bar{x}$ = 3.55) และตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้มีการใช้งานได้นาน ($\bar{x}$ = 3.51)

ตาราง 4 ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับลักษณะ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
ความเชื่อว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ช่วยเสริมบุคลิก	3.71	0.76	มาก
ความเชื่อว่าชื่อของตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้มีความคงทน	3.60	0.81	มาก
ความเชื่อว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้มีความปลอดภัย	3.63	0.90	มาก
ความเชื่อว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน	3.59	0.91	มาก
รวม	3.63	0.64	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ความเชื่อว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ช่วยเสริมบุคลิก ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมาคือพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับ ความเชื่อว่าได้รับความปลอดภัยจากการใช้ ($\bar{x} = 3.75$) ความเชื่อว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้มีความคงทน ($\bar{x} = 3.60$) และ ความเชื่อว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{x} = 3.59$)

ตาราง 5 ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับลักษณะ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
การบอกต่อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้	3.79	0.80	มาก
การซื้อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นเดิม	3.75	0.88	มาก
การลดราคาตราสินค้าอื่นก็ยังคงซื้อตราสินค้าเดิม	3.58	0.90	มาก
การมีโปรโมชั่นใหม่ของตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นอื่น ยังคงใช้ตราสินค้าเดิม	3.46	0.90	มาก
รวม	3.64	0.69	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ การบอกต่อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ ($\bar{x}$ = 3.79) รองลงมา คือพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นเดิม ($\bar{x}$ = 3.75) ถ้าการลดราคาตราสินค้าอื่นก็ยังคงซื้อตราสินค้าเดิม ($\bar{x}$ = 3.58) และ การมีโปรโมชั่นใหม่ของตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นอื่นยังคงใช้ตราสินค้าเดิม ($\bar{x}$ = 3.46)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น
ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการซื้อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่น

ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Magic Barbie	49	12.3
Bausch and Lomb	89	22.3
Duna	86	21.5
Maxim	105	26.3
Fresh Look	39	9.8
Eye love it	17	4.3
อื่นๆ ได้แก่ Acuvue, Aryan, Frequency, Geo, I contact และ Johnsons and Johnsons	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่นยี่ห้อ Maxim จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bausch and Lomb จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ยี่ห้อ Duna จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ยี่ห้อ Magic Barbie จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ยี่ห้อ Fresh Look จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ยี่ห้อ Eye love it จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Acuvue, Aryan, Frequency, Geo, I contact และ Johnsons and Johnsons จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของชนิดคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้

ชนิดคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดเปลี่ยนทุกวัน	45	11.3
ชนิดเปลี่ยนรายเดือน	311	77.8
ชนิดเปลี่ยนรายปี	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นชนิดเปลี่ยนรายเดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ ชนิดเปลี่ยนทุกวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ชนิดเปลี่ยนรายปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายแว่น	294	73.5
ทางอินเทอร์เน็ต	48	12.0
ร้านค้าทั่วไป	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายแว่น จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อ

จำนวนเงินที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	102	25.5
401-500 บาท	138	34.5
501- 600 บาท	89	22.3
700 บาทขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 401-500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 501- 600 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 700 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	130	32.5
5-6 วัน	81	20.3
3-4 วัน	83	20.8
1-2 วัน	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ทุกวัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 1-2 วัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 3-4 วัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 5-6 วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นพฤติกรรม การบริโภคในด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่น สถานที่จำหน่าย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square

เนื่องจากการใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละ Cell กำหนดว่าไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 ; i = 1, 2, 3, \dots, r \text{ และ } j = 1, 2, 3, \dots, c$$

และควรมี $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใดที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 11 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ของตรา
สินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นยี่ห้อที่ซื้อบ่อย

ชื่อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Magic Barbie	49	12.3
Bausch and Lomb	89	22.3
Duna	86	21.5
Maxim	105	26.3
Fresh Look, Eye love it , อื่นๆ	71	17.9
รวม	400	100.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_o : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

ตาราง 12 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ตราสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
Magic Barbie	4	45	49
Bausch and Lomb	26	63	89
Duna	17	69	86
Maxim	16	89	105
Fresh Look, Eye love it,อื่นๆ	3	68	71
รวม	66	334	400

$\chi^2 = 0.000$ Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.232 Sig. = 0.000

จากตาราง 12 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้า คอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้
จำแนกตามเพศ

ชนิดคอนแทคเลนส์แฟชั่น	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ชนิดเปลี่ยนทุกวัน	5	40	45
ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน	58	253	311
ชนิดเปลี่ยนรายปี	3	41	44
รวม	66	334	400

$\chi^2 = 4.985$ Sig. = 0.083

จากตาราง 13 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามเพศ

สถานที่จำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ร้านขายแว่น	51	243	294
ทางอินเทอร์เน็ต	9	39	49
ร้านค้าทั่วไป	6	52	58
รวม	66	334	400

$\chi^2 = 1.924$ Sig. = 0.382

จากตาราง 14 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

จำนวนเงินที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	27	75	102
401-500 บาท	21	117	138
501- 600 บาท	9	80	89
700 บาทขึ้นไป	9	62	71
รวม	66	334	400

$\chi^2 = 10.914$ Sig. = 0.012 , Cramer's V = 0.165 Sig. = 0.012

จากตาราง 15 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ทุกวัน	24	106	130
5-6 วัน	10	71	81
3-4 วัน	6	77	83
1-2 วัน		80	106
รวม	66	334	400

$\chi^2 = 11.515$ Sig. = 0.009 Cramer's V = 0.170, Sig. = 0.009

จากตาราง 16 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

ตาราง 17 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 7,000 บาท	7,001 - 9,000 บาท	9,001 - 11,000 บาท	11,001 ขึ้นไป	รวม
Magic Barbie	23	10	5	2	9	49
Bausch and Lomb	29	7	7	11	35	89
Duna	26	20	14	4	22	86
Maxim	35	19	16	10	25	105
Fresh Look, Eye Love It,อื่นๆ	26	17	9	6	13	71
รวม	139	71	51	33	104	400

$\chi^2 = 27.350$ Sig. = 0.038, Cramer's V = 0.131 Sig. = 0.038

จากตาราง 17 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของคอนแทคเลนส์ แฟชั่นที่เลือกใช้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ	5,001	7,001	9,001-	11,001	รวม
	เท่ากับ 5,000	–	–	11,000	ขึ้นไป	
	บาท	7,000	9,000			
		บาท	บาท			
ชนิดเปลี่ยนทุกวัน	15	6	2	5	17	45
ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน	105	55	45	25	81	311
ชนิดเปลี่ยนรายปี	19	12	4	3	6	44
รวม	139	73	51	33	104	400

$\chi^2 = 12.805$ Sig. = 0.119

จากตาราง 18 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	9,001- 11,000 บาท	11,001 ขึ้นไป	
ร้านขายแว่น	97	56	38	21	82	294
ทางอินเทอร์เน็ต	20	5	6	5	12	48
ร้านค้าทั่วไป	22	12	7	7	10	58
รวม	139	73	51	33	104	400

$\chi^2 = 6.896$ Sig. = 0.548

จากตาราง 19 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-7,000 บาท	7,001-9,000 บาท	9,001-11,000 บาท	11,001 ขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	53	11	10	7	21	102
401-500 บาท	45	18	25	12	38	138
501- 600 บาท	14	32	15	10	18	89
700 บาทขึ้นไป	27	12	1	4	27	71
รวม	139	73	51	33	104	400

$\chi^2 = 59.222$ Sig. = 0.000 , Somers' d = 0.104 Sig. = 0.018

จากตาราง 20 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 7,000 บาท	7,001 - 9,000 บาท	9,001 - 11,000 บาท	11,001 ขึ้นไป	รวม
ทุกวัน	30	20	20	12	48	130
5-6 วัน	31	15	17	6	12	81
3-4 วัน	31	27	6	9	10	83
1-2 วัน	47	11	8	6	34	106
รวม	139	73	51	33	104	400

$\chi^2 = 50.410$ Sig. = 0.000, Somers' d = -0.131 Sig. = 0.003

จากตาราง 21 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

ตาราง 22 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้

ตราสินค้า	ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5ปีขึ้นไป	
Magic Barbie	39	6	2	2	49
Bausch and Lomb	39	26	7	17	89
Duna	37	11	22	16	86
Maxim	51	21	14	19	105
Fresh Look, Eye Love It, อื่นๆ	32	13	4	22	71
รวม	198	77	49	76	400

$\chi^2 = 48.680$ Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.201 Sig. = 0.000

จากตาราง 22 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้
จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้

ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ เลือกใช้	ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5ปีขึ้นไป	
ชนิดเปลี่ยนทุกวัน	24	8	3	10	45
ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน	145	57	43	66	311
ชนิดเปลี่ยนรายปี	29	12	3	0	44
รวม	198	77	49	76	400

$\chi^2 = 16.956$ Sig. = 0.009, Cramer's V = 0.146 Sig. = 0.009

จากตาราง 23 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้

สถานที่จำหน่าย	ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5ปีขึ้นไป	
ร้านขายแว่น	144	49	40	61	294
ทางอินเทอร์เน็ต	17	18	3	10	48
ร้านค้าทั่วไป	37	10	6	5	58
รวม	198	77	49	76	400

$\chi^2 = 19.649$ Sig. = 0.003, Cramer's V = 0.157 Sig. = 0.003

จากตาราง 24 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้

จำนวนเงินที่ซื้อ	ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5ปีขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	47	12	23	20	102
401-500 บาท	73	28	9	28	138
501- 600 บาท	45	19	11	14	89
601-700 บาทขึ้นไป	33	18	6	14	71
รวม	198	77	49	76	400

$\chi^2 = 19.364$ Sig. = 0.022, Somers' d = -0.030 Sig. = 0.504

จากตาราง 25 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.030 แต่ค่าสัมประสิทธิ์นี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้

ความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5ปีขึ้นไป	รวม
ทุกวัน	33	31	31	35	130
5-6 วัน	42	19	7	13	81
3-4 วัน	52	17	7	7	83
1-2 วัน	71	10	4	21	106
รวม	198	77	49	76	400

$\chi^2 = 64.265$ Sig. = 0.000, Somers' d = -0.278 Sig. = 0.000

จากตาราง 26 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการใส่ต่อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การรู้จักตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

- H_0 : การรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น
- H_1 : การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

ตาราง 27 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า

ตราสินค้า	การรู้จักตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
Magic Barbie	38	11	49
Bausch and Lomb	75	14	89
Duna	68	18	86
Maxim	88	17	105
Fresh Look, Eye Love It, อื่นๆ	62	9	71
รวม	331	69	400

$\chi^2 = 3.001$ Sig. = 0.556

จากตาราง 27 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น ยอมรับ H_0 คือปฏิเสธ H_1 หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้
จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า

ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้	การรู้จักตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ชนิดเปลี่ยนทุกวัน	31	14	45
ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน	262	49	311
ชนิดเปลี่ยนรายปี	38	6	44
รวม	331	69	400

$\chi^2 = 6.946$ Sig. = 0.031, Cramer's V = 0.132 Sig. = 0.031

จากตาราง 28 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า

สถานที่จำหน่าย	การรู้จักตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ร้านขายแว่น	238	56	294
ทางอินเทอร์เน็ต	42	6	48
ร้านค้าทั่วไป	51	7	58
รวม	331	69	400

$\chi^2 = 2.515$ Sig. = 0.284

จากตาราง 29 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อ	ด้านการรู้จักตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	76	26	102
401-500 บาท	113	25	138
501- 600 บาท	78	11	89
601-700 บาทขึ้นไป	64	7	71
รวม	331	69	400

$\chi^2 = 9.133$ $\text{Sig.} = 0.028$, Somers' d = -0.221 $\text{Sig.} = 0.002$

จากตาราง 30 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตามการรู้จักตราสินค้า

ความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์	การรู้จักตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ทุกวัน	108	22	130
5-6 วัน	67	14	81
3-4 วัน	69	14	83
1-2 วัน	87	19	106
รวม	331	69	400

$\chi^2 = 0.052$ $Sig. = 0.997$

จากตาราง 31 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_1 : คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

ตาราง 32 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้า จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

ตราสินค้า	คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
Magic Barbie	45	4	49
Bausch and Lomb	69	20	89
Duna	79	7	86
Maxim	94	11	105
Fresh Look, Eye Love It, อื่นๆ	63	8	71
รวม	350	50	400

$\chi^2 = 10.921$ Sig. = 0.027, Cramer's V = 0.165 Sig. = 0.027

จากตาราง 32 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้
จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้	คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ชนิดเปลี่ยนทุกวัน	39	6	45
ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน	272	39	311
ชนิดเปลี่ยนรายปี	39	5	44
รวม	350	50	400

$\chi^2 = 0.081$ Sig. = 0.960

จากตาราง 33 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

สถานที่จำหน่าย	ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ร้านขายแว่น	257	37	294
ทางอินเทอร์เน็ต	41	7	48
ร้านค้าทั่วไป	52	6	58
รวม	350	50	400

$\chi^2 = 0.439$ Sig. = 0.803

จากตาราง 34 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์

แฟชันด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อ	ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	79	23	102
401-500 บาท	123	15	138
501- 600 บาท	83	6	89
601-700 บาทขึ้นไป	65	6	71
รวม	350	50	400

$\chi^2 = 13.515$ Sig. = 0.004, Somers' d = -0.271 Sig. = 0.002

จากตาราง 35 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับค่า 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

ความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์	ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ทุกวัน	105	25	130
5-6 วัน	77	4	81
3-4 วัน	79	4	83
1-2 วัน	89	17	106
รวม	350	50	400

$\chi^2 = 15.309$ Sig. = 0.002, Somers' d = -0.090 Sig. = 0.354

จากตาราง 36 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการใส่ต่อ สัปดาห์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.090 แต่ค่าสัมประสิทธิ์นี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_1 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

ตาราง 37 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้า จำแนกตามความสัมพันธ์กับ
ตราสินค้า

ตราสินค้า	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
Magic Barbie	16	33	49
Bausch and Lomb	14	75	89
Duna	14	72	86
Maxim	24	81	105
Fresh Look, Eye Love It, อื่นๆ	5	66	71
รวม	73	327	400

$\chi^2 = 14.888$ Sig. = 0.005, Cramer's V = 0.193 Sig. = 0.005

จากตาราง 37 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.193 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้
จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ชนิดเปลี่ยนทุกวัน	7	38	45
ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน	51	260	311
ชนิดเปลี่ยนรายปี	15	29	44
รวม	73	327	400

$\chi^2 = 8.334$ Sig. = 0.015, Cramer's V = 0.144 Sig. = 0.015

จากตาราง 38 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตาม
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สถานที่จำหน่าย	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ร้านขายแว่น	49	245	294
ทางอินเทอร์เน็ต	6	42	48
ร้านค้าทั่วไป	18	40	58
รวม	73	327	400

$\chi^2 = 7.912$ Sig. = 0.019, Cramer's V = 0.014 Sig. = 0.019

จากตาราง 39 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.014 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตาม
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	14	88	102
401-500 บาท	30	108	138
501- 600 บาท	15	74	89
601-700 บาทขึ้นไป	14	57	71
รวม	73	327	400

$\chi^2 = 2.744$ Sig. = 0.433

จากตาราง 40 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น ยอมรับ H_0 คือปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์ แฟชั่นด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์	ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ทุกวัน	22	108	130
5-6 วัน	13	68	81
3-4 วัน	17	66	83
1-2 วัน	21	85	106
รวม	73	327	400

$$\chi^2 = 0.867 \quad \text{Sig.} = 0.833$$

จากตาราง 41 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

ตาราง 42 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้า	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
Magic Barbie	38	11	49
Bausch and Lomb	59	30	89
Duna	81	5	86
Maxim	87	18	105
Fresh Look, Eye Love It, อื่นๆ	59	12	71
รวม	324	76	400

$\chi^2 = 23.043$ $\text{Sig.} = 0.000$, Cramer's $V = 0.024$ $\text{Sig.} = 0.000$

จากตาราง 42 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้
จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ชนิดเปลี่ยนทุกวัน	35	10	45
ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน	249	62	311
ชนิดเปลี่ยนรายปี	40	4	44
รวม	324	76	400

$\chi^2 = 2.288$ Sig. = 0.193

จากตาราง 43 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามความ
จงรักภักดีต่อตราสินค้า

สถานที่จำหน่าย	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ร้านขายแว่น	241	53	294
ทางอินเทอร์เน็ต	37	11	48
ร้านค้าทั่วไป	46	12	58
รวม	324	76	400

$\chi^2 = 0.767$ Sig. = 0.682

จากตาราง 44 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อ	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	92	10	102
401-500 บาท	108	30	138
501- 600 บาท	72	17	89
601-700 บาทขึ้นไป	52	19	71
รวม	324	76	400

$\chi^2 = 9.057$ Sig. = 0.029, Somers' d = 0.179 Sig. = 0.009

จากตาราง 45 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
	มาก	น้อย	รวม
ทุกวัน	94	36	130
5-6 วัน	72	9	81
3-4 วัน	71	12	83
1-2 วัน	87	19	106
รวม	324	76	400

$\chi^2 = 10.850$ Sig. = 0.013, Somers' d = -0.138 Sig. = 0.067

จากตาราง 46 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 แต่ค่าสัมประสิทธิ์นี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อขายและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น				
	ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	ชนิดที่เลือกใช้	สถานที่จำหน่าย	จำนวนเงินที่ซื้อ	ความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์
เพศ	/	x	x	/	/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	x	x	/	/
ระยะเวลาในการใช้	/	/	/	/	/
การรู้จักตราสินค้า	x	/	x	/	x
คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	/	x	x	/	/
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	/	/	/	x	x
ความจงรักภักดีกับตราสินค้า	/	x	x	/	/

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น โดยใช้กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของคอนแทคเลนส์ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
2. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการใช้คอนแทคเลนส์ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
5. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
7. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
8. ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ซื้อหรือเคยซื้อคอนแทคเลนส์และที่ใช้หรือเคยใช้คอนแทคเลนส์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมความเป็นแฟชั่น ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีที่ตรงกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์แฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อคอนแทคเลนส์และที่ใช้หรือเคยใช้คอนแทคเลนส์ เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล, และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน เป็น 400 คน ซึ่งในงานนี้เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 96.39 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด โดยเก็บตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและ

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 20 คำถาม เกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

2. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมาย ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น มีแหล่งที่มาดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

- เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 415 ชุด เป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พบว่าได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เพียง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.39

- นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลข้อมูล โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ รายได้ส่วนบุคคล ระยะเวลาที่ใช้ ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

3. ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์ แฟชั่น วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4. การดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V Contingency Coefficient) และ Somers' d

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้ของผู้บริโภค

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5
2. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8
3. ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือความรู้จักตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ ($\bar{X} = 3.97$)

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า พบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้สามารถมองเห็นได้ตามปกติ ($\bar{X} = 3.87$)

คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือความเชื่อว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นนี้ช่วยเสริมบุคลิก ($\bar{X} = 3.71$)

คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือการบอกต่อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ ($\bar{X} = 3.79$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

1. ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่น ยี่ห้อ Maxim จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3
2. ชนิดคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ใช้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ชนิดเปลี่ยนรายเดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8
3. สถานที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์แฟชั่น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายแว่น จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5
4. จำนวนเงินที่ซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 401-500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5
5. ความถี่ในการใส่ต้อสปีดาร์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใส่ทุกวัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และด้านความถี่ในการใส่ต้อสปีดาร์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.232, 0.165, 0.170 ตามลำดับ

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ และด้านสถานที่จำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และด้านความถี่ในการใส่ต้อสปีดาร์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131, 0.104 และ 0.131 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ และด้านสถานที่จำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3 ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในทุกด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ด้านความถี่ในการใส่ต้อสปีดาร์ ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ และด้านสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201, 0.146, 0.157, 0.030 และ 0.278 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 และ 0.221

การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และ ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.027, 0.027 และ 0.090 ตามลำดับ

คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ และ ด้านสถานที่จำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ และ ด้านสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.193, 0.144 และ 0.014

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และ ด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และด้านความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.024, 0.179 และ 0.138 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ และ ด้านสถานที่จำหน่าย

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิต ขจิตมณี (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความรู้ในการใส่ ที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งสอดคล้องกับ โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อราคาที่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่

ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ที่เลือกซื้อ ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ สถานที่จำหน่าย จำนวนเงินที่ซื้อ และ ความรู้ในการใส่ ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรี ดันศิริ. (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก

2. คุณค่าตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ จำนวนเงินที่ซื้อ ที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “GE” ด้านการรู้จักตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”

คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความรู้ในการใส่ ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “GE” ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE”

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ สถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า คอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ความถี่ในการใส่ ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนะ อ่องลำยอง (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ชาร์ปเครื่องมือทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ซื้อให้การยอมรับในคุณค่าตราสินค้าชาร์ป ซึ่งมีภาพพจน์ที่ดีสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าชาร์ปได้และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าประเภทเตาไมโครเวฟของยี่ห้อชาร์ป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการวิจัย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดและนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าอันจะมีผลต่อการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ผู้บริโภค

2. จากการศึกษาวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการวิจัย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ

3. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ สถานที่จำหน่าย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ วางแผนทางการตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้มากที่สุด

4. จากการศึกษาวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ จำนวนเงินที่ซื้อ นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นคุณค่าตราสินค้า และ การส่งเสริมทางด้านการตลาดกับกลุ่มลูกค้า

5. คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ผู้ประกอบการควรวางแผนทางการตลาดทางสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้มากที่สุด

6. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกใช้ สถานที่จำหน่าย ผู้จัดการจำหน่ายสามารถทำการปรับปรุงการจัดผังร้านค้า และชั้นวางสินค้าโดยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

7. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ด้านตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ในการใส่ต่อสัปดาห์ ผู้ประกอบการควรวางแผนทางการตลาด สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่นให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อดูว่าตัวแปรใดน่าจะมีอิทธิพลกับการบริโภค นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายในทางด้านจิตวิทยา อาจจะมีการศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกเช่น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมด้วย

2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ความเจริญของสวนภูมิภาคอื่นๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายๆ กับพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่ของแต่ละจังหวัด เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนที่ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

.....(2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

.....(2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขจิต ขจิตมณี. (2547). *ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับ*

ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช. (2551). *การศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการใน*

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

เจริญผล.

..... (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติกา ตันติวัฒน์กุลชัย. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค*

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มีนา ขวลิต. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

วัฒน์ อ่องลำยอง. (2548). *คุณค่าตราสินค้า ชาร์ปเครื่องมือทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรม*

การซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

- โสภิตา เกตุนาง. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล;และ ดลยา จาตุรงค์กุล(2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker DA. (1996). *Building strong brands*. New York : Free Press,
- Burk, J. (2000,February). *Brand Equity*. Retrieved February 12, 2000 from http://www.burk.com/bmr/brand_equity.htm
- Engel, James F; Blackwell, Roger D; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Engel, James F. Kollat, David T; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Farquhar, P.H. (1989). *Managing brand equity. Marketing Research*.
- Keller KL.(1993, January)*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. J Mark*; 57:1-22
-Strategic brand management. Englewood Cliffs(New Jersey): Prentice-Hall, 1998.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill International Edition Marketing Service.
- Schiffman, Leon G, ; & Leslie Kanuk.(1994). *Consumer behavior* 6th ed.Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice – Hall.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของคอนแทคเลนส์แฟชั่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบทุกข้อผู้วิจัยจะถือเป็นความลับซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแต่ประการใดเพราะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

คำถามมีทั้งหมด 4 หน้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดหรือเติมข้อความ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

.... 1. ชาย

.... 2. หญิง

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

.... 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001 – 7,000 บาท

.... 3. 7,001 – 9,000 บาท 4. 9,001-11,000 บาท

.... 5. 11,001 ขึ้นไป

3. ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์

.... 1. น้อยกว่า 1 ปี

.... 2. 1 - 2 ปี

.... 3. 3 - 4 ปี

.... 4. 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดประเมินคุณค่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แพ้นที่ท่านซื้อและใช้ในด้านต่อไปนี้ ถ้าท่านใช้คอนแทคเลนส์แพ้นหลายยี่ห้อ ขอนึกถึงยี่ห้อที่ท่านใช้บ่อยที่สุดเพียงยี่ห้อเดียวเพื่อตอบคำถามต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

คุณค่าตราสินค้า คอนแทคเลนส์แพ้น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1.1 ท่านรู้ว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แพ้นที่ใช้ยี่ห้อ มียี่ห้ออะไร					
1.2 ท่านรู้ว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แพ้นนี้มี สินค้าอะไรบ้าง					
1.3 ท่านรู้ว่าคอนแทคเลนส์แพ้นที่ท่านซื้อเป็นตรา สินค้าจากประเทศใด					
1.4 ท่านรู้ว่าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แพ้นมีขาย ที่ใดบ้าง					
1.5 ท่านจำและเรียกชื่อตราสินค้าคอนแทคเลนส์ แพ้นได้อย่างถูกต้อง					
1.6 ท่านรู้ว่าคอนแทคเลนส์แพ้นของตราสินค้านี้ มีราคาเท่าใดบ้าง					
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า					
2.1 ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพตราสินค้าคอน แทคเลนส์แพ้นที่ท่านใช้					
2.2 ตราสินค้าคอนแทคเลนส์แพ้นที่ท่านใช้เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอ					

คุณค่าตราสินค้า คอนแทคเลนส์แฟชั่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า					
2.3 คอนแทคเลนส์แฟชั่นตราสินค้านี้มีความคงทน ในการใช้งาน					
2.4 คอนแทคเลนส์แฟชั่นตราสินค้านี้ใช้งานได้นาน					
2.5 คอนแทคเลนส์แฟชั่นยี่ห้อนี้ไม่ทำลายดวงตา ของท่าน					
2.6 ในขณะที่ใส่คอนแทคเลนส์แฟชั่นของยี่ห้อนี้ ท่านสามารถมองเห็นได้ตามปกติ					
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 ชื่อของคอนแทคเลนส์แฟชั่นยี่ห้อนี้ทำให้ท่าน เชื่อว่าคอนแทคเลนส์นี้จะส่งเสริมบุคลิกของท่าน ให้ทันสมัย					
3.2 ชื่อของตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นนี้ทำให้ ท่านรู้สึกถึงคุณภาพด้านความคงทนของสินค้า					
3.3 ชื่อของตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นนี้ทำให้ ท่านเชื่อว่าท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการ ใช้สินค้านี้					
3.4 ชื่อของตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นนี้ทำให้ ท่านเชื่อว่าจะทำให้ท่านมองเห็นได้ชัดเจน					
4. ด้านความจงรักภักดี					
4.1 ถ้าท่านแนะนำตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่น ให้ผู้อื่นท่านจะแนะนำให้ซื้อตราที่ท่านใช้					
4.2 ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะซื้อตราสินค้าคอน แทคเลนส์แฟชั่นตราสินค้าเดิม					

4.3 ถ้าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นตรา สินค้าอื่นมีการลดราคาท่านก็ยังซื้อตราสินค้า เดิม					
4.4 ถ้าตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นอื่นมี โปรโมชั่นใหม่ท่านยังคงใช้ตราสินค้าเดิม					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดหรือเดิม
ข้อความ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- ท่านซื้อตราสินค้าคอนแทคเลนส์แฟชั่นยี่ห้อใดบ่อยที่สุด
 1. Magic Barbie
 2. Bausch and Lomb
 3. Duna
 4. Maxim
 5. Fresh look
 6. EYE LOVE IT
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ
- ชนิดของคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่ท่านเลือกใช้
 1. ชนิดเปลี่ยนทุกวัน
 2. ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน
 3. ชนิดเปลี่ยนรายปี
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ
- ท่านซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่นในสถานที่จำหน่ายที่ใดมากที่สุด
 1. ร้านขายแว่น
 2. ทางอินเทอร์เน็ต
 3. ร้านค้าทั่วไป
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อคอนแทคเลนส์แฟชั่นแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด
 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท
 2. 401-500 บาท
 3. 501-600 บาท
 4. 601-700 บาทขึ้นไป
- ท่านใส่คอนแทคเลนส์แฟชั่นกี่ครั้งต่อสัปดาห์
 1. ทุกวัน
 2. 5-6 วัน
 3. 3-4 วัน
 4. 1-2 วัน

😊 ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย 😊



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อาจารย์ ภัทราพร จิตบุญสร้าง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2. อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



