

**ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวโสภิตา เกตุนาง**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๖๕๘.๘๖๔๖
๙๙๕๗
ร.๖

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวโสภิตา เกตุนาง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๓๗๗๕๑ ร.๖

โสภิตา เกตุนาง. (2546) *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร.*
สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อทัศนคติการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่สวมแว่นสายตา และเป็นผู้บริโภคที่มีภาวะปัญหาสายตาสั้น ยาว เอียง จำนวน 400 คนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบแบบ T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik
 - 2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในระดับสูงเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้แก่ วิธีนี้ ทำได้กับผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธีนี้ทำให้สามารถเล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติ และผู้ที่รับการผ่าตัดสายตาด้วยวิธีนี้ไม่ควรเป็นโรคทางตาอย่างรุนแรง
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องระดับปานกลางเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้แก่ เรื่องที่ว่าจักษุแพทย์ทุกท่านสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธีนี้ โรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธีนี้ และการผ่าตัดด้วยวิธีนี้มีความปลอดภัยสูง
 - 2.3 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในระดับต่ำได้แก่ Lasik คือการผ่าตัดแก้ไขสายตา สั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี Laser และผู้ที่รับการผ่าตัดด้วยวิธีนี้ไม่จำเป็นต้องได้รับการตรวจร่างกายอย่างละเอียด
3. ด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ Lasik กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับ Lasik ในระดับปานกลางทุกด้านได้แก่ จุดประสงค์ในการติดตามข่าวสารคือความต้องการทราบข่าวสารที่ทันสมัย และต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik สื่อที่ผู้บริโภคทราบข่าวสารได้มากที่สุดคือจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik นั้น ก็คือการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นจากการแนะนำจากญาติ คนรู้จัก และเพื่อนที่เคยทำมาแล้วเป็นเหตุให้อยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik
4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า สิ่งที่ทำบ่อยคือการพักผ่อน ส่วนการทำงานอดิเรกและการดูแลสุขภาพจะทำบ้างเป็นบางครั้ง ในขณะที่การออกกำลังกายและเล่นกีฬาจะทำนานๆครั้ง

5. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik พบว่า

5.1 เห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจเมื่อพูดถึงด้านการบริการสถานที่ให้บริการ และราคาค่าบริการ

5.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านราคาค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับ .05

5.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคาบริการที่ระดับ .05

5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านบริการและในด้านราคาค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งสองด้าน

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านต่อไปนี้คือ ความรู้ความเข้าใจที่ว่าวิธี Lasik คือการผ่าตัดแก้ไขสายตาสั้น ยาว เอียงด้วยวิธี laser การผ่าตัดด้วยวิธีนี้มีความปลอดภัยสูง และภายหลังการผ่าตัดแล้วสามารถเล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความรู้ความเข้าใจเรื่องที่ว่าผู้ที่ได้รับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธีนี้ไม่ควรเป็นโรคตาที่รุนแรงนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อต่อไปนี้คือ จุดประสงค์การติดตามข่าวสารเพื่อต้องการข้อมูลที่ทันสมัย และข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นทัศนคติยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในข้อที่ว่าความต้องการที่จะรับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธีนี้เป็นเพราะได้รับคำแนะนำจากญาติ คนรู้จัก และเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว เหตุผลของการติดตามข่าวสารก็เพื่อลดความกังวลในการทำ Lasik และการที่ผู้บริโภคผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงในการประชาสัมพันธ์นั้นทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik

8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการทำงานอดิเรกและการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาพบว่ามีสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS LASIK SURGERY
IN BANGKOK AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SOPIDA KETNANG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree In Marketing
at Srinakarinwirot University
October 2003**

Sopida Ketnang. (2003). Consumers' attitude towards Lasik surgery in Bangkok area. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok:Graduate School. Srinakarinwirot University. Advisor:Ajam Varintra Sirisuthikul

This study aimed to investigate the consumers in Bangkok area regarding population characteristics, their attitudes, their understanding and the acquisition of information on Lasik surgery. Their lifestyles having an effect on their attitudes towards the surgery were also studied. The samples comprised 400 over-eighteen-year-old, spectacled people who suffered from myopia, hyperopia, or astigmatism. A questionnaire was administered, and the data analyzed using percentage, mean, Standard Deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The findings were:

1. Most samples were female college students, single, aged between 18-24, and with an income of 10,000 baht or less a month.

2. On the understanding of Lasik surgery, the study revealed that

2.1 They showed a high level of understanding of the facts that those who could undergo the surgery had to be over 18 and must be without serious eye diseases, and that after having a Lasik surgery performed to correct their eye sight, they would be able to play sports just as well as those who had normal eyesight.

2.2 They had a moderate level of understanding of the facts that Lasik surgery could be performed at any hospital, government or private, and by any ophthalmologists, and that the surgery was highly safe.

2.3 They expressed a low level of understanding of the facts that Lasik surgery was a surgery to correct myopia, hyperopia, and astigmatism using laser beams, and that there was no need of total physical check-up prior to the operation.

3. A moderate level was shown in all aspects of their information acquisition as follows: the purpose of the acquiring was to get up-to-date information and to be less worried when having to undergo the surgery; brochures were the source of information they got mostly from; celebrities as presenters of the operation were their source of assurance; and the recommendations given by their relatives and friends who had been through a Lasik surgery was the reason they wanted to have one themselves

4. Looking at their lifestyle, taking a rest and relaxing were two things they often spend time mostly on but only sometimes on working with hobbies and looking after one's own health. Playing sports and doing exercise, however, were ranked as not-too-often activities.

5. The following were their attitudes on Lasik surgery :

5.1 Their positive attitude was seen on sales promotion, but with a not- too-certain attitude towards the service in terms of quality, costs, and places to receive an operation.

5.2 The samples of different sex had a significantly different opinion on the cost of the operation at the level of .05

5.3 Those from different age group had a significantly different opinion on the quality of service at .01, and on the place offering the operation at .05.

5.4 There was also a different attitude among samples of different marital status on the quality and the cost of the surgery, the first being at the significant level of .01, the latter at .05.

5.5 Different occupation also had an influence on their attitude on the quality of service at the significant level of .01.

5.6 Samples with a different amount of income had a different attitude towards the quality and the cost of surgery, both at the significant level of .01

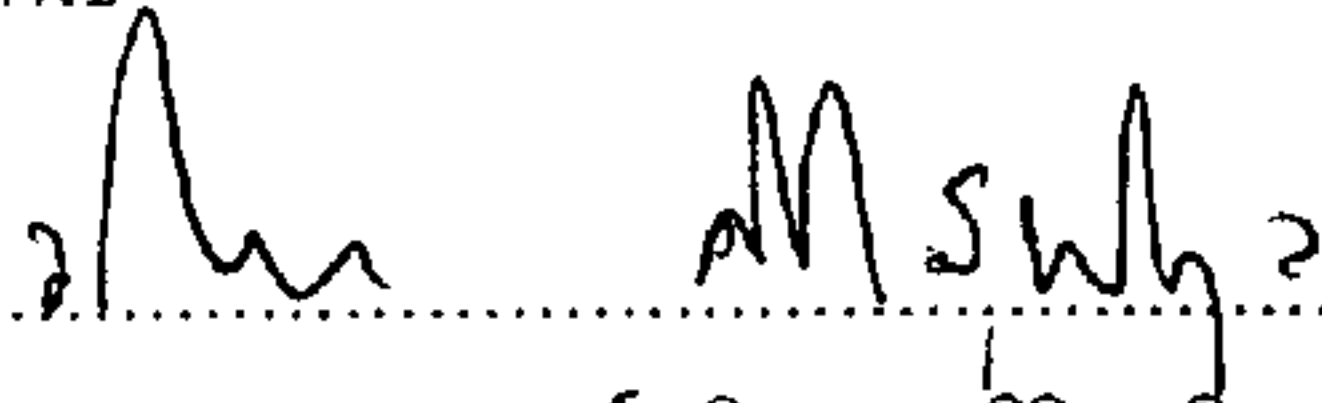
6. The correlation between the samples' attitudes and their understanding of the surgery as follows proved to be at .01 level of significance – the understanding that Lasik surgery was a method of using Laser beams in correcting myopia, hyperopia, and astigmatism, that the surgery was highly safe, and that after the operation one could play sports just as well as those with normal eyesight. However, their understanding of the fact that people undergoing the surgery must not have a serious eye disease significantly correlated with their attitudes at the level of .05.

7. The level of significant correlation between samples' attitudes and their information acquisition was as high as .05 in the following aspects – the reason to learn about Lasik surgery was to acquire up-to-date information, and that brochures were mostly used to get the formation. While the correlation between their attitudes and the following reasons to acquire the information were seen at the significant level of .01, the first being their wanting to have the operation was from recommendations given by relatives and friends having experienced the surgery, the second being their acquiring of the knowledge was because they wanted to feel less worried at having the surgery. The same .01 level of significance applied to the correlation between their attitudes and their feeling of assurance caused by celebrities as presenters.

8. The correlation between their attitudes and their lifestyle was seen at the significant level of .01 at their having hobbies and doing sport and/or exercise.

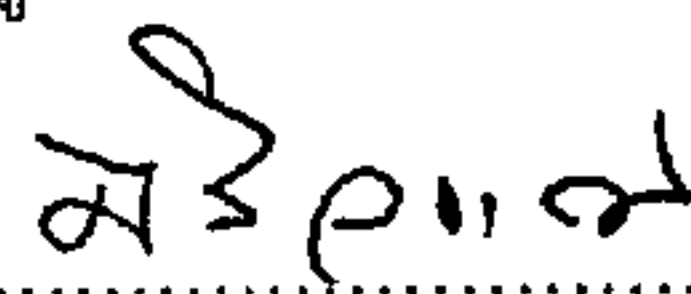
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



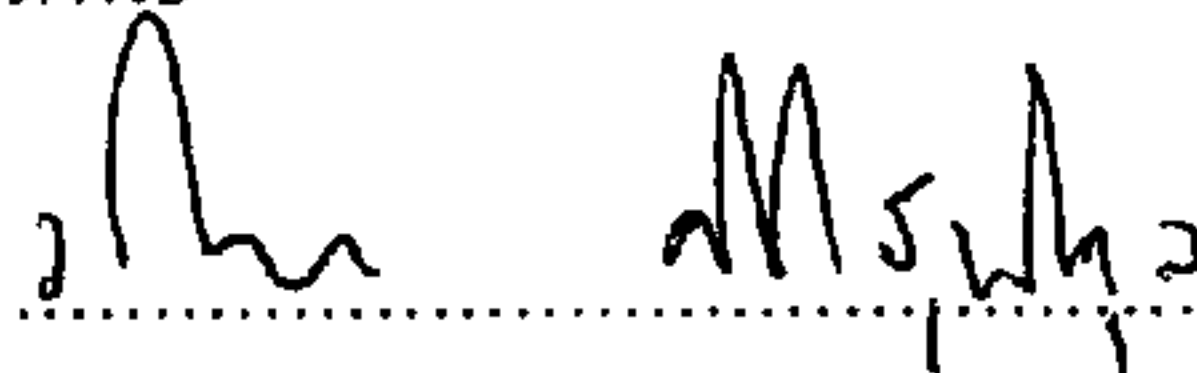
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



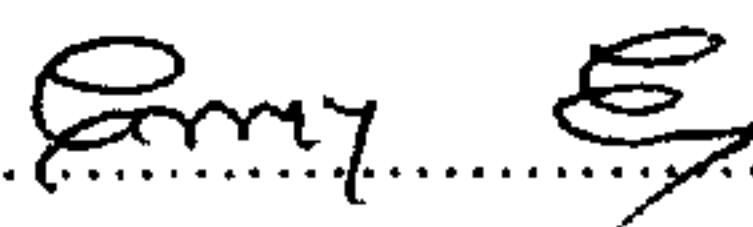
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๒๔ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์วรินทร์ ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินงานสารนิพนธ์อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิต และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจ จนกระทั่งการทำวิจัยสำเร็จ ลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลงได้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเรื่อง Lasik

เหนือสิ่งอื่นใด คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ที่อบรมสั่งสอนและให้ชีวิตที่มีคุณค่า ให้ความรัก ความเมตตา ความห่วงใยเอื้ออาทร คอยให้การสนับสนุนและหยิบบ่สิ่งดีๆ ให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

โสภิตา เกตุนาง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของทัศนคติ.....	8
กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	16
งานบริการ.....	19
จิตวิทยางานบริการ.....	23
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28
ภาวะผิดปกติของสายตา.....	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์.....	65

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
	สังเขปความมุ่งหมาย	96
	สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	97
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	99
	อภิปรายผล.....	104
	ข้อเสนอแนะ	108
	บรรณานุกรม	109
	ภาคผนวก.....	112
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	113
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	112
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ).....	18
2	แนวคิดวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และจิตวิทยาการบริการ.....	25
3	แสดงการแก้ไขโดยเครื่องมือต่างๆ มีข้อดีและข้อเสีย.....	39
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขต	55
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้.....	65
6	แสดงความถี่ ร้อยละ ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
7	แสดงความถี่ ร้อยละ ของผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik โดยภาพรวม	68
8	แสดงความถี่ ร้อยละ ของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
9	แสดงความถี่ ร้อยละ ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik โดยภาพรวม	70
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik.....	73
12	การเปรียบเทียบทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตาม เพศ	78
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามอายุ.....	79
14	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามอายุ	80
15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	81
16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามระดับการศึกษา	83
18	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามระดับการศึกษา	84
19	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามระดับอาชีพ	85
20	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามอาชีพ	86
21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD	87
22	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามสถานภาพ	88
23	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามระดับรายได้	89
24	การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามรายได้	90
25	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการ จำแนกตามรายได้	91
26	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านราคาค่าสินค้า จำแนกตามรายได้	91
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	92
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	93
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

	หน้า
1. แสดงขั้นตอนของการดำเนินการของตลาด	9
2. แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ความรู้สึกและการก่อพฤติกรรม	11
3. แสดงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	15
4. แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร	16
5. แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ	31
6. แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะประชากรศาสตร์	32
7. Maslow's Hierarchy of Human Needs	35
8. แสดงโอกาสสำเร็จของการผ่าตัดด้วยวิธี Lasik	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ดวงตาเป็นอวัยวะสำคัญที่มีบทบาทและมีคุณค่ามากสำหรับเราทุกคน ประมาณกันว่า 70 – 80 % ของสิ่งที่เรารับรู้ และเรียนรู้ได้มาจากการมองเห็น การมองเห็นที่ชัดเจนจึงมีความสำคัญมากในการมีชีวิตอยู่อย่างปกติสุข (TRSC International Lasik Center : 2544 : 7)

วิธีการที่จะทำให้ผู้มีสายตาผิดปกติสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยทั่วไปใช้วิธีการแก้ไขกำลังการรวมแสง หลักการใหญ่ๆ คือ ลดกำลังการรวมแสงของตาลงในผู้ที่มีสายตาสั้น และเพิ่มกำลังการรวมแสงของตาในผู้ที่มีสายตายาวโดยกำเนิด ปัจจุบันวิธีการแก้ไขภาวะสายตาผิดปกติให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนขึ้น โดยทั่วไปใช้วิธีแก้ไขด้วยวิธีที่นิยม 3 วิธีคือ

วิธีที่ 1 แว่นสายตา (Spectacles) เป็นวิธีที่ใช้แพร่หลายและปลอดภัยที่สุด สำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตาสั้น ยาว และเอียง การใช้แว่นสายตาแม้ว่าจะเป็นวิธีที่แพร่หลายแต่ในขณะเดียวกันมีคนจำนวนมากที่ไม่สามารถใช้แว่นในการแก้ไขปัญหาสายตาได้ ด้วยเหตุผลต่างๆ กัน ในการประกอบอาชีพและเล่นกีฬา

วิธีที่ 2 คอนแทคเลนส์ (Contact lenses) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ใช้คอนแทคเลนส์จะต้องใช้ความระมัดระวังในการรักษาความสะอาด และการถอด ใส่ เป็นประจำ เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะแทรกซ้อน เช่น การติดเชื้อที่กระจกตา ซึ่งอาจรุนแรงถึงขั้นเสียตาได้ การใช้คอนแทคเลนส์จึงควรได้รับการดูแลจากจักษุแพทย์เพื่อตรวจสอบสุขภาพตา ตรวจวัดสายตา วัดความโค้งของกระจกตา และตรวจภาวะน้ำตา จักษุแพทย์จะตรวจวินิจฉัยว่าดวงตาของเราเหมาะที่จะใส่คอนแทคเลนส์หรือไม่ คนที่ใช้คอนแทคเลนส์จะต้องมีสุขภาพตาที่ดีคือมีน้ำตาเพียงพอและไม่เป็นโรคทางตาหรือเป็นโรคประจำตัว นอกจากนี้จะต้องรู้ว่าดวงตาของเราเหมาะสมจะเลือกใช้คอนแทคเลนส์ชนิดใด คนจำนวนมากอาจจะไม่สามารถใส่คอนแทคเลนส์ได้เนื่องจากแพ้เลนส์หรือสารน้ำยาล้างเลนส์ ภาวะบางอย่างไม่เอื้ออำนวยกับการใส่คอนแทคเลนส์ เช่น ผู้คนวันมากรวมทั้งกิจกรรมต่างๆ เช่นการว่ายน้ำ

วิธีที่ 3 การรักษาสายตาด้วยเลเซอร์ (Excimer Laser) เป็นเลเซอร์ความยาวคลื่นสั้นในระดับ Ultraviolet (193 nm) เป็นแสงเลเซอร์แบบเย็น ซึ่งจะทำปฏิกิริยาเฉพาะพื้นผิวที่สัมผัสเท่านั้นไม่สามารถผ่านทะลุเข้าไปภายในลูกตาได้ จึงไม่ทำอันตรายต่อเนื้อเยื่อข้างเคียงหรือภายในลูกตาแต่อย่างใด กว่า 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีผู้นำเอาเลเซอร์ นี้มาใช้เปลี่ยนรูปร่างของกระจกตา โดยขัดแต่งผิวบริเวณที่ต้องการเปลี่ยนโดยตรงเป็นการผ่าตัดที่เรียกว่า Photorefractive Keratotomy (PRK) หรือคนทั่วไปมักเรียกว่าวิธีเลเซอร์ ซึ่งมีความแม่นยำค่อนข้างสูง (ประมาณ 90 %) เมื่อใช้แก้ไขสายตาสั้นระดับต่ำ อีกทั้งรักษาสายตายาวโดยกำเนิด และสายตาเอียงได้อีกด้วย (TRSC International Lasik Center : 2544)

นวัตกรรมใหม่ในการรักษาสายตาด้วยวิธี Lasik ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นส่วนวิธีการแก้ไขสายตาด้วยวิธีเดิมคือการใส่แว่นหรือคอนแทคเลนส์ มีข้อจำกัดหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะดวกของคนใส่แว่นในการเล่นกีฬาหรือการดูแลรักษาความสะอาดของการรักษาคอนแทคเลนส์ภายหลัง

หลังการสวมใส่ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการผ่าตัดรักษาสายตาด้วยวิธี Lasik ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่คนไทยยังไม่คุ้นเคย แต่เป็นวิธีการรักษาแก้ไขสายตาที่มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากผู้ที่ทำการรักษาแก้ไขสายตาด้วยวิธีใช้แสงเลเซอร์ (Lasik) คือจักษุแพทย์ที่มีความรู้ ความชำนาญทางด้านระบบจักษุ ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จากการเห็นได้ว่ามีศูนย์ Lasik เพิ่มขึ้นทั้งในภาครัฐบาลและศูนย์ของเอกชน ขณะนี้มีทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ศูนย์ Lasik ในภาครัฐบาล (ตั้งอยู่ในแผนกจักษุ มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์)

- โรงพยาบาลรามาธิบดี
- โรงพยาบาลศิริราช
- โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
- โรงพยาบาลราชวิถี
- โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (อำเภอสามพราน)

ศูนย์ Lasik ภาคเอกชน

- TRSC (Thai International Refractive Surgery Center)
- Laser Vision
- Rutnin Gimbel (อยู่ภายในโรงพยาบาลรัตนิน)
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- โรงพยาบาลตา หู คอ จมูก

เนื่องจากการผ่าตัดสายตาสิ้นเป็นการผ่าตัดที่ทำให้มีแผลเป็นในแก้วตา เพราะฉะนั้นจึงมีทั้งผู้ที่สนับสนุนและผู้คัดค้านการผ่าตัด ในการประชุมจักษุแพทย์ของสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2531 ผู้ที่เห็นด้วยกับการผ่าตัดรักษาสายตาสิ้นหรือสายตายาวมีน้อยแต่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยมีอยู่เป็นจำนวนมากหลายเท่าตัว ซึ่งได้ให้เหตุผลของการเห็นด้วยคือ ผู้ที่สายตาสั้นมากๆ ใส่แว่นไม่สะดวก และใส่คอนแทคเลนส์ก็ยังไม่ดีเต็มที่ ผู้นั้นจะมองเห็นไม่ได้ชัดเจน นอกจากจะผ่าตัดเท่านั้น การใส่แว่นตาหรือคอนแทคเลนส์สำหรับผู้ที่มีอาชีพบางชนิดไม่สะดวกเท่าด้วยตาเปล่า การผ่าตัดสายตาด้วยใช้แสงเลเซอร์เป็นการผ่าตัดง่าย ๆ โรคแทรกซ้อนไม่มี การผ่าตัดได้ผลดีโดยเฉพาะในรายซึ่งสายตาสั้นไม่มากเกินไปไม่ยาว และไม่เอียงเกินไป ส่วนใหญ่แล้วประมาณสองในสามได้ผลดีเต็มที่ มีเพียงหนึ่งในสามเท่านั้นที่ยังต้องใช้แว่นตาช่วย ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการผ่าตัดได้ให้เหตุผลว่า การผ่าตัดทำให้มีแผลเป็นเกิดขึ้นที่แก้วตาโดยไม่มี ความจำเป็น ผู้ที่ได้รับการผ่าตัดนั้นก็มีเพียงสองส่วนสามเท่านั้นที่ได้ผลดี ที่เหลืออีกหนึ่งส่วนสามได้ผลไม่ดีพอยังคงต้องใช้แว่นตาต่อไปอีก ในรายที่ผ่าตัดแล้วไม่ได้ผล จะใส่คอนแทคเลนส์ด้วยความยากลำบากหรือใส่ไม่ได้เนื่องจากแก้วตามีแผลเป็น เมื่อใส่คอนแทคเลนส์จะเจ็บตา ต้องใช้แว่นตาเช่นเดิม เป็นการเสียเวลา เสียเงินและเสี่ยงกับตาบอดโดยไม่จำเป็น หลังจากผ่าตัดแล้ว สายตาเปลี่ยนไปได้ก็ภายหลังต้องผ่าตัดใหม่ (นพ. อัมพร จงเสรีจิตต์. 2540)

จากเหตุดังกล่าวซึ่งจะเห็นได้ว่าการผ่าตัดสายตาสิ้น ยาว เอียงด้วยวิธี Lasik ซึ่งมีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและผู้ที่ไม่เห็นด้วย และการเพิ่มขึ้นของศูนย์ Lasik ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลจึงเป็นมูลเหตุจูงใจทำให้สนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่มีต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ในการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ศูนย์แก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทั้งภาคเอกชนและในโรงพยาบาล ได้ทราบความก้าวหน้าของการทำ Lasik ในแห่งต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำไปพัฒนารูปแบบการบริหารองค์กรให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดการแข่งขันด้านบริการ ราคาและบุคลากรอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,680,380 คนใน 50 เขต ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสายตาสังเกตได้จากใส่แว่นสายตา
2. กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา (2544 : 74) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องใส่แว่นสายตา

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ E &= \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุด} \\ P &= \text{ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง} \\ q &= 1 - p \end{aligned}$$

$$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลการคำนวณนี้มากำหนดจำนวนแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 18 - 24 ปี

1.2.2 25 - 30 ปี

1.2.3 31 - 35 ปี

1.2.4 36 - 40 ปี

1.2.5 41 - 45 ปี

1.2.6 46 - 50 ปี

1.2.7 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.)

1.3.4 อนุปริญญา (ปวส.)

1.3.5 ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ตำรวจ/กิจการส่วนตัว

1.4.3 รับจ้าง

1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.6 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.7 นักการเมือง

1.4.8 ตำรวจ/ทหาร

1.5 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

1.5.1 โสด

1.5.2 แต่งงาน

1.5.3 หย่า / หม้าย

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 , 000 บาท

1.6.2 15 , 001 – 20 , 000 บาท

1.6.3 20 , 001 – 30 , 000 บาท

1.6.4 30 , 001 – 40 , 000 บาท

1.6.5 40 , 001 – 50 , 000 บาท

1.6.6 50 , 001 – 100 , 000 บาท

1.6.7 ตั้งแต่ 100,001 ขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik

3.ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Lasik (Laser In-situ Keratomileusis) หมายถึง วิธีผ่าตัดรักษาสภาวะสายตาผิดปกติ (สายตาสั้น สายตายาวโดยกำเนิด และสายตาเอียง) ด้วยวิธีใช้ Laser โดยใช้เครื่องแยกชั้นกระจกตาในการปรับความโค้งของกระจกตาหรือทำการฝนเนื้อเยื่อของกระจกตาให้ได้รูปร่างตามต้องการ

2. สายตาสั้น (Nearsightedness หรือ Myopia) หมายถึงกำลังการรวมแสงของต้ามักเกินไป เมื่อเทียบกับความยาวลูกตา อาจเกิดจากการที่กระจกตาโค้งมากเกินไป หรือขนาดลูกตายาวเกินไป แสงรวมก่อนถึงจอประสาทตา ทำให้มองใกล้ชัดกว่ามองไกล

3. สายตายาวโดยกำเนิด (Farsightedness, Hypermetropia หรือ Myperopia) หมายถึงกำลังตาน้อยเกินไป เมื่อเทียบกับความยาวลูกตา อาจเกิดจากการที่กระจกตาแบนไป หรือขนาดลูกตาสั้นเกินไป แสงถึงก่อนจอประสาทตาก่อนรวมเป็นจุด ภาพจะไม่ชัดทั้งใกล้และไกล

4. สายตาเอียง (Astigmatism) หมายถึงการที่กำลังของตาในแนวต่างๆ ไม่เท่ากัน มักเกิดจากกระจกตาไม่กลม เปรียบได้กับผิวความโค้งด้านข้างของไข่ไก่ ภาวะนี้มักจะเกิดร่วมกับภาวะสายตาสั้นหรือยาวโดยกำเนิด

5. สายตาคนสูงอายุ (Presbyopia) หมายถึงความเสื่อมของกล้ามเนื้อภายในตาที่ใช้ในการมองใกล้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงปกติเมื่ออายุเลย 40 ปี ภาวะนี้คนทั่วไปมักนำไปสับสนกับภาวะสายตายาวโดยกำเนิด

6. สุขภาพ (Health) ตามคำจำกัดความขององค์การอนามัยโลก หมายถึงสภาวะแห่งความสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มิได้หมายถึงการปราศจากโรคหรือความพิการเท่านั้น

7. จักษุแพทย์ (Ophthalmologist) หมายถึงแพทย์ทั่วไปที่ได้รับการฝึกอบรมต่อในสาขาเฉพาะทางจักษุวิทยา หรือแพทย์ที่ได้รับอนุมัติบัตรตามหลักเกณฑ์ของแพทย์สภา มีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการทางด้านจักษุ หรือบุคลากรที่ชาวบ้านเรียกว่าหมอดานั้นเอง สามารถทำได้ตั้งแต่ตรวจวัดสายตา ตรวจโรค ให้ยาตา จนกระทั่งผ่าตัดตา คือตรวจรักษาโรคเกี่ยวกับตาได้ทั้งหมด

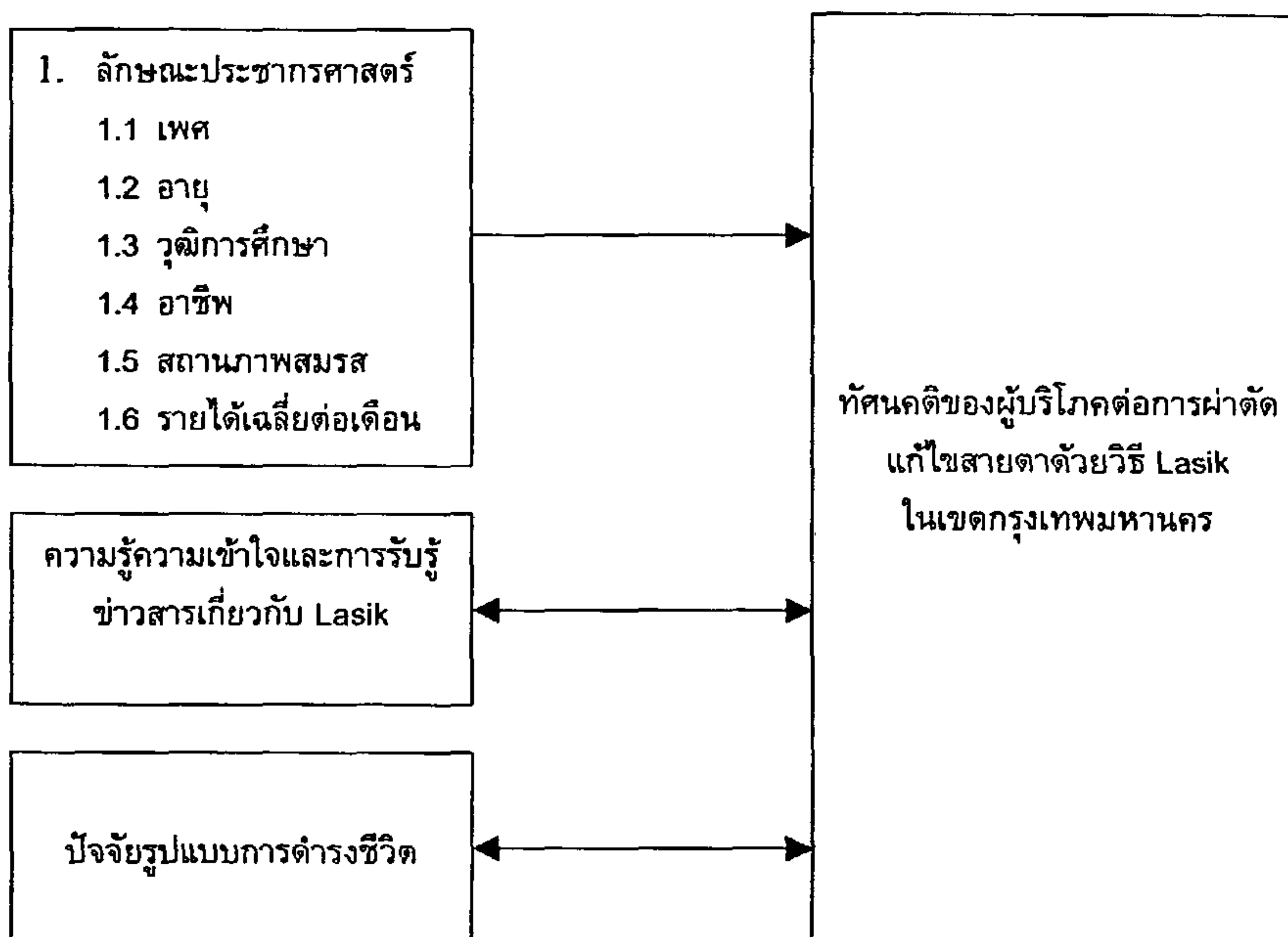
8. ระบบจักษุ (Visual System) หมายถึงอวัยวะในร่างกายซึ่งทำหน้าที่ในการมองเห็น ประกอบด้วยตา (Eyes) ทั้ง 2 ข้าง ต่อมน้ำตา (Lacrimial Gland) ถุงและท่อทางเดินน้ำตา (Lacrimial sac and Nasolacrimial duct) และทางเดินของระบบเพื่อการเห็น (Optic Pathway)

9. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว การออกงานนิทรรศการ การจัดรายการร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น ในรูปของราคาพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าบริการ การเข้าร่วมรายการกับธนาคารเพื่อขอเครดิตในการจ่ายค่าบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
3. วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
7. ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารด้าน Lasik มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการทำ Lasik
8. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการทำ Lasik

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับ "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ความหมายของทัศนคติ
2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร
3. งานบริการ
4. จิตวิทยาบริการ
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. ภาวะผิดปกติของสายตา
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Armstrong . 1996:G1) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker.1994:653) ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความรู้สึก (2) ส่วนของความเข้าใจ (3) ส่วนของพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Zikmund.1997:352)

2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Zikmund.1997:352)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำและความคาดหวังของพฤติกรรมตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ (Zikmund.1997:352)

สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ (The Nature and Function of Attitude)

ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่าง และมีการขัดแย้งกันในด้านความคิดเห็นซึ่งหาข้อยุติไม่ได้

คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเป็นของ G. Allport ซึ่งได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติคือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม" คำจำกัดความนี้กว้างมากสำหรับนำมาใช้ในทาง

การตลาด อาจจะกล่าวได้ว่าทัศนคตินั้นควรที่จะได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล

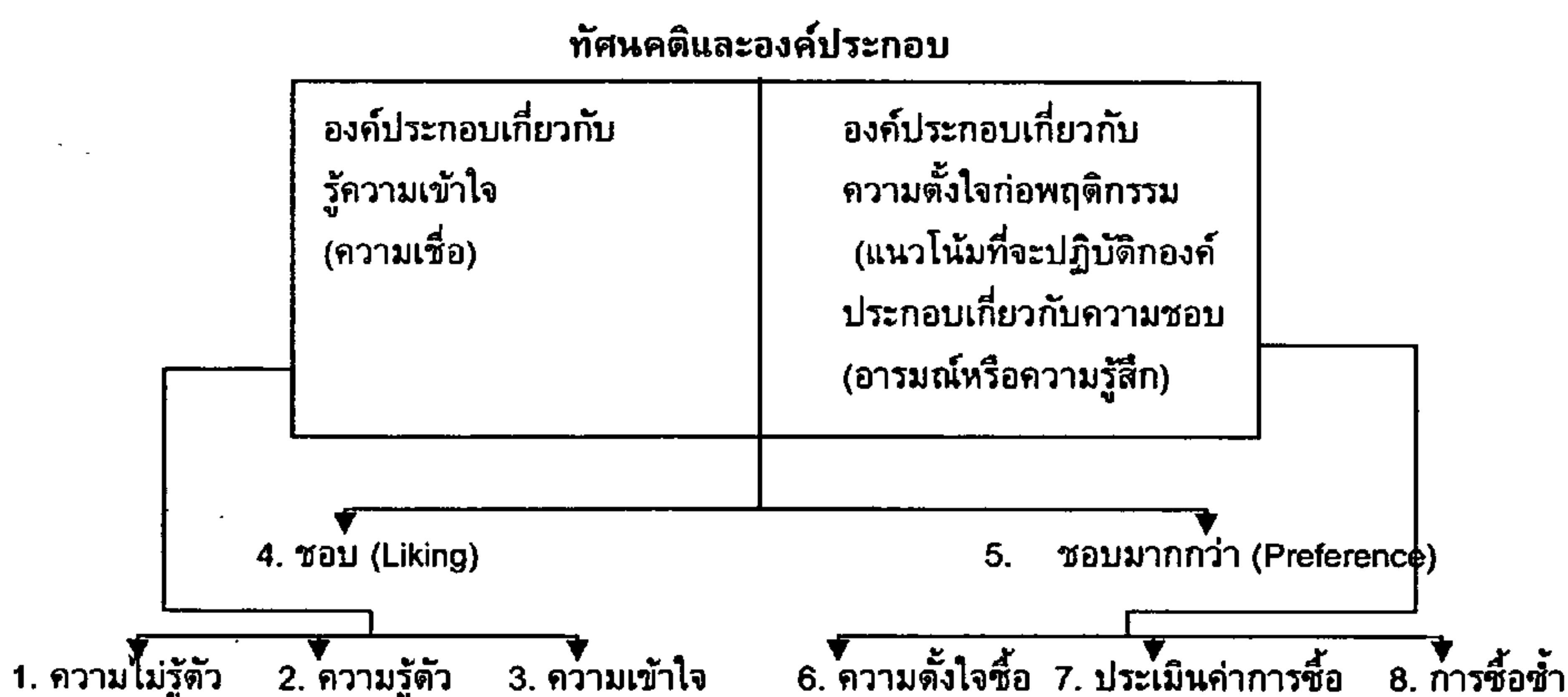
ในแง่ที่แคบกว่านั้น ทัศนคติหมายถึงการประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์สั่งการและผลของการประเมินจะถูกไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทัศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติดังกล่าวมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน

1. Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้อง และได้รับการนึกเห็นภาพพจน์
2. Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ
3. Behavioral เป็นส่วนที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่า นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่า ทัศนคตินั้นจะเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์มาก ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้



ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนของการดำเนินการของตลาด

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล .2539:191, อ้างอิงจาก Jenkins.1972 : 41 *Marketing and Customer Behavior*

จากรูปอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานิยามภาพพจน์ โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัว เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไปในส่วนที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึงการที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา โดยปกตินักการตลาดจะใช้ในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้ง 3 องค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ

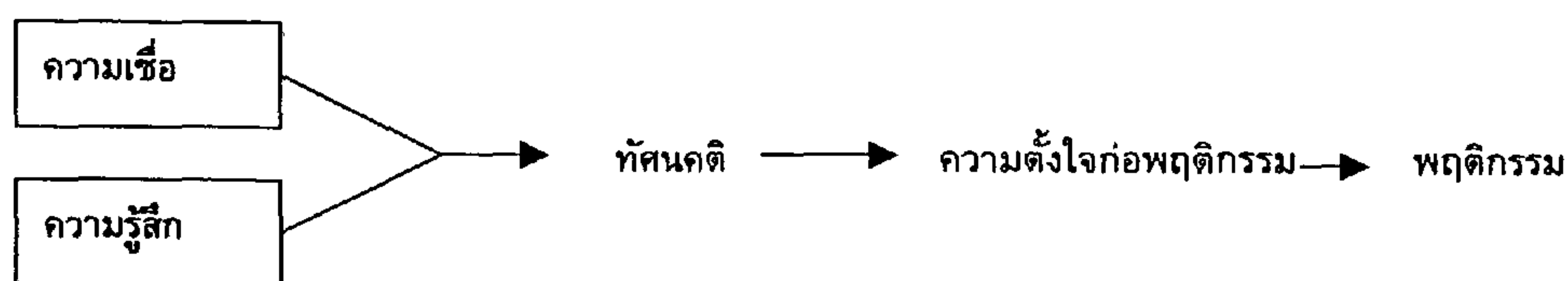
ในอุดมคติแล้วทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า (Homeostasis) เมื่อมีความสุขสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

จากรูปเป็นการแสดงให้เห็นถึงว่าแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติสัมพันธ์กับดำเนินการของการตลาดดังนี้

- ขั้นตอนเริ่มต้นของการดำเนินการตลาด นักวิชาการหลายคนเชื่อว่า องค์ประกอบกับความรู้ความเข้าใจของผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับขั้นตอนแรกเริ่มของการดำเนินการของการตลาด ในขั้นตอนของการตลาดดังกล่าว นักการตลาดต้องเสนอพลังทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing Forces) ในรูปของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเตรียมโฆษณาเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนบุคคลเหล่านั้นจากความไม่รู้ตัวเป็นรู้ตัวและเข้าใจตามลำดับ ในบางกรณีขั้นตอนนี้ผู้บริโภคกำลังทำการเสาะแสวงหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อของกลุ่มแข่งขันด้วย

- ขั้นกลางของการดำเนินการของตลาด ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบกับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ ในขั้นตอนนี้การการตลาดต้องพยายามให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์เกี่ยวกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของเขาในแง่ที่ดี เพื่อพัฒนาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อให้ได้

- ขั้นสุดท้ายของการดำเนินการทางตลาด ผู้บริโภคในขั้นตอนนี้อยู่ใกล้กับการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ความโน้มเอียงที่จะก่อพฤติกรรมจึงเข้าเกี่ยวข้องด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ความรู้สึกและการก่อพฤติกรรม
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล .(2539) พฤติกรรมผู้บริโภค :194

จากรูปนี้ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวความคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่น อาจเป็นผลมาจากแรงผลักดันซึ่งมาจากภาพคุณสมบัติประโยชน์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำความสะอาดได้แคไหน และใช้ง่ายแคไหน

อย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้นความรู้สึก (Feelings) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ สวรรค์ กอนเสิร์ต ภาพยนตร์ และกีฬามีคุณค่า (Value) คือทำให้เกิดความรู้สึกถูกปลุกขึ้นมาระหว่างที่มีการอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้ง 2 อย่าง

ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาได้ 2 วิธีทางคือ โดยผ่านความเชื่อและโดยผ่านความรู้สึกเกี่ยวกับวัตถุที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Object) การระบุวิธีทางที่ทัศนคติก่อตัวมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากว่ามันเป็นเครื่องชี้แนะต่อผู้สนใจในการก่ออิทธิพลต่อทัศนคติ

สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามันผิดแผกแตกต่างไปจาก 2 องค์ประกอบแรก องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้น ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organization)

ทัศนคติมีโครงสร้างสลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิด และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่าง ๆ นอกจากนั้นองค์ประกอบภายใน (Affective, Cognitive, Behavioral Dimension) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งจูงใจหลักเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องต้องกัน และยังมีความสามารถจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป

ความสมดุลภายใน (Internal Consistency) M.J. Rosenberg กล่าวว่า บุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective กับ Cognitive ได้ เมื่อองค์ประกอบทั้ง 2 นี้เกิดการความสอดคล้องสมดุลกัน ทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะมั่นคง และจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าไม่เกิดสภาพสอดคล้องสมดุล ทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะตรงข้าม นอกจากนี้ถ้าเกิดสภาพไม่สอดคล้องสมดุลขึ้น มนุษย์เราก็มีขีดจำกัดแห่งความอดทน สำหรับความไม่สอดคล้องสมดุล ถ้าเกินจากขีดจำกัดดังกล่าว จะต้องมีการปรับปรุง (Reorganization) ทัศนคติใหม่ บางครั้งข่าวสารใหม่ ๆ ที่เข้ามาสู่ทักษะของผู้บริโภคกับสินค้าตราที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าตราอื่น และส่งผลที่เหนือกว่า หรือชวนให้คิดว่าดีกว่าโดย

ผ่านทักษะเข้าไปเปรียบเทียบกับความเชื่อที่มีอยู่ในความทรงจำครั้งก่อน ๆ ผู้บริโภคจะทำการปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในจนกระทั่งเกิดการสมดุลขึ้นโดย

1. ทำการจัดตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาสู่ทักษะ ถ้าตัวกระตุ้นนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องสมดุลในทัศนคติของผู้บริโภคนั้น
2. ทำการแยกทัศนคติเป็นส่วนหรือแบ่งทัศนคติออกไปเพื่อแยกองค์ประกอบ Affective หรือ Cognitive ที่ไม่สมดุลออกไปพิจารณาทีละส่วน
3. หาวิธีทางแก้ไข เพื่อที่จะให้มีทัศนคติใหม่ที่มีความมั่นคงภายในเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Function)

ทัศนคติได้รับการพิจารณาว่าทำหน้าที่สำคัญ 4 หน้าที่คือ

1.การปรับตัว (Adjustment) ทัศนคติเปรียบเสมือนทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการหรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ ตัวอย่างเช่น สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้านได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่า ให้บริการที่ดีมากและเป็นกันเอง ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานีนั้น และจะเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ทัศนคติของเขาในที่นี้ทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางให้เขาพยายามที่จะแสวงหาความพอใจให้มากที่สุด

2.ป้องกันตน (Ego defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหายหรือถูกเหยียดหยัน ป้องกันการสูญเสียชื่อเสียงหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล

3.แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive) ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมาเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังติดตัวบุคคล เราจะเห็นผู้บริโภคมากมายที่มีความนิยมชมชอบในสิ่งของที่แสดงถึงค่านิยมของคนไทยหรือคนจีน การใช้ผ้าไหม ผ้าขาวม้า ตะเกียบ เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสินค้าเหล่านี้มีค่านิยมของคนไทยและจีนฝังติดอยู่ ที่ทำให้บุคคลผู้ซึ่งมีค่านิยมของสังคมดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้านั้น

4.ความรู้ (Knowledge) เรียกอีกอย่างหนึ่งคือหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ (Object Appraisal Function) เป็นหน้าที่สุดท้าย คือทัศนคติช่วยให้เกิดเกณฑ์สำหรับใช้อ้างอิง (a frame of reference) เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เขาอาศัยอยู่ น้อยรายมากที่จะสามารถจัดการกับการแก้ปัญหาสำคัญ ๆ ได้หมดทุกครั้งที่มีความต้องการเกิดขึ้นมา ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความนิยมชมชอบในสิ่งใด ก็ จะสร้างความเคยชินที่เป็นกิจวัตรเอาไว้เพื่อช่วยความคิดและการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ

โดยปกติแล้วทัศนคติของบุคคลมักจะมี ความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติดังกล่าว สัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นกับกระบวนการจัดการกับข่าวสารและพฤติกรรม เราอาจจะกล่าวได้ในขั้นต้นว่า การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในทัศนคติมักจะต้องตามด้วยการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลเสมอ อย่างไรก็ตาม เราอาจสรุปโดยเด็ดขาดลงไปได้จนกว่าจะพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจของบุคคลอย่างละเอียดเสียก่อน

การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาอย่างไร คำถามดังกล่าวผู้ตอบได้ดีที่สุดคือนักจิตวิทยาสังคม ผู้บริโภคก่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ และความคิด ซึ่งเมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้วจะกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมทางการตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางจิตวิทยาสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้โดยหลักแล้วทัศนคติเป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience)

ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลอยู่นั้นมีส่วนร่วมกันอยู่มากทีเดียวขณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชรทั้ง ๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดเห็น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่เชื่อข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขา ก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่ในบางคนอาจผูกติดหรือสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้าน และสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Attitude)

การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลมาจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดา มารดา ญาติ เพื่อนร่วมงาน และแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง "ความเป็นจริง" อย่างไรก็ดีทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมาอาจจะเกิดจาก "ความเป็นจริง" จำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคให้ความ

เชื่อเท่านั้น ปริมาณซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อในอิทธิพลของรายหนึ่งเหนือกว่าอีกรายหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึก เชื่อใจและความนับถือ ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลเท่านั้น นักโฆษณาบางรายได้ใช้ประโยชน์จากความจริงที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะระบุตนเองกับบุคคลอื่นที่เหมือนตนเองมากกว่าผู้มีชื่อเสียงในวงการสาธารณะ การระบุ หรือแสดงตนเองอันนี้มาจากความจริงที่ว่าผู้บริโภคเชื่อความคิดเห็นของบุคคลที่เหมือนตน เขาอาจรู้สึกว่ บางคนเหมือนเขา ย่อมรู้ปัญหาของเขาได้ดีกว่าคนอื่น ปัญหาจะเกิดขึ้นถ้าความจริงที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมาจากผู้มีอิทธิพลมากกว่าหนึ่งคน

ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation)

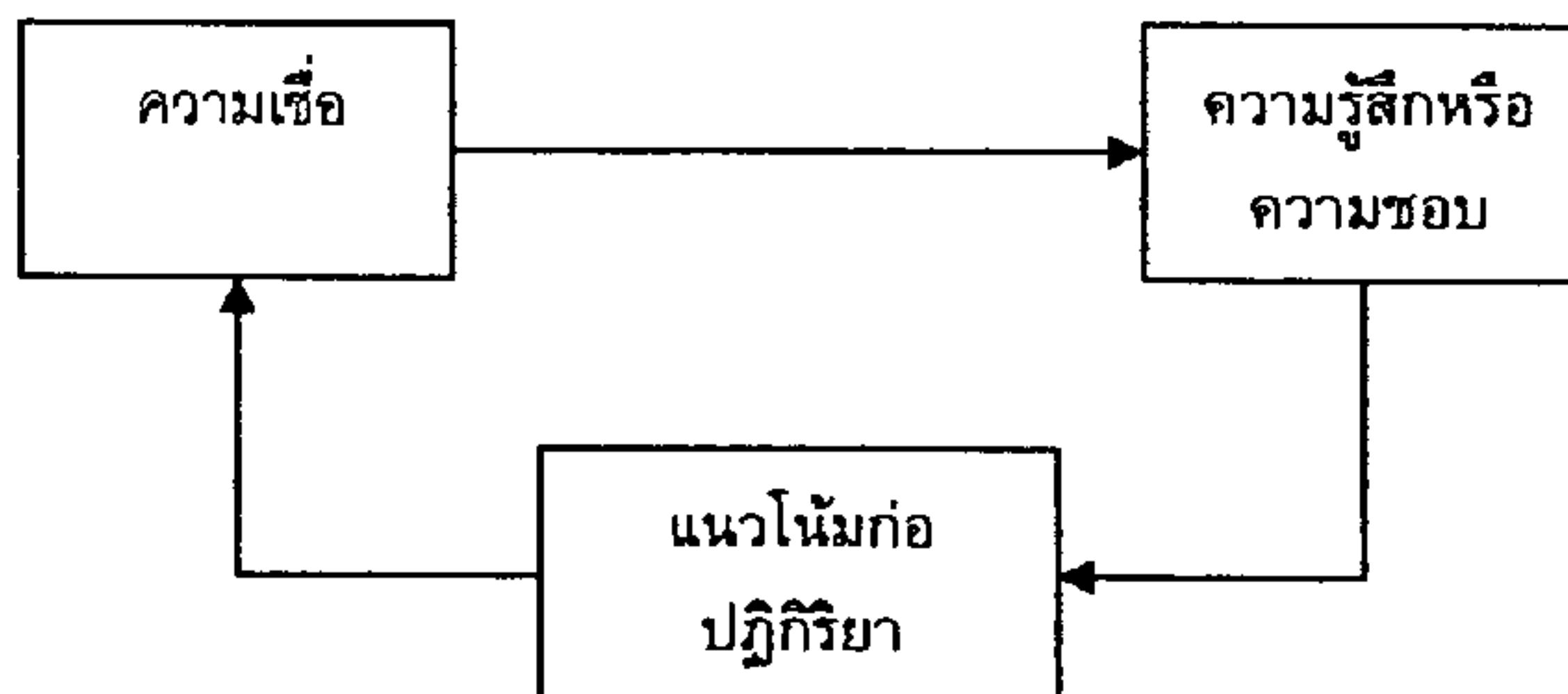
สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีต กระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมที่จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นแต่งกายสมัยใหม่เอี่ยม ซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่า ทั้งสไคล์และสีก้น ทำให้เวลาที่จะปรับตัวก็เป็นการแน่นอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบประหยัคมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกซึ่งมีคุณภาพต่ำ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ (not static) ความจริงแล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่า กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติ การต่าง ๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคคนหนึ่งได้ โลกนี้จะไม่น่าอภิมรณเลยถ้าเป็นโลกที่มนุษย์ทุกคนในโลกไม่เคยมีการเปลี่ยนใจเลย นั่นก็คือผู้ที่ยอมแพ้ต่อผู้ใดหรือสิ่งใดย่อมจะแพ้ตลอดไป ผู้ชนะย่อมชนะตลอดกาล เราจะไม่มีทางขอความรักใคร่ที่มีความไม่ชอบเรา เพราะถึงแม้ว่าเราจะดีแสนดีประการใด ก็ไม่มีทางเปลี่ยนใจเธอได้ ทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลเป็นเครื่องชี้แนะแนวทางที่ดีที่สุดแก่บุคคลให้มีความรู้สึกต่าง ๆ และเชื่อในสิ่งต่าง ๆ โดยแท้จริงแล้ว ทัศนคติเหล่านี้ทำให้มนุษย์เป็นบุคคลซึ่งเขาเป็นอยู่ในขณะใดขณะหนึ่ง ถ้าคนไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็จะไม่ปรับปรุงเพราะคนจะไม่รับการปรับปรุงนั้น แต่ในปัจจุบันเราจะพบว่าผู้บริโภคนั้นไม่แต่เต็มใจเปลี่ยนแปลงเท่านั้น แต่ยังแสวงหาการเปลี่ยนแปลงด้วย ไม่มีใครอยากย่ำอยู่กับที่ การเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ ในโลกอาจเกิดจากวิทยาการต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ก็เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของมนุษย์

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change Strategy)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกี่ยวข้องกับการจำทำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตรา
ยี่ห้อด้วย สิ่งที่น่าสนใจก็คือผู้จัดการตลาดหลายแห่งสามารถสร้างและเปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และตรา
ยี่ห้อได้



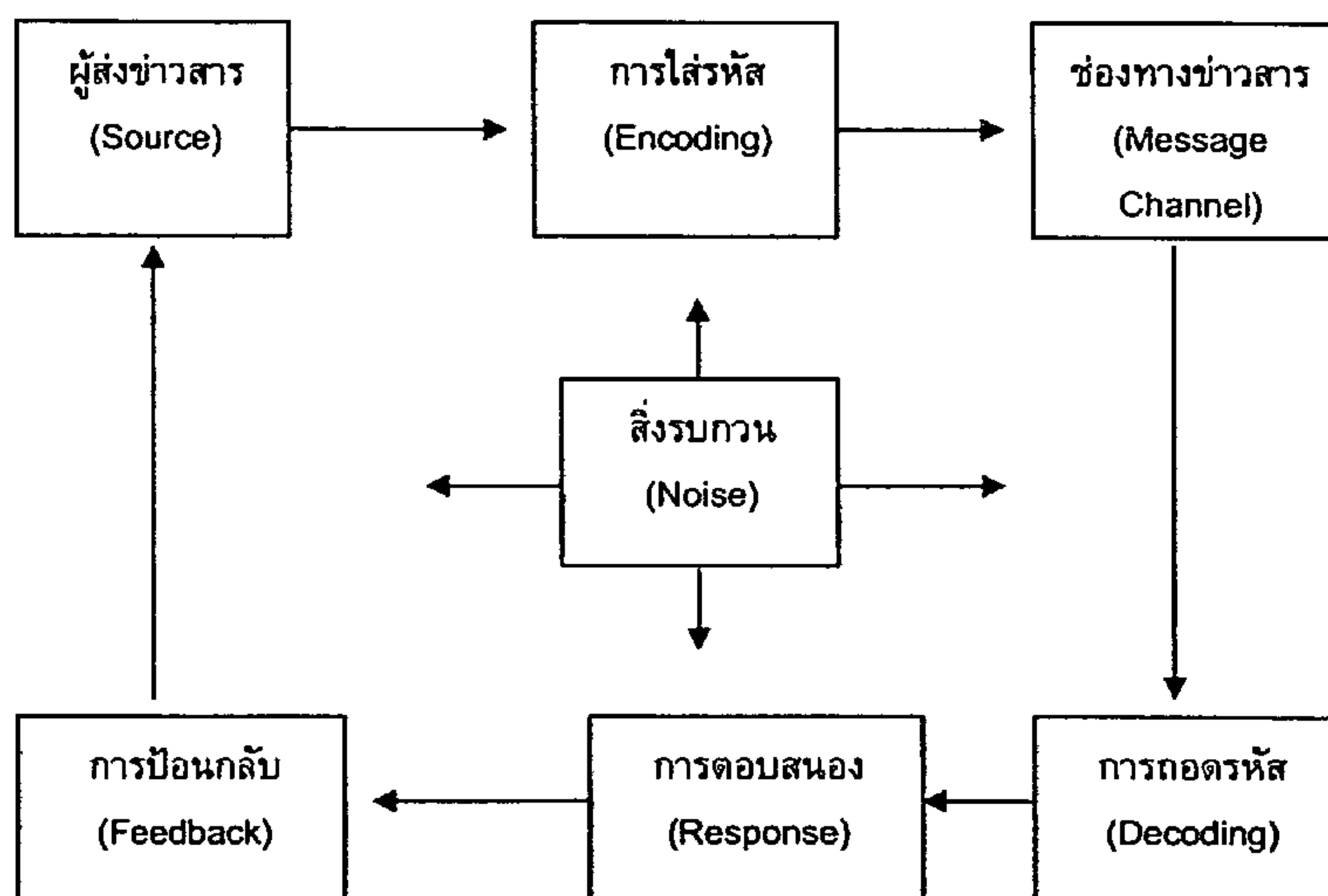
ภาพประกอบ 3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล.(2539) พฤติกรรมผู้บริโภค :210

จากรูปนี้ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติหนึ่ง มักจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กันในองค์ประกอบอื่นด้วย ดังนั้น ผู้จัดการฝ่ายตลาดอาจมุ่งสนใจไปที่องค์ประกอบอย่างหนึ่งหรือมากกว่า ถ้าจะทำให้ทัศนคติต่อตราของตนเป็นทัศนคติที่ดี

2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) : 450 ได้ให้ความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสารโดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) และข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 451

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้ส่งข่าวสาร อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หรือผู้ส่งข่าว
2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding message) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูด หรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึงบุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้ อาจจะเป็นพนักงานขาย หรือสื่อต่างๆ
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) จะเป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่

6. การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

7. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึงเป็นสิ่งที่ป้อนอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร
ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารด้านข่าวสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ส่งข่าวสารผ่านสื่ออาจจะเป็นผู้แสดง, การใช้บุคคลรับรอง, ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า, การใช้บุคคลใช้สินค้านำรับรอง, ผู้เชี่ยวชาญ, ผู้มีชื่อเสียง, บุคคลทั่วไป, พิธีกร

การพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งข่าวสาร

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) หมายถึงขอบเขตซึ่งแหล่งข่าวสารให้ความรู้ ทักษะหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความไว้วางใจ

1.1 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying expertise) เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็นพัฒนาจากกระบวนการความรู้สึกรวมอยู่ในบุคคล แล้วกลายเป็นระบบความเชื่อของบุคคล เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะใช้ผู้ติดต่อสื่อสารที่มีความสามารถสร้างความเชื่อใจได้สูง

1.2 การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying trustworthiness) การสร้างความไว้วางใจอาจจะอยู่ในรูปของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1.3 การใช้บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบ (Applying likability) เช่นดารา นักร้อง นักกีฬา

2. ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source attractiveness) ความสามารถดึงดูดใจผู้รับข่าวสารให้เกิดความสนใจในข่าวสาร อาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬา นักธุรกิจ ซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิต ชัยทางสังคม บุคลิกภาพ หรือระดับการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน

2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Applying similarity) บุคคลจะได้รับการชักจูงได้ดีขึ้น ถ้าการชักจูงนั้นเกิดจากบุคคลซึ่งเขารู้สึกว่าคล้ายคลึงกับเรา ทั้งในด้านความสนใจ กิจกรรม รูปแบบการดำรงชีวิต ความคิดเห็น และความชอบ ความคล้ายคลึงกันจะถูกนำไปใช้หลายวิธีด้วยกัน หรือใช้ภาษาเดียวกัน

2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Using celebrities) วิธีนี้จะมีอำนาจดึงดูดผู้รับข่าวสารให้ความสนใจรับข่าวสารเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเขานับถือ ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อต่อไป ในกรณีนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง คือผู้บริโภคสนใจรับข่าวแต่จำสินค้าไม่ได้

3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source power) แหล่งข่าวสารจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อเขาสามารถให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับข่าวสารได้ จากผลอำนาจของแหล่งข่าวสารจะสามารถชักจูงบุคคลให้ตอบสนองต่อคำขอหรือไม่ อำนาจของแหล่งข่าวสารประกอบด้วย

3.1 สามารถควบคุมการรับรู้ คือข่าวสารที่มีอำนาจทั้งทางบวกหรือทางลบแก่ผู้รับข่าวสาร

3.2 ความคิดเห็นตรงกัน คือข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นตรงกันกับที่ต้องการผลิตภัณณ์นั้น

3.3 การพิจารณาพิจารณา ข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีการพิจารณาข่าวสารนั้น

ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel Factor)

ปัจจัยด้านช่องทาง คือ เครื่องมือที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วยหลายวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด สามารถแยกเป็นสองรูปแบบคือ

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ)

หัวข้อที่จะเปรียบเทียบ	ช่องทางที่ใช้บุคคล	ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล(ใช้สื่อ)
หน้าที่หลัก	มีอิทธิพลมากในการจูงใจสูง	มีอิทธิพลน้อยในการจูงใจ
การเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก		
รวดเร็ว	ช้า	เร็ว
ต้นทุนต่อพันคน	สูง	ต่ำ
อิทธิพลต่อบุคคลที่ทำการติดต่อ	มาก	น้อย
ความสามารถในการสร้างความตั้งใจ		
ความถูกต้องของข่าวสาร	น้อย	มาก
การเปิดโอกาสในการเลือกข่าว	ค่อนข้างน้อย	มาก
ความชัดเจนของข่าวสาร	มาก	ปานกลาง-น้อย
ปฏิกิริยาตอบสนอง		
ลักษณะของการส่งข่าวสาร	2 ทาง	ทางเดียว
ความรวดเร็วของปฏิกิริยาตอบสนอง	เร็ว	ช้า
ความถูกต้องแน่นอนของปฏิกิริยาตอบสนอง	มาก	น้อย
พฤติกรรมการซื้อ	มาก	น้อย
สินค้าบริโภค		
สินค้าสะดวกซื้อ	ใช้น้อย	ใช้มาก
สินค้าเลือกซื้อและเจาะจงซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
สินค้าไม่แสวงซื้อ	ใช้มาก	ใช้น้อย
สินค้าอุตสาหกรรม	ใช้มาก	ใช้น้อย

3. งานบริการ

ความหมายของงานบริการ

การดำเนินชีวิตของคนเราในชีวิตประจำวันล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแทบทั้งสิ้น เนื่องจากคนเราอยู่คนเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยคนอื่นในสังคมด้วย การที่คนเรากระทำสิ่งหนึ่งหรือปฏิบัติตนต่อคนอื่นด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกเพียงเพื่อจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกพึงพอใจเรียกได้ว่าเป็น “การบริการ” ปัจจุบันแนวคิดของการบริการมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจการค้าและการพาณิชย์ และถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่าหมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า “บริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความ เป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของ “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

American Marketing Association (AMA) สมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า Services are intangible tasks that satisfy consumer and business user needs หมายความว่า บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้”

เลททิเนน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

กรอนรูส์ (Gronroos) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า”

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

นอกจากนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ดังนี้

“การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า” (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods) ในที่นี้ตัวอย่างของการขายบริการ เช่น การไปร้านทำผม ช่างทำผมจะดำเนินการทำผมตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะจ่ายเงินค่าบริการทำผมดังกล่าว อีกแง่ของการบริการที่จัดไว้รวมกับการขายสินค้า เช่น การขายเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีบริการต่าง ๆ ไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้คำปรึกษา การฝึกอบรมผู้ใช้และวิธีใช้ การตรวจสอบประสิทธิภาพ การปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

สแตนตัน (Stanton) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น”

ความหมายที่ทำให้มองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

นอกจากคำว่า “การบริการ” ยังมีคำอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการเชิงพาณิชย์และพบใช้บ่อย ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน ดังนี้

ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือ

ผู้บริหาร การบริการ (Service Manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personnel) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมบริการ (Service Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ผู้อื่นได้รับสิ่งที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการที่จัดไว้เพื่อการซื้อขาย

งานบริการ (Service Activity) หมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการและการดำเนินงานสนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า “งานบริการส่วนหน้า” (Back-Office Service)

องค์การบริการ (Service Organization) หมายถึง องค์การหรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจการเพื่อนำเสนอแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไรหรือผลตอบแทน

ตลาดบริการ (Service Market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือองค์การที่ซื้อบริการเพื่อใช้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในชีวิตหรือกิจการงาน

อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของงานบริการ

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries-NICs) รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการบริการประเภทต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับชีวิตจึงมีเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่า การบริการในรูปของธุรกิจบริการเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะหันไปทางใด และอาชีพบริการนับวันจะมีความหลากหลายและสำคัญมากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิต และการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

2.1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

2.2 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ กล่าวคือ

- 1) ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ
- 2) ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ
- 3) ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ
- 4) ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ

2.2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

- 1) ช่วยให้มีอาชีพและรายได้
- 2) ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย

การบริหารความแตกต่างของการบริการ

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Marketing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งของลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการเช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม
- บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐาน

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งนอกจากนี้เรายังสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. กลยุทธ์การเสนอการบริการหลังการขาย (Postsale Service Strategy) เช่น การดูแล การฝึกอบรม

4. จิตวิทยาการบริการ

ความหมายและความสำคัญของจิตวิทยา

คำว่า "จิตวิทยา" (Psychology) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำคือ "Psyche" หมายถึง จิตหรือวิญญาณ และคำว่า "Logos" หมายถึง การศึกษา ดังนั้น ความหมายของจิตวิทยา คือ วิชาที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่มุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ของอินทรีย์ด้วยกระบวนการศึกษาค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงอย่างเป็นระบบและสามารถนำไปใช้อธิบาย ทำนาย และควบคุมการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ในการดำรงชีวิตได้อย่างถูกต้องเหมาะสม จิตวิทยาจึงจัดเป็นศาสตร์หนึ่งทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งเป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอย่างมีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรง

ความหมายของจิตวิทยาการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า "จิตวิทยา" และ "การบริการ" ไว้ดังนี้

จิตวิทยา หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยจิต วิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งว่าด้วยปรากฏการณ์ พฤติกรรมและกระบวนการของจิต

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

เมื่อประมวลคำทั้งสองอย่างง่าย ๆ จิตวิทยาการบริการ หมายถึง วิชาที่ศึกษาพึงพฤติกรรมของบุคคลในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้อื่น

การศึกษาทางจิตวิทยาการบริการได้รับความสนใจในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการเมื่อไม่นานมานี้ เนื่องจากการบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรองรับและแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ จนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นความสำคัญของตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคและการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก

จิตวิทยาการบริการจึงเป็นวิชาการที่จะต้องผสมผสานแนวคิดวิชาการทางจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดเข้าด้วยกันในลักษณะของทั้งศาสตร์และศิลป์ ในอันที่จะเสริมสร้างกลยุทธ์การบริการ (ศาสตร์ของจิตวิทยาการบริการ) และการพัฒนาทักษะการบริการ (ศิลป์ของจิตวิทยาการบริการ) ที่เน้นคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการอย่างแท้จริง

เนื้อหาข้อความรู้ของจิตวิทยาการบริการ จัดได้ว่าเป็นจิตวิทยาประยุกต์แขนงหนึ่ง เนื่องจากการนำแนวความคิดและหลักการสำคัญทางจิตวิทยามาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล (ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ) ในระบบการบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เมื่อมุ่งเน้นการบริการเชิงพาณิชย์ยังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแนวคิดวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และการตลาด (Marketing) กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล (ลูกค้าหรือผู้บริโภค) ในกระบวนการตัดสินใจให้ได้มาและใช้สินค้าและบริการจากองค์การธุรกิจตามที่ตนต้องการ

ส่วนการตลาดเป็นวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมของธุรกิจเพื่อให้มีการส่งผ่านสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและสนองให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว จนกระทั่งมีการซื้อที่ต่อเนื่องเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ หรือมากขึ้นเรื่อย ๆ

ตาราง 2 แนวคิดวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และจิตวิทยาการบริการ

วิชาการ	แนวคิด	สาระสำคัญ
พฤติกรรมผู้บริโภค	ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจให้เข้ามาและใช้สินค้าบริการ	- คุณลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค - รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
การตลาด	ศึกษาการจัดการกิจกรรมการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค	- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด - การบริการการตลาด - กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด
จิตวิทยาบริการ	ศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ	- คุณลักษณะและความต้องการของผู้รับบริการ
วิชาการ	แนวคิด	สาระสำคัญ
	และผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและจัดการระบบการบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด	- กลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ - คุณภาพของการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539) จิตวิทยาการบริการ :13

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขายสินค้าทั่วไปหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการโดยตรง ต่างจำเป็นต้องให้ความสนใจศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดและเนื้อหาวิชาการทั้ง 3 ด้านข้างต้น เนื่องจากวิชาการเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายขององค์การธุรกิจในการสร้างลูกค้า โดยคำนึงถึงการนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นประการสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเป็นสำคัญว่า “ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติตนหรือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเช่นนั้น” ในขณะที่จิตวิทยาการบริการจะเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการเป็นหลักว่า “ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจและประทับใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด”

สรุปได้ว่า จิตวิทยาบริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เป็นวิชาการที่ผสมผสานการประยุกต์ใช้ความรู้ทางจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดในการจัดการระบบการบริการ โดยการศึกษาวิเคราะห์เพื่ออธิบายทำนายและควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำในอันที่จะตระหนักถึงและตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลอื่นเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความประทับใจจากผลของการกระทำนั้น

ความสำคัญของจิตวิทยางานบริการ

การงานอาชีพเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรือราชการ ย่อมต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับคำว่า “งานบริการ” หรือกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ แทบทั้งสิ้น เนื่องจากการบริการเป็นเรื่องของคนและเกี่ยวข้องกับคนโดยตรง เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของคนในเรื่องต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นเกี่ยวพันกับงานบริการอยู่ตลอดเวลาเลยทีเดียว เพราะเราไม่สามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปได้เพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยความช่วยเหลือจากคนอื่นในสังคม พฤติกรรมการบริการจึงเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกับการบริการหรือการกระทำในกระบวนการบริการใดๆ เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การวางแผนการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ การดำเนินการให้บริการ และการตรวจสอบผลของการให้บริการอันจะนำไปสู่การบริการที่สร้างความประทับใจไม่ว่าจะเป็นบริการที่มากับการซื้อสินค้าทั่วไปหรือการซื้อบริการโดยตรง

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาและทำความเข้าใจจิตบริการการบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ รวมทั้งองค์กรหรือหน่วยงานบริการทุกประเภท เพื่อที่จะทำการดำเนินกิจกรรมในการบริการสามารถบรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการและช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญของจิตวิทยาการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ บุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการหรือลูกค้าโดยตรง เริ่มต้นตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการอำลาบุคคลนั้น เมื่อบริการต่างๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มเปี่ยมและรู้จักเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีคุณภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพ ดังนี้

- 1) ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง
- 2) ทำให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ที่บริการซึ่งมีความหลากหลาย
- 3) ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการพึงปฏิบัติ
- 4) ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

ความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

1.1.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้น และหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่ยอดเยียมได้ ดังนี้

- 1) ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคนับเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ
- 2) ทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือผู้ที่ปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคมารับเป็นลูกค้าประจำขององค์กรธุรกิจ
- 3) ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ
- 4) ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาของบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางการบริการที่ตลาดต้องการได้

2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ และพยายามทุกวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ลูกค้าก็มีผู้ใช้บริการที่จะเนรมิตให้ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามความพอใจของตนเพียงฝ่ายเดียว จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

2.2.1 ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่า เป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่างๆ

2.2.2 ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในกระบวนการบริการในฐานะที่เป็นผู้แสดงเจตนาในการรับบริการ ผู้ใช้บริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการ เมื่อผู้ให้บริการเข้าใจและสนองการบริการที่ถูกต้อง ผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการบริการจะเห็นได้ว่า องค์กรหรือกิจการใดที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการบริการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับจิตวิทยาการบริการ เพื่อจักได้ทราบแนวทางการจัดการระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถปฏิบัติการให้บริการที่มีคุณภาพ ในการสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง หากผู้ให้บริการ (ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ/ผู้ปฏิบัติงานบริการ) และผู้รับบริการต่างมีความเข้าใจในเรื่องนี้ย่อมส่งผลให้การบริการสามารถดำเนินไปด้วยดีและตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย อันนำมาซึ่งความพึงพอใจจากการให้และการรับบริการในกระบวนการบริการ

5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell . 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวยิว ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Recial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
3. ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือบุคลิกลักษณะ
4. ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือให้ต่ำลงได้

ลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 132) ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ
 - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่นเพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง
 - 1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1
 2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก
 - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
 3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ
 - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
 - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่ม 3.1
- นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage : young, single people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง
- ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ ยังหนุ่มสาว และไม่มีบุตร (Newly married couples : young , no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์จำเป็น
- ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ
- ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II P: youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคเช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน เครื่องแบบ และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร
- ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดามารดามีอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม
- ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา
- ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากแล้ว บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married, no children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
- ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว
- ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ภาพประกอบ 5 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรม การซื้อ (Family Life Cycle Stage)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) บริหารการตลาดยุคใหม่ : 134

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสินค้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและลดการผลิตสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม, ความสนใจ, ความคิดเห็น

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากรศาสตร์
● การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	อายุ
● งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
● กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
● การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
● การพักผ่อน	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
● สมาชิกคลับ	ความนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
● การร่วมกิจกรรม	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
● การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดของจังหวัด
● กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว

ภาพประกอบ 6 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะประชากรศาสตร์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 135.

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyle โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ส่วนตลาดของค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fullfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle Oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับ และเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

3. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญในงานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไป จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียม ที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ และสังคมค่อนข้างต่ำ มี

ความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

4. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้ จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี

กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สัมพันธ์เกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงานเป็นต้น

5. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell . 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell. 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow ' s Theory of Motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานด

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
 2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้
 3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
 4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
 5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์
- (Maslow' s Hierarchy of Human Needs) (Kotler : 1997: 185) ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

5.ความสำเร็จส่วนตัว (Self – actualization)
4.ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
3.ความต้องการด้านสังคม (Social needs)
2.ความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)
1.ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)

ภาพประกอบ 7 Maslow's Hierarchy of Human Needs

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 138

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self Steem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านราคาแพง เพชร รถยนต์ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล บุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg ' theory of Motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)
2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ

- ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า
- ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกของเขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะเดิม (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler . 1997: 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell . 1987: 126) ทักษะเดิมเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะเดิม จากการศึกษพบว่า ทักษะเดิมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทักษะเดิมนั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีจูงใจของฟรอยด์ (Freud' s theory of motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ Motive และบุคลิกภาพ Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ประกอบด้วย

Id (อิด) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้ขัดเกล่าให้พฤติกรรมเหล่านั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพึงพอใจ

Ego (อีโก้) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจาก Id และความต้องการด้านสังคม อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์เป็นจริงในสังคม

Superego (ซูเปอร์อีโก้) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมดังกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสังคม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ประกอบด้วย

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)
- แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำพฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ
- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง การที่บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร
- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

6. ภาวะผิดปกติของสายตา

องค์ประกอบของดวงตาซึ่งเกี่ยวกับการมองเห็นดังต่อไปนี้ ดวงตาของเรามีองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เรามองเห็น คือ กระจกตา, เลนส์ตา, และจอประสาทตา การมองเห็นเกิดจากการที่แสงมีการหักเหและรวมกันบนจอประสาทตาพอดี หากการรวมของแสงไม่พอดีจะทำให้เกิดภาวะดังต่อไปนี้

- ภาวะสายตาสั้น เกิดจากการรวมแสงตกก่อนจอประสาทตา ทำให้มองเห็นภาพในที่ใกล้ไม่ชัด
- ภาวะสายตายาว เกิดจากการรวมแสงตกเลยจอประสาทตา ทำให้มองเห็นภาพทั้งในที่ใกล้และที่ไกลไม่ชัด
- ภาวะสายตาเอียง เกิดจากการหักเหของแสงในแต่ละระนาบไม่เท่ากัน ทำให้มองเห็นภาพทั้งในที่ใกล้และที่ไกลไม่ชัด

โดยการรวมภาวะการรวมแสงที่ผิดปกตินี้สามารถทำการแก้ไขได้โดยการปรับกำลังการรวมแสงภายนอกดวงตา (แว่นตา, คอนแทคเลนส์) หรือภายในดวงตา (การผ่าตัด) ทำให้เรามีทางเลือกสำหรับการแก้ไขภาวะดังกล่าว และเป็นที่ยอมรับในทางการแพทย์ มี 3 วิธี ดังนี้

1. แว่นตา
2. คอนแทคเลนส์
3. การผ่าตัด

อย่างไรก็ตาม มีภาวะความผิดปกติสายตาสายตาอีกแบบหนึ่ง ที่ยังมีความเข้าใจสับสนอยู่มากคือ "ภาวะสายตาสั้นสูงอายุ" บางคนเข้าใจว่าเป็นภาวะสายตายาว กลไกการเกิดภาวะสายตาสั้นสูงอายุเกิดจากกล้ามเนื้อที่ใช้บังคับตาเสื่อมลง การปรับกำลังการรวมแสงของการมองระยะใกล้ (การอ่านหนังสือ) ต้องใช้กล้ามเนื้อดังกล่าวช่วย เมื่อกล้ามเนื้อดังกล่าวเสื่อมลง จึงทำให้การมองระยะใกล้ไม่ชัด ภาวะนี้ไม่สามารถแก้ไขได้โดยวิธีเลสิก (LASIK)

ตาราง 3 แสดงการแก้ไขโดยเครื่องมือต่างๆ มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

เครื่องมือ	ข้อดี	ข้อเสีย
<u>แว่นตา</u>	- เป็นวิธีที่มีความปลอดภัยสูง ยกเว้นขณะเกิดอุบัติเหตุ - มีความสะดวก - ค่าใช้จ่ายต่ำ	- ไม่เหมาะสมกับบางสาขาอาชีพ - ลานสายตาในการมองเห็นแคบ - ไม่เหมาะกับผู้มีสายตาผิดปกติมาก ๆ
<u>คอนแทคเลนส์</u>	- มีความปลอดภัยพอควร - ลานสายตาในการมองเห็นกว้าง	- การดูแลรักษาและการนำมาใช้ยุ่งยาก - มีโอกาสติดเชื้อได้ (1 ใน 2000) - ในบางรายจะมีอาการแพ้และไม่สบายตาอย่างมาก - ไม่สามารถใช้ได้กับผู้มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระจกตาบางอย่าง
<u>การผ่าตัด</u>	- เป็นการแก้ไขแบบถาวร - ลานสายตาในการมองเห็นกว้าง	- มีอาการข้างเคียงบางอย่างหลังผ่าตัด - มีอาการติดเชื้อ - ในบางคนอาจมีข้อจำกัดทำให้ไม่ได้

ในที่นี้เราจะกล่าวถึงการผ่าตัดแก้ไขสายตาสั้น ยาว (Refractive surgery) เป็นหลัก เนื่องจากการหักเหของแสงผ่านส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน ก่อนถึงจอประสาทตาเรียกว่า กระจกตาและเลนส์ตา ทำให้เป้าหมายการผ่าตัดแก้ไขสายตาผิดปกติจึงกระทำกับกระจกตา และเลนส์ตาเป็นหลัก ในทางกายภาพ คือ กำลังการหักเหของแสงประมาณ 70 % เกิดจากกระจกตา ที่เหลืออีก 30% เกิดที่เลนส์ตา ทำให้การผ่าตัดสายตาผิดปกติ จึงทำที่กระจกตาเป็นส่วนใหญ่ เครื่องมือผ่าตัดและวิธีการที่ทำอยู่ คือ

1. การกรีดกระจกตา (Incision Refractive Surgery)

เป็นวิธีการสมัยแรกๆ โดยใช้มีดผ่าตัด กรีดลงบนกระจกตา ตามแนวต่างๆ เพื่อลดหรือเพิ่มกำลังการหักเหของแสง ปกติจะใช้วิธีการนี้กับภาวะสายตาสั้น และสายตาเอียง ผลการผ่าตัดได้ผลประมาณ 60-70% จึงทำให้เป็นที่นิยม

1.1 การใช้แสงเลเซอร์ (Laser Refractive Surgery)

แสงเลเซอร์มีความแม่นยำสูงมาก ที่เรานำมาใช้ ในการแก้ไขภาวะสายตาผิดปกติของสายตา คือ เอ็กไซเมอร์เลเซอร์ สามารถใช้ปรับความโค้งของกระจกตาหรือทำการฟนเนื้อเยื่อของกระจกตาให้ได้รูปตามต้องการ ปัจจุบันมีการนำเอ็กไซเมอร์เลเซอร์มาทำการผ่าตัด 2 วิธี คือ

1.2 Photo Refractive Keratectomy (PRK)

เป็นวิธีการยิงแสงเอ็กไซเมอร์ ลงไปบนผิวกระจกตาตรงๆ เราพบว่าความแม่นยำจะดีมาก สำหรับผู้มีสายตาสั้นระดับต่ำ (น้อยกว่า 600) แต่ผู้มีสายตาสั้นมาก ความแม่นยำจะลดลง ข้อเสียของวิธีนี้ก็ คือ มีโอกาสเกิดฝ้าที่กระจกตาหลังทำผ่าตัด โดยเฉพาะผู้มีสายตาสั้นมาก ข้อเสียอีกข้อหนึ่งคือ อาการไม่สบายตาหลังทำผ่าตัด แต่อย่างไรก็ตาม วิธี PRK นี้ยังมีความจำเป็นในผู้ป่วยบางราย

1.3 Laser In-Situ Keratomileusis (LASIK)

เป็นวิธีการที่พัฒนาขึ้นจากวิธี PRK โดยใช้เครื่องแยกชั้นกระจกตาเข้ามาช่วย การผ่าตัดโดยวิธี LASIK นี้ มีความแม่นยำในผู้ป่วยทุกระดับสายตา แต่ความแม่นยำในผู้ป่วยสายตาสั้นมากๆ ก็ยังน้อยกว่าผู้ป่วยสายตาสั้นระดับต่ำ วิธีนี้ผู้ป่วยจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธี PRK ข้อดีก็คือโอกาสเกิดฝ้าน้อยมาก และหลังทำผ่าตัดจะรู้สึกสบายตากว่า ทำให้วิธี LASIK เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

ใครบ้างที่ทำ Lasik ได้

- ต้องมีอายุตั้งแต่ 18ปีขึ้นไป
- ต้องมีสายตาสั้น 100-1800
- สายตายาวโดยกำเนิด 100-700
- สายตาเอียง 100-500
- ต้องมีสายตาคงที่มาประมาณ 1 ปี
- ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับกระจกตา และโรคตาอย่างอื่น เช่น จอประสาทตาเสื่อม ตาแห้งอย่างรุนแรง หรือเป็นโรคอื่นที่มีผลทำให้ผลหายยาก เช่นโรคเบาหวานและโรค เอสแอลอี (SLE)
- ไม่ได้อยู่ในระหว่างตั้งครรภ์และให้นมบุตร

ค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ประมาณข้างละ 20,000-32,000 บาท ส่วนใหญ่จะรวมค่าตรวจรักษา ค่าผ่าตัด ตลอดจนค่ายาและการดูแลอื่นๆ ซึ่งราคาอาจมากกว่าหรือน้อยกว่านี้ขึ้นอยู่กับรายละเอียดในการตรวจรักษาแต่ละแห่ง

การวัดผลการทำผ่าตัด

เป้าหมายหลักของการผ่าตัด คือ

1. ลดการพึ่งพาอุปกรณ์เสริม เช่น แว่นตา คอนแทกเลนส์
2. ผลการผ่าตัดเป็นที่น่าพอใจ และ ปลอดภัย

ส่วนการวัดความชัดเจนของสายตา จะถูกประเมินผลหลังทำการผ่าตัดไปแล้วเป็นระยะ ๆ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ความชัดเจนจะดีขึ้นในวันรุ่งขึ้นหลังผ่าตัดเลย ผู้เข้ารับการผ่าตัดจะต้องทำความเข้าใจหลัก

การช้อนก่อนการตัดสินใจ ในการวัดความชัดจะใช้ค่าตัวเลข 20/20 20/40 ถ้าตัวเลขส่วนยิ่งน้อยยิ่งดี ค่าเฉลี่ยคือ 20/20 แต่เราพบว่า ในบางรายก่อนการผ่าตัด ต้องใช้อุปกรณ์เสริมช่วยเต็มที่แล้ว ก็ยังได้ค่าด้อยกว่า 20/20 เหตุการณ์นี้ไม่ได้ผิดปกติแต่อย่างใด เพียงแต่ว่าหลังผ่าตัดจะได้ผลดีที่สุดเท่ากับก่อนผ่าตัดเท่านั้น สำหรับข้อกำหนดบางอย่าง เช่น การสอบใบขับขี่กำหนดว่าความชัดของสายตาต้องไม่ต่ำกว่า 20/40 แสดงว่าค่าที่ยอมรับได้ของความชัด ต้องไม่ด้อยกว่า 20/40]

โอกาสสำเร็จของการผ่าตัดด้วยวิธีเลสิก (LASIK) แบ่งได้ดังนี้

- สายตาสั้นน้อย	0 - 600	โอกาสสำเร็จประมาณ	95-99%
- สายตาสั้นปานกลาง	600 - 1000	โอกาสสำเร็จประมาณ	93-95%
- สายตาสั้นมาก	มากกว่า 1000	โอกาสสำเร็จประมาณ	85-90%

ภาพประกอบ 8 แสดงโอกาสสำเร็จของการผ่าตัดด้วยวิธีเลสิก (LASIK)

ที่มา : TRSC International Lasik Center : 2544

โอกาสสำเร็จมีความหมายดังนี้

โอกาสสำเร็จ 95% หมายความว่า ผู้ที่ทำ LASIK 100 คน จะมี 95 คนไม่ต้องกลับไปใช้อุปกรณ์เสริม เช่น แว่นตา หรือคอนแทคเลนส์ แต่มีอยู่ 5 คน อาจจะต้องกลับไปใช้อุปกรณ์เสริมอีก ถ้ามีสภาพกระจกตาที่ไม่เหมาะสมกับการเติมเลเซอร์ หากมีสภาพกระจกตาที่เหมาะสมกับการเติมเลเซอร์ ก็จะมีโอกาสที่ไม่ต้องกลับไปพึ่งอุปกรณ์เสริมอีกเลย

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาวะสายตาผิดปกติ

ดวงตา เป็นอวัยวะสำคัญที่มีบทบาทและมีคุณค่ามากสำหรับเราทุกคน ประมาณกันว่า 70-80% ของสิ่งที่เรารับรู้ และเรียนรู้ นั้น ได้มาจากการมองเห็น การมองเห็นที่ชัดเจน จึงมีความสำคัญมากในการมีชีวิตอยู่อย่างปกติสูง

การมองเห็นชัดเป็นผลของการที่แสงถูกโฟกัสผ่านกระจกตา (Cornea) และเลนส์แก้วตา (Crystalline Lens) ลงพอดีที่จอประสาทตา (Retina) ถ้ากำลังการรวมแสง (Refractive Power) ของตาไม่พอดีกับความยาวของลูกตา เป็นผลให้การรวมแสงของตาดกไม่พอดีที่จอประสาทเกิดภาวะสายตาผิดปกติ (Refractive Errors หรือ Ametropia) ซึ่งแยกเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้

สายตาสั้น (Nearsightedness หรือ Myopia) เกิดจากกำลังการรวมแสงของตามากเกินไป เมื่อเทียบกับความยาวลูกตา อาจเกิดจากการที่กระจกตาโค้งมากเกินไป หรือขนาดลูกตายาวเกินไป แสงรวมก่อนถึงจอประสาทตา ทำให้มองใกล้ชัดกว่ามองไกลประมาณกันว่าคนไทยร้อยละ 20 มีภาวะสายตาสั้น

อาการของสายตาสั้น

- ☐ ดูไกลไม่ชัด เป็นอาการเริ่มแรกที่พบบ่อยที่สุด
- ☐ มักจะหยีตา หรือหรี่ตาเพื่อให้มองเห็นได้ชัดขึ้น
- ☐ ชอบอ่านหนังสือหรือดูของใกล้ ๆ

ระดับความสั้นของสายตาแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

- ☐ กลุ่มสั้นระดับต่ำ (สั้น 600 หรือน้อยกว่า)
- ☐ กลุ่มสั้นระดับปานกลาง (ระหว่าง 600 ถึง 1,000)
- ☐ กลุ่มสั้นระดับสูง (สั้นมากกว่า 1,000)

สายตายาว โดยกำเนิด (Farsightedness, Hypermetropia หรือ Hyperopia) เกิดจากกำลังตาน้อยเกินไป เมื่อเทียบกับความยาวลูกตาอาจเกิดจากการที่กระจกตาแบนไปหรือขนาดลูกตาสั้นเกินไป แสงถึงจอประสาทตาก่อนรวมเป็นจุด ภาพจะไม่ชัดทั้งใกล้และไกล

อาการของสายตายาว

- ☐ มองระยะไกลได้ชัด ถ้าสายตายาวไม่มาก เพราะยังสามารถเพ่งปรับสายตา (Accommodation) ของตัวเองได้
- ☐ มองระยะใกล้ มักจะมัวหรือต้องเพ่งมาก
- ☐ ปวดศีรษะ เมื่อยตา ไม่สบายตา หลังจากใช้สายตานานๆ หรือสู้แสงไม่ได้
- ☐ บางครั้งอาจมีอาการเหมือนคนสายตาสั้น (Pseudomyopia) เพราะมีการสูญเสียความสามารถเพ่งปรับสายตา (Accommodation) ชั่วขณะ เช่น เวลาอ่านหนังสือนานๆ พอเงยหน้าขึ้นมองระยะไกลจะเห็นไม่ชัด
- ☐ อาจมีปัญหาตาเหล่เข้าใน (Esodeviation)

สายตาเอียง (Astigmatism) เกิดจากการที่กำลังของตาในแนวต่าง ๆ ไม่เท่ากัน มักเกิดจากกระจกตาไม่กลม เปรียบได้กับผิวความโค้งด้านข้างของไข่ไก่ ภาวะนี้มักจะเกิดร่วมกับภาวะสายตาสั้นหรือยาวโดยกำเนิด

อาการของสายตาเอียง

- ก. ตามัว มองเห็นไม่ชัด ต้องหยีตา
- ข. อาจมีอาการคอเอียง เพื่อให้การมองเห็นดีขึ้น
- ค. อาจต้องมองใกล้ๆ จึงจะเห็นได้ชัด
- ง. มีอาการปวดตาจากการใช้สายตา ตลอดเวลาเพื่อให้เห็นได้ชัด

สายตายาวสูงอายุ (Presbyopia) เกิดจากความเสื่อมของกล้ามเนื้อภายในตาที่ใช้ในการมองใกล้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงปกติเมื่ออายุเลย 40 ปี ภาวะนี้คนทั่วไปมักนำไปสับสนกับภาวะสายตายาวโดยกำเนิด

วิธีแก้ไขภาวะสายตาสั้นผิดปกติ

วิธีการที่จะทำให้ผู้มีสายตาสั้นผิดปกติ สามารถมองเห็นได้ชัดเจนขึ้น โดยทั่วไปใช้วิธีแก้ไขกำลังการรวมแสง หลักการใหญ่ๆ คือ ลดกำลังรวมแสงของตาในผู้ที่มีสายตาสั้น และเพิ่มกำลังรวมแสงของตาในผู้ที่มีสายตายาวโดยกำเนิด

1. แว่นสายตา (Spectacles) โดยการใช้แว่นตาเลนส์เว้า (Concave Lens) สำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตาสั้น ใช้แว่นเลนส์นูน (Convex Lens) สำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตายาว และใช้แว่นเลนส์ทรงกระบอก (Cylindrical Lens) สำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตาเอียง ซึ่งการใช้แว่นสายตาเป็นวิธีที่ใช้แพร่หลายและปลอดภัยที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน มีคนจำนวนมากที่ไม่สามารถใช้แว่นในการแก้ไขปัญหาทางสายตา ด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เช่น ในผู้ที่มีสายตาแตกต่างกันมากในแต่ละตา มีความจำเป็นในการประกอบอาชีพ หรือในการเล่นกีฬา เป็นต้น

2. คอนแทคเลนส์ (Contact Lenses) เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมกัน อย่างไรก็ตามผู้ที่ใช้คอนแทคเลนส์จะต้องใช้ความระมัดระวังในการรักษาความสะอาด และการถอดใส่เป็นประจำเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะแทรกซ้อน เช่น การติดเชื้อที่กระจกตา ซึ่งอาจรุนแรงถึงขั้นเสียตาได้ การใช้คอนแทคเลนส์ได้ อาจเนื่องจากแพ้เลนส์หรือสารน้ำยาล้างเลนส์ ภาวะแฉะล้าบางอย่างก็ไม่เอื้ออำนวยกับการใส่คอนแทคเลนส์ เช่น ที่ที่มีฝุ่นควันมาก รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ เช่น การว่ายน้ำ

3. การผ่าตัดรักษาสายตาสั้นผิดปกติ (Refractive Surgery) ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาให้แก่ผู้ที่ไม่สามารถ หรือไม่ต้องการใส่แว่นตาหรือคอนแทคเลนส์จากเหตุผลต่างๆ ขึ้นต้น เนื่องจากการกำลังในการรวมแสงของตาสั้นส่วนใหญ่มาจากกระจกตา ดังนั้นการผ่าตัดเพื่อแก้ไขสายตาสั้นผิดปกติเกือบทั้งหมดจึงกระทำที่กระจกตา ซึ่งอยู่ด้านหน้าของลูกตา เข้าถึงได้ง่าย เป็นการผ่าตัดที่ผิวตาไม่จำเป็นต้องเข้าไปในลูกตา และระบับความรู้สึกด้วยการใช้ยาชาหยดเท่านั้น การรักษาในปัจจุบันได้มีการใช้เลเซอร์ชนิดหนึ่งชื่อว่า เอ็กไซเมอร์เลเซอร์ (Excimer Laser) ร่วมกับเครื่องมือที่ใช้แยกชั้นกระจกตาเรียกว่าไมโครเคอราโตม รวมเป็นการผ่าตัดที่เรียกว่าเลเซอร์แอสซิสต์อินไซตูเคอราโตมิลูสิส (Laser-assisted in situ keratomileusis) หรือเรียกย่อๆ ว่า เลสิก (Lasik)

ประวัติความเป็นมาของเอ็กไซเมอร์เลเซอร์ (Excimer Laser)

คำว่า Excimer มาจากคำว่า "excited dimer" ได้เริ่มมีการใช้กันตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 เดิมเชื่อว่าพลังงานแสงอัลตราไวโอเลต (Ultraviolet, UV) ที่เกิดขึ้นประกอบไปด้วยโมเลกุลสองส่วนที่เหมือนกัน แต่ปัจจุบันพบว่าความจริงแล้วส่วนผสมของพลังงานแสงอัลตราไวโอเลตประกอบไปด้วยสองโมเลกุลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง แต่คำว่า "Excimer" ก็ถูกนำมาใช้จนเป็นที่เข้าใจกันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

เอ็กไซเมอร์เลเซอร์เป็นแก๊สเลเซอร์ให้พลังงานในช่วงคลื่นแสงอัลตราไวโอเลต (Ultraviolet, UV-C) ซึ่งมีการค้นพบครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1975 ได้เริ่มนำเอ็กไซเมอร์เลเซอร์มาใช้ในการผ่าตัดกระจกตา (Cornea) พบว่าสามารถตัดกระจกตาได้เรียบมากและมีความแม่นยำสูง ทำให้เกิดการแยกของพันธะเคมี (Chemical Bond) ทั้งในและนอกโมเลกุล (Intra and Intermolecular Bond) ซึ่งจะทำให้ปฏิกิริยาเฉพาะพื้นผิวที่สัมผัสเท่านั้น ไม่สามารถทะลุผ่านเข้าไปในลูกตาได้จึงไม่ทำอันตรายต่อเนื้อเยื่อข้างเคียง จึงได้รับการขนานนามว่าเป็นเลเซอร์เย็น (Cold Laser) เอ็กไซเมอร์เลเซอร์ที่นำมาใช้ในการผ่าตัดกระจกตาเพื่อแก้ไขสายตาสั้นในปัจจุบัน

นี้ ประกอบด้วยแก๊ส 2 ชนิดคือ Argon และ Fluoride (ArF) ที่ให้คลื่นแสงอัลตราไวโอเลตช่วงความยาว 193 นาโนเมตร ได้มีการนำมาใช้ผ่าตัดแก้ไขสายตาสั้นที่เรียกว่าวิธี Photorefractive Keratectomy (PRK) ได้เป็นผลสำเร็จในผู้ป่วยสายตาสั้นเป็นครั้งแรก ในปี คศ. 1988 และต่อมาในปี คศ. 1995 องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (FDA) ได้รับรองการรักษาชนิดนี้สำหรับรักษาสายตาสั้นในระดับน้อยคือ ตั้งแต่ 1 - 6 (หรือที่เราเรียกกันว่าสายสั้น 100-600 นั่นเอง) นอกจากนี้เพราะความที่เอ็กไซเมอร์เลเซอร์สามารถตัดกระจกตาได้เรียบมากกว่าการใช้ใบมีด จึงได้นำเลเซอร์ชนิดนี้มารวมใช้กับเครื่องมือแยกชั้นกระจกตา(Microkeratome) เกิดเป็นการผ่าตัดที่เรียกว่า Laser Assisted in Situ Keratomileusis (LASIK) ได้สรุปแล้วการผ่าตัดแก้ไขสายตาสั้นปัจจุบันนี้ที่ยังเป็นที่แพร่หลายคือ Radial Keratotomy, Photorefractive Keratectomy (PRK) และ Laser Assisted in Situ Keratomileusis (LASIK) แต่สองอย่างหลังซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เอ็กไซเมอร์เลเซอร์ให้ผลของการผ่าตัดที่แม่นยำ ปลอดภัยและถาวรกว่า

กายวิภาคและหน้าที่ของกระจกตา

กระจกตาเป็นส่วนที่อยู่ทางด้านหน้าสุดของลูกตา มีลักษณะโปร่งใส ประกอบด้วยเซลล์ที่เรียงตัวเป็นชั้นๆ อย่างเป็นระเบียบ โดยทั่วไปกระจกตาจะมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 10.5 - 11.5 มิลลิเมตร มีความหนาที่จุดศูนย์กลางประมาณ 450 - 550 ไมโครเมตร ความหนาจะเพิ่มมากขึ้นจากจุดศูนย์กลางไปยังบริเวณรอบนอก

กระจกตาประกอบด้วยชั้นต่าง ๆ 5 ชั้น จากผิวชั้นนอกมาชั้นใน คือ

1. ชั้นเยื่อบุผิวด้านนอก (Epithelium) ทำให้เกิดความเรียบของกระจกตา ทำให้ระบบการหักเหแสงสมบูรณ์ ป้องกันเซลล์ชั้นต่างๆ ที่อยู่ลึกลงไป รวมทั้งป้องกันหลายประสาท ที่มาสิ้นสุดที่ชั้น Bowman's Layer ชั้นเยื่อบุผิวนี้สามารถแบ่งตัวสร้างใหม่ได้หากถูกทำลายดังนั้นแผลจึงหายได้โดยไม่มีแผลเป็นทำให้กระจกตายังคงความใสดังเดิม
2. ชั้น Bowman's Layer เป็นชั้นบางใส ไม่สามารถสร้างใหม่ได้ ถ้าถูกทำลายจะเกิดเป็นแผล ที่ชั้นนี้มีแผลปลายประสาท (Nerve Plexus) มาสิ้นสุด
3. ชั้น Stroma มีความหนาถึงร้อยละ 90 ของความหนาทั้งหมดของกระจก ประกอบด้วยน้ำร้อยละ 78 เนื้อเยื่อคอลลาเจน (Collagen fiber) และเซลล์ต่างๆ รวมถึงเซลล์เม็ดเลือดขาว
4. ชั้น Descemet's membrane มีความหนาดังแต่ 3 - 12 ไมโครเมตรขึ้นกับอายุ เป็นชั้นที่มีความเหนียวมาก แต่สามารถหลุดจาก stroma ได้ง่าย
5. ชั้นเยื่อบุผิวด้านใน (Endothelium) มีเซลล์บุชั้นเดียวบุตลอดผิวในของกระจกตา ทำหน้าที่สำคัญคือเป็นตัวดูดน้ำออกจากชั้น Stroma ของกระจกตา ทำให้สามารถคงไว้ซึ่งดัชนีการหักเหแสง (Refractive Index) ที่เหมาะสม

ปฏิกิริยาของเอ็กไซเมอร์ที่มีต่อกระจกตา

เมื่อพลังงานอัลตราไวโอเลตที่ออกมาจากเอ็กไซเมอร์เลเซอร์ผ่านกระจกตาจะเกิดการดูดซับ ของพลังงานที่กระจกตาชั้น stroma ถ้าพลังงานที่ผ่านมามีมากพอก็จะทำลายพันธะโมเลกุล (bond breaking) ผลที่ตามมาคือส่วนของกระจกตาในชั้น stroma เฉพาะส่วนที่ได้รับพลังงานก็จะกระจายหายไป หรือที่เรียกว่า Photoablation ดังรูปที่

เมื่อเทคโนโลยีของเอ็กไซเมอร์เลเซอร์ได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องในหลายๆ ด้าน แต่การพัฒนาที่สามารถใช้แบ่งเอ็กไซเมอร์เลเซอร์นี้ออกเป็นรุ่น (Generatirion) ต่างๆ ได้ชัดเจนที่สุด ก็คือการพัฒนาในระบบทางเดินของแสงเลเซอร์ (Beam delivery system)

First generation Excimer Laser

ในระยะแรก เอ็กไซเมอร์เลเซอร์ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้รักษาสายตาสั้นเท่านั้น วิธีการก็คือ ฉายเลเซอร์นี้เป็นวงกลมขนาดต่างๆ ลงไปบนกระจกตาโดยให้มีจุดศูนย์กลางรวมกัน ผลก็คือตรงกลางจะได้รับพลังงานเลเซอร์มากกว่าข้างๆ ทำให้ความโค้งลดลงและแก้ไขสายตาสั้นไปได้ อย่างไรก็ตาม ลักษณะนี้มีข้อเสียคือจำเป็นต้องใช้พลังงานสูงเนื่องจากลำแสงเลเซอร์จะต้องมีขนาดใหญ่ เพื่อที่จะครอบคลุมพื้นที่กว้างบนกระจกตา เป็นผลให้เกิดความไม่ราบเรียบ (Inhomogeniety) ขึ้นได้ง่าย เลเซอร์ในกลุ่มนี้ ยังมีความสามารถจำกัดในการใช้รักษาสายตาเอียง และสายตาวาวโดยกำเนิด

Second generation Excimer Laser

เพื่อแก้ปัญหาและขีดจำกัดในเลเซอร์รุ่นแรกๆ เลเซอร์ในระดับพัฒนาการที่ 2 (2nd generation) จึงมีลักษณะการส่งพลังงานแบบเส้นแคบซึ่งกวาดเป็นพื้นที่กว้าง (Narrow-slit scanning) วิธีการนี้สามารถแก้ปัญหาความไม่เรียบของพลังงานได้ระดับหนึ่ง แต่ก็ยังมีปัญหาข้อจำกัดเรื่องความยืดหยุ่นของลักษณะการรักษาสายตาผิดปกติแบบต่างๆ อยู่

Third generation Exclmer Laser

การพัฒนาในระดับขั้นสุดท้าย (3rd generation) เป็นการพลังงานเลเซอร์เป็นจุดเล็กกวาดลงไปในพื้นที่ที่ต้องการ (Small-spot scanning) โดยใช้กระจกที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ในเครื่องเลเซอร์

ข้อดี ของเลเซอร์(3rd generation) นี้ก็คือ ทำให้เกิดความเรียบของพื้นผิวสูงมาก และสามารถขัดผิวนั้นเป็นรูปร่างอย่างไรก็ได้ ขึ้นอยู่กับการควบคุมโดย software เลเซอร์ชนิดนี้จึงสามารถใช้รักษาสายตาผิดปกติ ได้โดยแทบไม่มีขีดจำกัด

ข้อเสีย ของเลเซอร์กลุ่มนี้คือ ราคาแพง เมื่อเทียบกับเลเซอร์ในระดับขั้นก่อนๆ

ความปลอดภัยของเอ็กไซเมอร์เลเซอร์

ก่อนหน้าที่จะมีการยอมรับจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาได้มีการพิจารณากันถึงความปลอดภัยในการที่จะนำเลเซอร์ชนิดนี้มาใช้กับคน โดยเฉพาะที่นัยน์ตาซึ่งเป็นอวัยวะที่ค่อนข้างบอบบาง แ่งต่างๆ ที่พิจารณาได้แก่

1. เลเซอร์นี้มีผลต่อเนื้อเยื่อข้างเคียงหรือไม่ การฉายเลเซอร์ชนิดนี้วัตถุประสงค์คือทำให้เนื้อเยื่อชั้น stroma หายไป ผลคือเกิดการแบนราบของกระจกตา ได้มีการศึกษาทางพยาธิวิทยาโดยการตัดเนื้อกระจกตา ภายหลังจากการฉายเลเซอร์มาพิจารณา พบว่าเฉพาะเนื้อเยื่อส่วนที่ได้รับเลเซอร์เท่านั้นที่จะถูกทำลายหายไปเท่านั้น ซึ่งสูงไม่พอที่จะทำลาย collagen fiber ที่อยู่ใน stroma

2. การเกิดภาวะกลายพันธุ์ เนื่องจากได้มีการพบว่า พลังงานที่สูงมากของลำแสงอัลตราไวโอเลต อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของหน่วยพันธุกรรม จึงได้มีการศึกษาถึงปัญหานี้กันมาก แต่จากการศึกษาทั้งหลาย ไม่มีการศึกษาใดที่แสดงให้เห็นว่าเกิดภาวะกลายพันธุ์ขึ้นที่หน่วยพันธุกรรมของเซลล์

3. การเกิดต้อกระจก (Cataract) จากการที่เราทราบมาแล้วว่าแสงอัลตราไวโอเลตที่มีความยาวช่วงคลื่นระหว่าง 295-400 นาโนเมตร ซึ่งเป็นแสงอัลตราไวโอเลต (UV-A, UV-B) จะสามารถทะลุผ่านกระจกตาและถูกดูดซับที่แก้วตา (lens) ถึงแม้ว่าเลเซอร์ที่เรานำมาใช้นี้จะมีความยาวช่วงคลื่นเพียง 193 นาโนเมตร (UV-C) ก็ตามแต่เมื่อลำแสงที่มีความยาวช่วงคลื่นที่เยื่อบุผิวชั้นนอก (Epithelium) คือประมาณ 460 นาโนเมตร และที่ Stroma ประมาณ 310 -320 นาโนเมตร (UV-B) ข้อกังวลจึงเกิดขึ้นว่าส่วนที่เปลี่ยนเป็น UV-B นั้นจะก่อให้เกิดต้อกระจกได้หรือไม่ จึงได้มีการศึกษาปัญหานี้ขึ้น พบว่าการเกิดแสงอัลตราไวโอเลตในช่วงคลื่นที่ยาวขึ้นนี้ เกิดขึ้นเพียง 0.001% ของพลังงานที่ส่งเข้าไป ซึ่งหากคำนวณออกมาแล้วจะพบว่ามีค่า 2,000 - 10,000 เท่าต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่พบว่าจะก่อให้เกิดต้อกระจกได้

4. การเกิดกระจกต้ออักเสบจากแสงอัลตราไวโอเลต (Photokeratitis) เช่นเดียวกับการเกิดต้อกระจกอัลตราไวโอเลตที่จะก่อให้เกิดกระจกต้ออักเสบต้องเป็นอัลตราไวโอเลตในช่วงคลื่นแสงยาว (UV-B) ดังได้กล่าวแล้วว่ามีเพียง 0.001% เท่านั้นที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจำนวนอัลตราไวโอเลตที่เกิดขึ้นไม่เพียงพอต่อการก่อให้เกิดการอักเสบที่กระจกตา

5. อันตรายต่อเยื่อบุผิวชั้นในของกระจก จากการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของเยื่อบุผิวชั้นใน (Endothelium) ภายหลังจากการฉายเลเซอร์ชนิดนี้ ไม่พบว่าการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากเลเซอร์

6. ความแข็งแรงของกระจกตา (Integrity of Corneal Strength) การผ่าตัดสายตาสั้นโดยวิธี Radial Keratotomy มีข้อเสียในแง่ที่ว่าทำให้ความแข็งแรงของกระจกตาลดลง เนื่องจากต้องกรีดกระจกตาลึกประมาณ 90% Campos และคณะ จึงได้ศึกษาถึงความแข็งแรงของกระจกตาภายหลังจากการฉายเลเซอร์แก้ไขสายตาสั้นระดับ 10 diopter พบว่าเมื่อเพิ่มแรงดันให้แก่ตานั้นขึ้นไปเรื่อยๆ จนกระทั่งตาแตก ระดับความดันที่ทำให้เกิดตานั้นแตกไม่แตกต่างจากระดับความดันที่ทำให้ตาปกติแตก

การรักษาสายตาสั้นด้วยเลเซอร์

เอ็กไซเมอร์เลเซอร์ เป็นเลเซอร์ความยาวคลื่นสั้นในระดับ Ultraviolet (193 nm) เป็นแสงเลเซอร์แบบเย็น ซึ่งจะทำปฏิกิริยาเฉพาะพื้นผิวที่สัมผัสเท่านั้น ไม่สามารถผ่านทะลุเข้าไปภายในลูกตาได้ จึงไม่ทำอันตรายต่อน้ำเยื่อข้างเคียงหรือภายในลูกตาแต่อย่างใดสามารถใช้ขัดผิวชั้นเนื้อ เช่น ผิวของกระจกตาโดยมีความละเอียดในระดับต่ำกว่าไมครอน(1/1000ม.ม)

กว่า 10 ปี ที่ผ่านมา ได้มีผู้นำเอาเลเซอร์นี้มาใช้เปลี่ยนรูปร่างของกระจกตา โดยขัดแต่งผิวบริเวณที่ต้องการเปลี่ยนโดยตรงเป็นการผ่าตัดที่เรียกว่า Photo Refractive Keratectomy (PRK) หรือที่คนทั่วไปมักเรียกว่า วิธีเลเซอร์ ซึ่งมีความแม่นยำค่อนข้างสูง (ประมาณ 90%) เมื่อใช้แก้ไขสายตาสั้นระดับต่ำ อีกทั้งรักษาสายตายาวโดยกำเนิด และสายตาเอียงได้อีกด้วย

PRK มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดี เป็นวิธีการที่ตรงไปตรงมา ทำได้ง่ายเพราะไม่ต้องใช้เครื่องมือพิเศษอื่น นอกเหนือจากเครื่องเลเซอร์

ข้อเสีย ของ PRK มีอยู่หลายประการที่สำคัญคือความแม่นยำ ที่ลดลงมากเมื่อใช้รักษาสายตาสั้นระดับสูง (เกิน 600) และการเกิดฝ้า (haze) ที่กระจกตาในผู้เข้ารับการรักษาบางคน ซึ่งอาจมีผลทำให้มองเห็นลดลงกว่าขณะใส่แว่นหรือคอนแทคเลนส์ก่อนทำการรักษา

ข้อเสียของ PRK อีกประการหนึ่งคือ ความจำเป็นที่จะต้องใช้อายาลดอักเสบกลุ่มสเตียรอยด์ติดต่อกันเป็นเวลานาน ซึ่งในบางคนอาจมีผลข้างเคียงเกิดเป็นต้อหิน หรือต้อกระจกได้ นอกจากนี้แล้ว หลังจากรักษาจะมีความไม่สบายตา หรือเจ็บปวดอยู่เป็นเวลาประมาณ 3 วัน เพื่อแก้ปัญหาของ ได้มีการพัฒนาการใช้เอ็กไซเมอร์เลเซอร์ โดยนำมาใช้ร่วมกับเครื่องแยกชั้นกระจกตา (Microkeratome) เกิดเป็นการผ่าตัดที่เรียกว่า Laser In-situ Keratomileusis หรือย่อว่า LASIK (เลสิก) โดยเครื่องแยกชั้นกระจกตา (Microkeratome) จะผ่านกระจกตาเป็นผาออกไปก่อน 1 ครั้ง ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับของสายตา และด้วยความที่เอ็นไซม์เมอร์เลเซอร์สามารถตัดกระจกตาได้เรียบกว่าใบมีด แทนที่จะใช้แยกชั้นกระจกผ่านกระจกตาออกอีกครั้งหนึ่ง จึงใช้เอ็กไซเมอร์เลเซอร์ฉายไปที่กระจกตาออกก่อน 1 ครั้ง เหตุผลก็คือ มีผู้สังเกตและพบว่าเมื่อผ่านกระจกตาให้ต่ำกว่าชั้นของ Bowmans layer จะพบว่าการเกิดฝ้าและแผลเป็นที่กระจกตาน้อยกว่าเมื่อเทียบกับวิธี PRK ดังนั้นปัจจุบันนี้วิธี LASIK จึงมีผู้สนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คุณก็คงเป็นคนหนึ่งที่ให้ความสนใจการผ่าตัดด้วยวิธีนี้ LASIK แล้วคุณเคยทราบมาก่อนหรือไม่ว่าคนที่เหมาะสมที่จะรับการผ่าตัดด้วยวิธี นี้มีอะไรบ้างและคุณมีคุณสมบัติเพียงพอหรือยัง

ใครบ้างที่เหมาะสมที่จะทำการผ่าตัดด้วยวิธี LASIK

ไม่ว่าทุกคนที่มีสายตาผิดปกติจะใช้วิธีแก้ด้วย LASIK ได้เสมอไป ยังมีข้อยกเว้นอีกมากมายที่จะต้องพิจารณา สำหรับผู้ที่เหมาะสมที่จะทำการผ่าตัดด้วยวิธีนี้จะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่มีปัญหาในการสวมแว่นสายตา และคอนแทคเลนส์ (มีภาวะสายตาสั้น ยาว โดยกำเนิด หรือเอียง) อาจเนื่องจากอาชีพกิจวัตร งานอดิเรก สุขภาพตาและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย)
2. ผู้ที่ต้องการลดความพึ่งพาต่อแว่นสายตา หรือคอนแทคเลนส์

3. อายุอย่างน้อย 18 ปี เนื่องจากเป็นเวลาที่กระจกตาและลูกตาเจริญสมบูรณ์เต็มที่
4. มีความคงที่ของสายตา โดยต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงของสายตาเกิน 0.5 Diopter /ปี ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
5. ไม่มีโรคของกระจกตา และโรคตาอย่างอื่นที่รุนแรง เช่น จอประสาทตาเสื่อม, ตาแห้งอย่างรุนแรง, โรคเปลือกตาอักเสบ, โรคตาขาวอักเสบ เป็นโรคที่มีแนวโน้มของการเกิดการละลายเปลี่ยนรูปของกระจกตา (Corneal melting) ได้ง่าย, โรคต้อหิน, โรคต้อกระจก และโรคต้อเชื้อเริ่มที่กระจกตา
6. ไม่มีโรคทางกายที่มีผลต่อการสมานแผลของผิวกระจก ได้แก่ โรค SLE, โรคข้อรูมาติซึม, โรคเบาหวาน ฯลฯ
7. ไม่อยู่ในระหว่างตั้งครรภ์ เพราะเมื่อตั้งครรภ์พบว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงความโค้งของกระจกตา ทำให้ภาวะสายตาเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งภาวะนี้จะกลับคืนมาภายหลังคลอด
8. มีความเข้าใจถึงข้อดี ข้อเสีย ของการผ่าตัด โดยละเอียด และมีความคาดหวังที่ถูกต้อง

การดูแลก่อนเข้ารับการรักษา

การพิจารณาก่อนเข้ารับการผ่าตัดรักษาด้วยวิธี LASIK จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาเป็นรายๆ ไป ดังนั้นจะต้องได้รับการตรวจและปรึกษากับจักษุแพทย์ก่อนเพื่อให้แน่ใจว่าตาอยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการผ่าตัด และมีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของ LASIK

สำหรับผู้ที่จะต้องเข้ารับการรักษาก็จะต้องได้รับตรวจหาและมีความคงที่ของสายตาอย่างน้อย 1 ปี ก่อนได้รับการผ่าตัด โดยผู้ป่วยควรจะได้รับการศึกษาประวัติและตรวจร่างกายในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประวัติ

- สภาวะของลูกตา การบาดเจ็บ, การผ่าตัดบริเวณลูกตา (รวมถึงการผ่าตัดแก้ไขภาวะสายตาผิดปกติ), การเปลี่ยนแปลงในการมองเห็น, ความมืด, อาการกลัวแสง, ตาแห้ง ประวัติ การใช้แว่นตา หรือคอนแทคเลนส์, โรคต้อหิน, โรคต้อกระจก, การเสื่อมของจอประสาทตา ฯลฯ

- สภาวะโรคทางกาย โรคติดเชื้อ, โรคหัวใจ, โรคความดันโลหิตสูง, โรคเบาหวาน, ความผิดปกติของระบบภูมิคุ้มกัน, โรคผิดปกติของเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน (Connective Tissue Disease)

- ประวัติการแพ้ยา ประวัติการใช้ยา

2. การตรวจร่างกาย

- การตรวจตา การวัดความดันลูกตา, การวัดความหนาและความโค้งของกระจกตา, การตรวจสอบความรู้สึกของกระจกตา การวัดระดับสายตา การตรวจสายตา รวมทั้งการขยายม่านตาเพื่อดูความผิดปกติของจอประสาทตา

- การตรวจร่างกายทั่วไป หลังจากตรวจสอบระดับสายตาของผู้ป่วยอย่างละเอียด แล้ว ก็จะต้องป้อนข้อมูลต่างๆ ลงสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดกับเครื่องเลเซอร์ อธิบายให้ผู้ป่วยเข้าใจถึงขั้นตอนต่างๆ รวมทั้งเสียของเลเซอร์ และกลั่นที่อาจเกิดขึ้น ในการทำการรักษาด้วยวิธีเลสิคนี้ จะมีการใช้ยาชาและยา

ปฏิกิริยาหยาบคายก่อนทำประมาณ 20 นาที เมื่อเครื่องมือพร้อมแล้ว ผู้รับการรักษาจะเข้าไปนอนบนเตียงของเครื่องเอ็กไซเมอร์เลเซอร์ แพทย์จะใช้ยาทำความสะอาดบริเวณรอบๆ ตาเพื่อให้เกิดภาวะปราศจากเชื้อ หลังจากนั้นจะใช้ผ้าคลุมหน้าเอาไว้เหลือแต่บริเวณตาข้างที่จะทำผ่าตัดเท่านั้น หลังจากแพทย์ใส่เครื่องมือช่วยเปิดตาแล้ว ก็ทำการแยกชั้นกระจกตาด้วยเครื่องมืออัตโนมัติ (ดูภาพประกอบหน้า) ขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 30 วินาที โดยที่การตัดจริงๆ ใช้เวลาเพียง 3 วินาทีเท่านั้น กระจกตาที่ถูกแยกชั้นออกมาจะพับไว้ด้านข้างเพื่อใช้เลเซอร์ปรับเปลี่ยนความโค้งของเนื้อกระจกตาชั้นกลาง ซึ่งจะกินเวลามากน้อยแล้วแต่ระดับความผิดปกติของสายตา หลังจากนั้นจึงปิดผิวกระจกกลับเพื่อปิดแผลเลเซอร์ไว้ ผิวกระจกตาจะสามารถสมานได้เองเมื่อทิ้งไว้ประมาณ 3 - 5 นาที โดยไม่ต้องมีการเย็บ หลังจากนั้นตาจะถูกครอบด้วยฝาครอบตาพลาสติกโดยติดเทปเอาไว้ ฝาครอบตามีรูเล็กๆ ทั้งอัน สามารถมองผ่านได้ ผู้รับการรักษาจะสามารถกลับบ้านได้เลย โดยจะต้องไม่แกะฝาครอบที่ครอบตาไว้ จนกระทั่งกลับมาตรวจหลังการรักษาในวันรุ่งขึ้น

แพทย์จะนัดเปิดฝาครอบตาในวันรุ่งขึ้น เพื่อตรวจดูความเรียบร้อยของแผล และวัดการมองเห็นอย่างคร่าวๆ หลังจากเปิดฝาครอบตาแล้ว วิธีปฏิบัติตัวในสัปดาห์แรก มีดังนี้ คือ

- ห้ามขยี้ตาโดยเด็ดขาด
- ห้ามน้ำหรือสิ่งแปลกปลอมใดๆ เข้าตา นอกจากยาหยอดตา
- หยอดตาปฏิกิริยา เพื่อป้องกันการติดเชื้อวันละ 4 ครั้ง นาน 1 สัปดาห์
- ใส่ฝาครอบตาก่อนนอน 1 สัปดาห์

แพทย์จะนัดตรวจอีกครั้ง หลังผ่าตัดตรง 1 สัปดาห์ เมื่อตรวจดูแผลเรียบร้อยดีแล้ว ผู้รับการรักษาก็สามารถหยุดการใช้ยาและฝาครอบตาก่อนนอนได้ แพทย์จะนัดตรวจอีกเป็นระยะๆ ที่ 1 เดือน 3 เดือนและเมื่อครบ 1 ปี หลังการเข้ารับการรักษา

ขั้นตอนการทำการผ่าตัดสายตาสั้นด้วยวิธี Laser Assisted in Situ Keratomileusis (LASIK)

1. หมอจะหยอดยาชาลงบนกระจกตาก่อนการผ่าตัด จากนั้นเปิดเปลือกตาให้ค้างไว้ ทำเครื่องหมายที่กระจกตา ด้วยหมึกละลายน้ำได้ เพื่อเป็นเครื่องหมายทางตอนจะเปิดเปลือกกระจกตาลับเข้าที่ต่อไป
2. ติดอุปกรณ์ยึดตาไว้ให้อยู่กับที่ขณะที่หมอใช้มีดจี้ซึ่งก็คือเครื่องแยกชั้นกระจกตานั่นเองตัดกระจกตา
3. หลังจากทำให้กระจกตาเปียกแล้ว หมอก็ใช้มีดจี้ตัดเปลือกนอกของกระจกตาแต่จะตัดไม่รอบโดยเหลือส่วนหนึ่งไว้เป็นตัวยึด เมื่อเอาอุปกรณ์การตัดออกไปแล้ว จักษุแพทย์จะค่อยๆ หยิบแผ่นเปลือกนอกของกระจกตาออก(ดังรูป) เพื่อจะได้เห็นเนื้อในของกระจกตา อาศัยโปรแกรมคอมพิวเตอร์จักษุแพทย์จะใช้เลเซอร์แต่งรูปทรงของกระจกตาตามความผิดปกติ เช่น ถ้าเป็นสายตาสั้นก็ตัดเนื้อกระจกตาตรงกลางเพื่อทำให้แบนราบลง

ภาวะแทรกซ้อนที่เกิดจากการผ่าตัดรักษาด้วยวิธี LASIK

ถึงแม้ว่าการรักษาภาวะสายตาผิดปกติด้วย Excimer Laser นั้นจะข้อดีหลายประการรวมทั้งผลการรักษาที่ค่อนข้างดี แต่ในขณะเดียวกันการผ่าตัดรักษาด้วยวิธีนี้ก็ก่อให้เกิดภาวะแทรกซ้อนได้มากมายดังนี้

1. ปัญหาจากการแยกชั้นกระจกตา(Micro Keratome) นั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด แต่อาจเกิดข้อผิดพลาดได้หากเครื่องมือที่ใช้ในการแยกชั้นกระจกตามีอายุการใช้งานที่นาน สำหรับภาวะแทรกซ้อนที่พบมีดังนี้

- การถลอกของผิวเยื่อบุตาชั้นนอก มีโอกาสเกิดได้ 1 ใน 300

เกิดจากการยึดของตัวกระจกตาและผิวกระจกตา ทำให้ถลอกง่ายกว่าปกติ สามารถหายได้เอง แต่การมองเห็นจะกลับมาช้ากว่าปกติคือประมาณ 3 สัปดาห์ การรักษาสามารถทำได้โดยใช้ยาหยอดตาและคอนแทกเลนส์

- คุณสมบัติของกระจกที่ไม่เหมาะสมภายหลังการแยกชั้นกระจกตา มีโอกาสพบได้ 1 ใน 1,000 โดยอาจบาง หนา เกินไป หรือเกิดเป็นรู ซึ่งส่วนใหญ่จากฝากระจกตาบางเกินไปทำให้ไม่สามารถฉายเลเซอร์ได้เพราะผิวกระจกตาส่วนที่อยู่ใต้ฝาไม่เรียบ หรือคงฉายเลเซอร์ได้แต่เมื่อปิดฝากระจกตา แล้วเกิดรอยย่นของผิวกระจกตาส่งผลให้เกิดภาวะสายตาสั้นตามมาจากความไม่สม่ำเสมอของผิวกระจกตา หากเกิดภาวะนี้ขึ้นทางจักษุแพทย์จะพิจารณาระงับการทำ LASIK ไว้ก่อน โดยจะทำการปิดฝากระจกตาคลับที่เดิม และแผลจะหายเองใน 3 เดือน

- การหลุดของฝากระจก พบน้อยมาก รักษาโดยปล่อยให้หายเอง
- การตัดกระจกตาสึกเกินไป ทำให้เกิดความเสียหายโดยอาจตัดลึกเข้าไปในลูกตาได้

2. ปัญหาการติดเชื้อ มีโอกาสเกิดได้ประมาณ 1 ใน 5,000 สำหรับการรักษาด้วย LASIK 1 ใน 1,000 สำหรับการรักษาด้วยวิธี PRK ส่วนการใช้คอนแทกเลนส์นั้นสามารถพบได้ประมาณ 1 ใน 2,000 ในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งการควบคุมปัญหาจากการติดเชื้อ (sterile technique)

- ใช้ห้องผ่าตัดและเครื่องมือที่ผ่านกรรมวิธีปราศจากเชื้อ (sterile technique)
- ใช้ยาปฏิชีวนะหยอดตาก่อนและหลังทำการผ่าตัด
- ห้ามน้ำเข้าตา 1 สัปดาห์หลังทำการผ่าตัด
- มาตรวจตามที่จักษุแพทย์นัดเป็นระยะ

การรักษาเมื่อติดเชื้อ คือใช้ยาปฏิชีวนะหยอดตาซึ่งมักรักษาได้ผลดี ไม่สูญเสียความสามารถในการมองเห็น

ในผู้ป่วยเคยมีประวัติติดเชื้อเริ่มที่กระจกตา แพทย์จะทำการให้ยาด้านเชื้อไวรัส (Antiviral drug) ป้องกันไว้ก่อน เนื่องจากมีรายงานว่าเกิดการกระตุ้นให้เกิดภาวะนี้ซ้ำได้ในผู้ป่วยที่ทำ LASIK

3. ความเจ็บปวดจากการผ่าตัด ในระหว่างผ่าตัดจะมีการใช้ยาชาเป็นระยะจึงทำให้มีความเจ็บปวดเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในระหว่างการผ่าตัด โดยผู้รับการผ่าตัดจะรู้สึกหนัก ๆ หรือมีสิ่งผ่านตาไปมาเท่านั้น

4. โอกาสเกิดแผลเป็นหรือฝ้าที่กระจกตา พบได้ประมาณ 1% จากการผ่าตัดด้วยวิธี PRK ทำให้ความสามารถในการมองเห็นรวมถึงความคมชัดลดลง จากการที่ความใสของกระจกตาลดลงซึ่งปัญหานี้พบน้อยมากในผู้ที่รับการผ่าตัดด้วยวิธี LASIK สำหรับการรักษาหากพบแผลเป็นหรือฝ้าที่กระจกตานี้ ทำโดยการแก้ไขด้วย Laser หรือการผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตา

5. การมองเห็นแสงกระจาย (Glare) หรือมีรอบวง (Halo) โดยเฉพาะในตอนกลางคืน เนื่องจากการขยายตัวของม่านตาทำให้แสงผ่านกระจกตาทั้งส่วนที่ผ่าตัดและไม่ได้ผ่าตัด เกิดการหักเหของแสงไม่เท่ากัน จึงเห็นของดวงไฟไม่คมชัดเกิดเป็นเงาขึ้นโดยรอบ ซึ่งภาวะนี้อาจมีอยู่แล้วในผู้มีสายตาสั้น หรือเกิดในช่วงแรกหลังทำ LASIK ซึ่งอาการจะค่อยๆ ลดลงใน 6 เดือน แต่พบว่า 5% ของผู้เข้ารับการผ่าตัดมีอาการอย่างถาวร (นานกว่า 6 เดือน) สำหรับผู้ที่เกิดภาวะนี้แนะนำว่าควรหลีกเลี่ยงการขับรถในเวลากลางคืน ส่วนการใช้ยาหดม่านตาหรือแว่นตัดแสงกระจายอาจสามารถบรรเทาอาการได้ในผู้ป่วยบางคน

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

พันเอกนายแพทย์ จลองชัย วิเศษจรณา:การพัฒนาบริการจักษุและบริการแว่นตาในโรงพยาบาลสังกัดกองทัพบก.เอกสารวิจัยส่วนบุคคล : พันเอกนายแพทย์จลองชัย วิเศษจรณา ผู้อำนวยการกองพยาธิวิทยา โรงพยาบาลอานันทมหิดล ได้กล่าวไว้ในบทคัดย่อว่า กองบริการจักษุและบริการแว่นตาในโรงพยาบาลในสังกัดกองทัพบก ยังมีความแตกต่างกันมากแล้วแต่ขนาดของโรงพยาบาล โรงพยาบาลที่อยู่ส่วนกลางซึ่งได้แก่ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ให้บริการแว่นตาได้กว้างขวางกว่าโรงพยาบาลในส่วนภูมิภาค และบุคลากรหลักที่ให้บริการจักษุและบริการแว่นตายังขาดแคลนอีกมาก และยังต้องการใช้เครื่องมือจักษุแพทย์และเครื่องมือที่ใช้บริการแว่นตาอีกมาก จากสภาพดังกล่าวทำให้ขีดความสามารถในการบริการจักษุและแว่นตาในโรงพยาบาลสังกัดกองทัพบกมีความแตกต่างกัน

พันเอกนายแพทย์จลองชัย วิเศษจรณาเสนอว่า หน่วยที่เกี่ยวข้องได้แก่กรมแพทย์ทหารบก น่าจะเล็งเห็นความสำคัญของบริการจักษุและบริการแว่นตาในโรงพยาบาลสังกัดกองทัพบก และริเริ่มดำเนินการประสานกับหน่วยที่เกี่ยวข้องได้โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในฐานะเป็นสถาบันที่ผลิตจักษุแพทย์ และแพทย์สภาในฐานะเป็นหน่วยงานที่ควบคุมการผลิตจักษุแพทย์ เพื่อการผลิตให้เพียงพอกับปริมาณงานและความต้องการที่เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยคิดว่าการพัฒนาบริการจักษุและบริการแว่นตาในโรงพยาบาลสังกัดกองทัพบกเกี่ยวเนื่องกับทัศนคติของผู้บริโภคในการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือ เป็นการบริการลักษณะเดียวกันคือต้องการแก้ไขผู้ที่มีปัญหาเรื่องสายตาสั้น ยาว เอียง ซึ่งต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญมาให้บริการผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

เวนเทสโซน และคณะ (1999 : 66) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการลดอาการปวดและความไม่สบายตา หลังจากการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik โดย Venteson et al ระบุว่า อาการปวดหลังจากการทำ Lasik ไม่มีความสำคัญอีกแล้ว และยังมี รายงานอีกว่าการสมานแผลยังคงเป็นแบบต่อเนื่อง ไม่มีการถดถอย เมื่อใช้ยาหยอดตาประเภท NSAID (Diclofenac sodium 0.1%) และ Steroid (Prednisolone 1%) ให้กับคนไข้หลังการทำ Lasik พบว่า ลดอาการ burn จากการการทำ Lasik ได้อย่างมีนัยสำคัญภายใน 24 ชั่วโมงหลังการผ่าตัด

ผู้วิจัยเห็นว่า การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik เป็นวิธีที่ปลอดภัย และคนไข้สามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในการมองเห็นได้เร็วและไม่มีอาการรุนแรงในเรื่องของ side effect ต่างๆ และสามารถรักษาให้หายได้ด้วยการใช้ยาหยอดตา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 50 เขต จำนวน ประชากรทั้งหมด 5,680,380 คน (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.2544:4) : ซึ่งประชากรที่ทำการวิจัยนี้เป็นผู้ที่มีความผิดปกติทางสายตา (สายตาสั้น สายตาวาวโดยกำเนิด สายตาเอียง) โดยสังเกตจากใส่แว่นสายตา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้จากการกำหนดขนาด คัดเลือกจากประชากรด้วยวิธีต่อไปนี้

1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(N+E^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

E = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 5 %

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{5,680,380}{1+(5,680,380+.95^2)}$$
$$n = 400 \text{ คน}$$

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เลือกเขตจำนวน 5 เขต จากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 50 เขต แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับสลากแล้วคืนสลาก ซึ่งได้แก่ เขตพระโขนง จตุจักร คลองเตย บางรัก และบางแค

2.2 กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตโดยเทียบสัดส่วนระหว่างประชากรกับกลุ่มตัวอย่างให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างดังนี้

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขต

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
คลองเตย	138,803	85
จตุจักร	169,943	105
บางแค	174,466	110
บางรัก	61,994	40
พระโขนง	100,481	60
รวม	645,687	400

2.3 การคัดเลือกตัวอย่างคัดเลือกแบบโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีปัญหาสายตา (พิจารณาจากผู้ที่ใช้แว่นสายตา) และการเลือกตัวอย่างจากการมองด้วยสายตา คือผู้ที่สวมแว่นสายตาและยังมีเงื่อนไขคือผู้บริโภคมองต้องมีภาวะปัญหาสายตาสั้น ยาว เอียง และอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี เพื่อสามารถตอบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยให้มากที่สุด ตามเขตที่จับสลากได้ตามตารางด้านบนจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารในด้าน Lasik เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นคำถามแบบ Select Category Scale (Zikmund . 1997:356) มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบระดับความถี่ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแนวของ Likert scale

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและผลงานการวิจัย ที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 50 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Conbach's α หรือเรียกว่า Alpha ค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือสูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้บริโภค
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการรวบรวม
3. แบบสอบถามสำหรับ Try out จำนวน 50 ชุดเพื่อไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัดทัศนคติ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha coefficient โดยใช้สูตรของ Cronbach ของแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด
4. นำแบบสอบถาม 400 ชุดไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม

5. ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ถึงเดือนมีนาคม 2546 ใช้เวลา 1 เดือน ได้แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคนจำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้จัดกระทำข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ทำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์และวิเคราะห์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทัศนคติโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha – coefficient โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.86
2. ทำแบบสัมภาษณ์มาลงรหัส (coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าสถิติความถี่และอัตราร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik
3. แบบทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในด้านเพศ
4. แบบทดสอบค่าเอฟ ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. การกำหนด Scale แบบมาตรวัดเรียงลำดับ (Nominal Scale) 2 ระดับแบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik และสามารถตอบได้ถูกต้องให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตอบได้ถูกต้องให้ 0 คะแนน

ในการประเมินการตอบแบบสอบถามในส่วนความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ใช้เกณฑ์การประเมิน 3 ระดับดังนี้ (พันทิพา สุนทรราช . 2536:20)

ความรู้ความเข้าใจระดับสูง

สามารถตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 75 ขึ้นไป

ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

สามารถตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 50-74.9

ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ

สามารถตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 49.9 ลงไป

5. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นคำถามแบบ Select Category Scale (Zikmund . 1997:356) มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบระดับความถี่ 5 ระดับ

ความถี่บ่อยครั้งมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
ความถี่บ่อยครั้ง	เท่ากับ	4	คะแนน
ความถี่บางครั้ง	เท่ากับ	3	คะแนน
ความถี่นาน ๆ ครั้ง	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เคย	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10) ให้เกณฑ์ในการประเมินดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง	บ่อยครั้งมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	บ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	บางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	นาน ๆ ครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เคย

7. การวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแนวของ Likert scale แต่ละ ระดับความเห็นด้วยมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 :167)

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

เกณฑ์การให้คะแนน สามารถคำนวณแบ่งช่วงระดับโดยวิธีคำนวณความกว้างของขั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งในการพิจารณาเกณฑ์โดยหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งถือว่าเป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ดีอย่างมาก
3.41-4.20	เห็นด้วยถือว่าเป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านที่ดี
2.61-3.40	ไม่แน่ใจถือว่าเป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วยถือว่าเป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ไม่ดี
1.00-1.81	ไม่เห็นด้วยถือว่าเป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

การประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คำถามเชิงบวก (positive)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	อยู่ในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

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

ใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	อยู่ในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าความถี่ (Frequency)

1.3 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่ารวมเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสัมภาษณ์โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.

2538 : 216)

$$t = \bar{X}_H - \bar{X}_L$$

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2 - S_L^2}{N_H - N_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_H - \bar{X}_L$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	S^2_H, S^2_L	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	$N_H - N_L$	แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้หลักสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Alpha-Cronbach Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้แบบทดสอบค่า (t-test) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 σ^2 และ กลุ่มที่ 2 σ^2

ถ้าพบ $\sigma^2 \neq \sigma^2_2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma^2 = \sigma^2_2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- 3.1 เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S^2_1, S^2_2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 MS_w แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มที่ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

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

- เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

- เมื่อ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Neil J.Salkind.2000 : 207) เกณฑ์ความสัมพันธ์ของค่าความสัมพันธ์ (r) มีเกณฑ์ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.00-0.20	มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

ความหมายของค่า (r)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบที (T- distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

ตอนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik กับทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
อายุ 18 – 24 ปี	209	52.25
อายุ 25 – 30 ปี	109	27.25
อายุ 31 – 35 ปี	37	9.25
อายุ 36 – 40 ปี	14	3.50
อายุ 41 – 45 ปี	13	3.25
อายุ 46 – 50 ปี	18	4.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	34	8.50
อนุปริญญา / ปวส.	80	20.00
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	170	42.50
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	34	8.50
รับจ้าง	23	5.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	25	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน	104	25.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	326	81.50
สมรส	74	18.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	238	59.50
10,001 – 20,000 บาท	123	30.75
20,001 – 30,000 บาท	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 เพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส. และ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 กู้ขาย / กิจการส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รับจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 สมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ ข่าวสาร เกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงความถี่ ร้อยละ ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจ	n	มีความรู้ความเข้าใจถูกต้อง			มีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้อง		
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ
1. Lasik คือการผ่าตัดแก้ไขสายตา สั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี Laser	400	147	36.8	ต่ำ	253	63.3	ปานกลาง
2. จักษุแพทย์ทุกท่านสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	400	264	66.0	ปานกลาง	136	34.0	ต่ำ
3. โรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชน ทุกแห่งสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้	400	263	65.8	ปานกลาง	137	34.3	ต่ำ
4. การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ต้องทำกับผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป	400	321	80.3	สูง	79	19.8	ต่ำ
5. ผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่จำเป็นต้องตรวจร่างกายอย่างละเอียด	400	91	22.8	ต่ำ	309	77.3	สูง
6. การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ปลอดภัยสูง	400	252	63.0	ปานกลาง	148	37.0	ต่ำ
7. การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทำให้เล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติ	400	317	79.3	สูง	83	20.8	ต่ำ
8. ผู้ที่ทำการผ่าตัดสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่ควรเป็นโรคทางตาที่รุนแรง	400	341	85.3	สูง	59	14.8	ต่ำ

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ที่ถูกต้องลำดับจากเข้าใจที่ถูกต้องในระดับสูงไปเข้าใจที่ถูกต้องในระดับต่ำดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในระดับสูง ได้แก่ การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ต้องทำกับผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทำให้เล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติและผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่ควรเป็นโรคทางตาที่รุนแรง

มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในระดับปานกลางเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้แก่ จักษุแพทย์ทุกท่านสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้ โรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้ และการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ปลอดภัยสูง

มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในระดับต่ำเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้แก่ Lasik คือ การผ่าตัดแก้ไขสายตา สั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี Laser และผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่จำเป็นต้องตรวจร่างกายอย่างละเอียด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ที่ไม่ถูกต้องลำดับจากเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในระดับสูงไปเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในระดับต่ำดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องในระดับสูง ได้แก่ ผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่จำเป็นต้องตรวจร่างกายอย่างละเอียด

มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในระดับปานกลาง คือ Lasik การผ่าตัดแก้ไขสายตา สั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี Laser

มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในระดับต่ำ ได้แก่ จักษุแพทย์ทุกท่านสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik โรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้ การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ต้องทำกับผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ปลอดภัยสูง การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทำให้เล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติ และผู้ที่ทำการผ่าตัดสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่ควรเป็นโรคทางตาที่รุนแรง

ตาราง 7 แสดงความถี่ ร้อยละ ของผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik โดยภาพรวม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไข สายตาด้วยวิธี Lasik	มีความรู้ความเข้าใจถูกต้อง		มีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้อง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สูง	218	54.50	12	3.00
- ปานกลาง	147	36.75	74	18.50
- ต่ำ	35	8.75	314	78.50
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ที่ถูกต้องอยู่ในระดับสูง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ที่ไม่ถูกต้อง อยู่ในระดับสูง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในระดับต่ำ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

ตาราง 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik	N	มีการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง			มีการรับรู้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง		
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ
1. เหตุผลที่ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลที่ทันสมัย	400	299	74.8	ปานกลาง	101	25.3	ต่ำ
2. แผ่นพับโฆษณาเกี่ยวกับ Lasik คือสื่อที่ท่านได้ทราบข้อมูลทางด้าน Lasik มาก	400	210	52.5	ปานกลาง	190	47.5	ต่ำ
3. เหตุผลที่อยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือการแนะนำจากญาติ คนรู้จัก และเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว	400	208	52.0	ปานกลาง	192	48.0	ต่ำ
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น presenter ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik	400	225	56.3	ปานกลาง	175	43.8	ต่ำ
5. เหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik	400	264	66.0	ปานกลาง	136	34.0	ต่ำ

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่ถูกต้องในระดับปานกลางทุกรายการ โดยลำดับได้ดังนี้ เหตุผลที่ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลที่ทันสมัย แผ่นพับโฆษณาเกี่ยวกับ Lasik คือสื่อที่ท่านได้ทราบข้อมูลทางด้าน Lasik มาก เหตุผลที่อยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือการแนะนำจากญาติ คนรู้จัก และเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น

presenter ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik และเหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik แผ่นพับโฆษณาเกี่ยวกับ Lasik คือสื่อที่ท่านได้ทราบข้อมูลทางด้าน Lasik มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่ไม่ถูกต้องในระดับต่ำทุกรายการ โดยลำดับได้ดังนี้ เหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลที่ทันสมัย เหตุผลที่อยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือการแนะนำจากญาติ คนรู้จัก และเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น presenter ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik เหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik

ตาราง 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik โดยภาพรวม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik	มีการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง		มีการรับรู้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สูง	155	38.75	59	14.80
- ปานกลาง	105	26.30	81	20.30
- ต่ำ	140	34.95	260	64.90
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่ถูกต้องอยู่ในระดับสูง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่ถูกต้องในระดับปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่ถูกต้องในระดับต่ำ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ไม่ถูกต้อง อยู่ในระดับสูง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่ไม่ถูกต้องในระดับปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่ไม่ถูกต้องในระดับต่ำ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

กิจกรรม	บ่อย ครั้ง มาก	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
งานอดิเรก								
1. เมื่อมีเวลาว่างท่านชอบ เลี้ยงสัตว์	103 (25.8)	41 (10.3)	90 (22.5)	101 (25.3)	65 (16.3)	2.96	1.43	บางครั้ง
2. ท่านชอบปลูกต้นไม้เมื่อมี เวลาว่าง	132 (33.0)	74 (18.5)	110 (27.5)	56 (14.0)	28 (7.0)	2.43	1.27	นาน ๆ ครั้ง
3. ท่านชอบสะสมในสิ่งที่ ชอบเมื่อมีเวลาว่าง	117 (29.3)	23 (5.8)	79 (19.8)	113 (28.3)	68 (17.0)	2.98	1.48	บางครั้ง
รวม						2.79	1.05	บางครั้ง
การออกกำลังกาย/กีฬา								
1. การไปเล่นกีฬาต่างๆ	52 (13.0)	62 (15.5)	129 (32.3)	108 (27.0)	49 (12.3)	3.10	1.20	บางครั้ง
2. การเข้าฟิตเนส	114 (28.5)	133 (33.3)	96 (24.0)	40 (10.0)	17 (4.3)	2.28	1.11	นาน ๆ ครั้ง
3. การว่ายน้ำ	87 (21.8)	177 (44.3)	73 (18.3)	36 (9.0)	27 (6.8)	2.35	1.12	นาน ๆ ครั้ง
4. การเล่นเทนนิสเมื่อ ต้องการสังสรรค์กับเพื่อน	262(65. 5)	64(16. 0)	41(10. 3)	24 (6.0)	9 (2.3)	1.63	1.03	ไม่เคย
รวม						2.34	.76	นาน ๆ ครั้ง

ตาราง 10 (ต่อ)

กิจกรรม	บ่อย ครั้ง มาก	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การพักผ่อน								
1. ท่านชอบพักผ่อนชายทะเล	5 (1.3)	75 (18.8)	127 (31.8)	113 (28.3)	80 (20.0)	3.47	1.05	บ่อยครั้ง
2. ท่านชอบพักผ่อนด้วยการอ่านหนังสือ	16 (4.0)	63 (15.8)	121 (30.3)	115 (28.8)	85 (21.3)	3.47	1.11	บ่อยครั้ง
3. ท่านชอบไปเที่ยวเกาะกลางทะเล	99 (24.8)	98 (24.5)	91 (22.8)	49 (12.3)	63 (15.8)	2.70	1.38	บางครั้ง
4. ท่านนอนหลับวันละ 6-8 ชั่วโมง	2 (.5)	26 (6.5)	123 (30.8)	152 (38.0)	97 (24.3)	3.79	.90	บ่อยครั้ง
5. ท่านชอบสังสรรค์กับเพื่อน	7 (1.8)	54 (13.5)	116 (29.0)	120 (30.0)	103 (25.8)	3.65	1.06	บ่อยครั้ง
รวม						3.41	.70	บ่อยครั้ง
การดูแลสุขภาพ								
1. ท่านดูแลสุขภาพตา	14 (3.5)	58 (14.5)	178 (44.5)	113 (28.3)	37 (9.3)	3.25	.94	บางครั้ง
2. ท่านตรวจสุขภาพร่างกาย	32 (8.0)	73 (18.3)	152 (38.0)	122 (30.5)	21 (5.3)	3.07	1.01	บางครั้ง
3. ท่านรู้สึกว่าแว่นสายตาที่ใส่อยู่ไม่สะดวก	39 (9.8)	81 (20.3)	153 (38.3)	48 (12.0)	79 (19.8)	3.12	1.22	บางครั้ง
รวม						3.14	.53	บางครั้ง

จากตาราง 10 ผู้บริโภคมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตในงานอดิเรก การออกกำลังกาย/กีฬา การพักผ่อน และการดูแลสุขภาพ ดังนี้

งานอดิเรก ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในงานอดิเรก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความถี่บางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.79) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับระดับความถี่จากบ่อยครั้งมากไปไม่เคย ดังนี้ งานอดิเรกที่ทำบางครั้ง ได้แก่ สะสมในสิ่งที่ชอบ (ค่าเฉลี่ย 2.98) การเลี้ยงสัตว์เมื่อมีเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย 2.96) ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตในงานอดิเรก ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง ได้แก่ ปลูกต้นไม้เมื่อมีเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

การออกกำลังกาย/กีฬา ผู้บริโภคมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตในการออกกำลังกาย / กีฬา โดยภาพรวม อยู่ในระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.34) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับระดับความถี่จากบ่อยครั้งมากไปไม่บ่อย ดังนี้ การออกกำลังกาย/กีฬาที่ทำบางครั้งได้แก่ การไปเล่นกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ระดับความถี่ที่ทำนาน ๆ ครั้งได้แก่ การว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.35) การเข้าฟิตเนส (ค่าเฉลี่ย 2.28) และระดับความถี่ที่ไม่เคยทำคือการเล่นเทนนิสเมื่อต้องการสังสรรค์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.63) ตามลำดับ

การพักผ่อน ผู้บริโภคมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตในการพักผ่อน โดยภาพรวม อยู่ในระดับความถี่บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับระดับความถี่จากบ่อยครั้งมากไปไม่บ่อย ดังนี้ การพักผ่อนที่ทำบ่อยครั้งได้แก่ การนอนหลับวันละ 6-8 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.79) การสังสรรค์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.65) การพักผ่อนชายหาดทะเล และ การพักผ่อนโดยการอ่านหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และการพักผ่อนในระดับความถี่บางครั้งคือการไปเที่ยวเกาะกลางทะเล (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

การดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตในการดูแลสุขภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความถี่บางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.14) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับระดับความถี่จากบ่อยครั้งมากไปไม่บ่อย ดังนี้ การดูแลสุขภาพระดับความถี่บางครั้งได้แก่ การดูแลสุขภาพตา (ค่าเฉลี่ย 3.25) เช่นเดียวกับการรู้สึกว่าแว่นสายตาที่ใส่อยู่ไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.12) และการตรวจสุขภาพร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วย วิธี Lasik	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านบริการ								
1. โรงพยาบาลของรัฐควร ปรับปรุงด้านบริการ	169 (42.3)	40 (10.0)	186 (46.5)	5 (1.3)	-	4.30	.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. โรงพยาบาลของรัฐมีศูนย์ Lasik น้อยเกินไป ***	-	83 (20.8)	183 (45.8)	131 (32.8)	3 (.8)	2.13	.74	เห็นด้วย
3. ศูนย์ Lasik เอกชน พนง. ให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้าดี	88 (22.0)	168 (42.0)	130 (32.5)	13 (3.3)	1 (.3)	3.82	.82	เห็นด้วย
4. การบริการด้านความรู้ ความเข้าใจจากแพทย์โรง พยาบาลรัฐ / ศูนย์เอกชน มีความเท่าเทียมกัน	61 (15.3)	98 (24.5)	164 (41.0)	69 (17.3)	8 (2.0)	3.34	1.00	ไม่แน่ใจ
รวม						3.39	.40	ไม่แน่ใจ

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วย วิธี Lasik	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ให้บริการ								
1. ปัจจุบันใน กทม. มี สถานที่ให้บริการ Lasik เป็นจำนวนมาก	20 (5.0)	108 (27.0)	248 (62.0)	23 (5.8)	1 (.3)	3.31	.67	ไม่แน่ใจ
2. ควรมีช่องทางในการทำ Lasik ในโรงพยาบาลรัฐ มากกว่านี้ ***	85 (21.3)	248 (62.0)	64 (16.0)	3 (.8)	-	1.96	.63	เห็นด้วย
3. สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับ ด้านตาควรสะอาดเป็น อันดับแรก	294 (73.5)	83 (20.8)	21 (5.3)	2 (.5)	-	4.67	.60	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม						3.31	.27	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยได้ทำการปรับสเกลแล้ว

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วย วิธี Lasik	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. ประชาสัมพันธ์ด้านการ บริการ Lasik น้อยเกินไป ***	145 (36.3)	194 (48.5)	57 (14.3)	4 (1.0)	- -	1.80	.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ถ้ามีการจัดรายการพิเศษ ในการทำ Lasik จะมีผู้มา ใช้บริการมากกว่านี้	96 (24.0)	204 (51.0)	96 (24.0)	4 (1.0)	- -	3.98	.72	เห็นด้วย
3. การประชาสัมพันธ์ทำให้ ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสาร วิธีการทำ Lasik มากขึ้น	162 (40.5)	193 (48.3)	40 (10.0)	5 (1.3)	- -	4.28	.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. การประชาสัมพันธ์ที่ได้ ผลอีกวิธีหนึ่งคือการบอก ต่อจากผู้มาใช้บริการ	147 (36.8)	201 (50.3)	46 (11.5)	5 (1.3)	1 (.3)	4.22	.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. การจัดนิทรรศการเกี่ยว กับวิชาการด้าน Lasik ทำ ให้ได้รับข่าวสารมากขึ้น	106 (26.5)	223(55 .8)	63 (15.8)	5 (1.3)	3 (.8)	4.06	.73	เห็นด้วย
6. ชื่อเสียงของศูนย์ Lasik มี ส่วนช่วยให้ผู้บริโภคใช้ บริการมากขึ้น	110 (27.5)	213 (53.3)	67 (16.8)	10 (2.5)	- -	4.06	.74	เห็นด้วย
7. ผู้บริโภคยังติดอยู่กับ ความมีชื่อเสียงของแพทย์ ***	143 (35.8)	180 (45.0)	67 (16.8)	9 (2.3)	1 (.3)	1.86	.78	เห็นด้วย
รวม						3.46	.28	เห็นด้วย

*** เป็นคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยได้ทำการปรับสเกลแล้ว

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วย วิธี Lasik	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคาค่าบริการ								
1. ราคาค่าบริการ Lasik มี ความเหมาะสมกับการบริการ ของแพทย์	38 (9.5)	134(33 .5)	140 (35.0)	60 (15.0)	28 (7.0)	3.24	1.05	ไม่แน่ใจ
2. ราคาค่าบริการ Lasik ยัง ถือว่าแพง ***	148 (37.0)	160 (40.0)	83 (20.8)	8 (2.0)	1 (.3)	1.80	.81	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ในอนาคตอัตราค่าบริการ จะถูกลงเนื่องจากมีการ แข่งขัน กันในระดับสูง	97 (24.3)	170 (42.5)	125 (31.3)	7 (1.8)	1 (.3)	3.89	.80	เห็นด้วย
รวม						3.00	.42	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยได้ทำการปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในด้านบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาค่าบริการ ดังนี้

ด้านบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทัศนคติจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ด้านบริการมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ โรงพยาบาลของรัฐควรปรับปรุงด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ด้านบริการมีทัศนคติเห็นด้วย ได้แก่ ศูนย์ Lasik เอกชน พนง. ให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) และโรงพยาบาลของรัฐมีศูนย์ Lasik น้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 2.13 เป็นข้อมูลเชิงลบ ได้ทำการปรับสเกลแล้ว)

ด้านบริการมีทัศนคติไม่แน่ใจ ได้แก่ การบริการด้านความรู้ความเข้าใจจากแพทย์โรงพยาบาลรัฐ / ศูนย์เอกชนมีความเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านสถานที่ให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.31) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับระดับทัศนคติจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ด้านสถานที่ให้บริการมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับด้านตาควรสะอาดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ด้านสถานที่ให้บริการมีทัศนคติเห็นด้วย ได้แก่ ความมีช่องทางในการทำ Lasik ในโรงพยาบาลรัฐให้มากกว่านี้ (ค่าเฉลี่ย 1.96 เป็นข้อมูลเชิงลบและปรับสเกลแล้ว)

ด้านสถานที่ให้บริการมีทัศนคติไม่แน่ใจ ได้แก่ ปัจจุบันใน กทม. มีสถานที่ให้บริการ Lasik เป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.46) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับระดับทัศนคติจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารวิธีการทำ Lasik มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลอีกวิธีหนึ่งคือการบอกต่อจากผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ Lasik น้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 1.80 เป็นค่าตามเชิงลบและได้ปรับสเกลแล้ว)

ด้านส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติเห็นด้วย ได้แก่ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับวิชาการด้าน Lasik ทำให้ได้รับข่าวสารมากขึ้น และชื่อเสียงของศูนย์ Lasik มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ถ้ามีการจัดรายการพิเศษในการทำ Lasik จะมีผู้มาใช้บริการมากกว่านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ผู้บริโภคยังติดอยู่กับความมีชื่อเสียงของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 1.86 เป็นค่าตามเชิงลบและได้ปรับสเกลแล้ว) ตามลำดับ

ด้านราคาค่าบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านราคาค่าบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.00) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับระดับทัศนคติจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ด้านราคาค่าบริการทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ราคาค่าบริการของ Lasik ยังถือว่าแพง (ค่าเฉลี่ย 1.80เป็นค่าตามเชิงลบ และได้ปรับสเกลแล้ว)

ด้านราคาค่าบริการมีทัศนคติเห็นด้วย ได้แก่ ในอนาคตอัตราค่าบริการจะถูกลงเนื่องจากการแข่งขัน กันในระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ด้านราคาค่าบริการทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ราคาค่าบริการ Lasik มีความเหมาะสมกับการบริการของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และราคาค่าบริการ เมื่อพิจารณาเรียงลำดับระดับทัศนคติจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ด้านที่มีทัศนคติเห็นด้วย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ด้านที่มีทัศนคติไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และด้านราคาค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

ตาราง 12 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตาม เพศ

ทัศนคติของผู้บริโภค	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	df	t	Sig.
ด้านบริการ	ชาย	165	3.38	.44	398	.545	.586
	หญิง	235	3.40	.38			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย	165	3.29	.25	398	1.167	.244
	หญิง	235	3.32	.28			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	165	3.46	.26	398	.095	.924
	หญิง	235	3.46	.30			
ด้านราคาค่าบริการ	ชาย	165	2.95	.42	398	2.005*	.046
	หญิง	235	3.03	.43			
รวม	ชาย	165	3.27	.19	398	1.817	.070
	หญิง	235	3.31	.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik															
อายุ	ด้านบริการ		ด้านสถานที่ให้บริการ		ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้านราคาค่าบริการ		รวม						
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
18-24 ปี	3.48	.42	ดี	3.32	.27	ปานกลาง	3.46	.29	ดี	2.96	.45	ปานกลาง	3.30	.20	ปานกลาง
25-30 ปี	3.34	.34	ปานกลาง	3.28	.25	ปานกลาง	3.47	.26	ดี	3.00	.38	ปานกลาง	3.27	.17	ปานกลาง
31-35 ปี	3.29	.44	ปานกลาง	3.40	.30	ปานกลาง	3.45	.37	ดี	3.11	.42	ปานกลาง	3.31	.21	ปานกลาง
36-40 ปี	3.21	.23	ปานกลาง	3.35	.27	ปานกลาง	3.52	.27	ดี	3.21	.36	ปานกลาง	3.32	.17	ปานกลาง
41-45 ปี	3.26	.31	ปานกลาง	3.33	.30	ปานกลาง	3.48	.20	ดี	3.10	.41	ปานกลาง	3.29	.20	ปานกลาง
46 ปีขึ้นไป	3.11	.41	ปานกลาง	3.12	.25	ปานกลาง	3.42	.25	ดี	2.98	.40	ปานกลาง	3.16	.15	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงถึงทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยเรียงลำดับทัศนคติจากที่น้อยมากไปที่ไม่ค่อยมาก พบว่า ด้านบริการผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี มีระดับทัศนคติที่ดี ส่วนในกลุ่มอายุอื่นๆ มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา และโดยรวม ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี

ตาราง 14 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไข สายตาด้วยวิธี Lasik	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.460	5	.892	5.673**	.000
	ภายในกลุ่ม	61.951	394	.157		
	รวม	66.411	399			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.074	5	.215	2.886*	.014
	ภายในกลุ่ม	29.334	394	.074		
	รวม	30.409	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.076	5	.015	.182	.969
	ภายในกลุ่ม	33.208	394	.084		
	รวม	33.285	399			
4. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.632	5	.326	1.802	.111
	ภายในกลุ่ม	71.365	394	.181		
	รวม	72.998	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.422	5	.084	2.214	.052
	ภายในกลุ่ม	15.032	394	.038		
	รวม	15.454	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านสถานที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

ระดับอายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี (3.48)	25-30 ปี (3.34)	31-35 ปี (3.29)	36-40 ปี (3.21)	41-45 ปี (3.26)	46 ปีขึ้นไป (3.11)
18-24 ปี	3.48		.138** (.003)	.189** (.008)	.272* (.013)	.217 (.056)	.375** (.000)
25-30 ปี	3.34			.051 (.497)	.134 (.233)	.079 (.495)	.237* (.019)
31-35 ปี	3.29				.083 (.505)	.028 (.826)	.186 (.103)
36-40 ปี	3.21					.054 (.719)	.103 (.466)
41-45 ปี	3.26						.158 (.274)
46 ปีขึ้นไป	3.11						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .138 .189 และ .75 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกับอายุ 36-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .272 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ .237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

ระดับอายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี (3.32)	25-30 ปี (3.28)	31-35 ปี (3.40)	36-40 ปี (3.35)	41-45 ปี (3.33)	46 ปีขึ้นไป (3.12)
18-24 ปี	3.32		.040 (.205)	.080 (.101)	.031 (.673)	.079 (.919)	.195** (.004)
25-30 ปี	3.28			.121* (.020)	.072 (.348)	.048 (.541)	.154* (.026)
31-35 ปี	3.40				.048 (.573)	.072 (.413)	.275** (.000)
36-40 ปี	3.35					.023 (.821)	.227* (.020)
41-45 ปี	3.33						.203* (.041)
46 ปีขึ้นไป	3.12						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .121 และ .154 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำนวนตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik									
ระดับการศึกษา	ด้านบริการ		ด้านสถานที่ให้บริการ		ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้านราคาค่าบริการ		รวม
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
มัธยมศึกษา	3.30	.42	ปานกลาง	3.18	.22	ปานกลาง	3.32	.27	ปานกลาง
ตอนต้น									
มัธยมศึกษา	3.36	.39	ปานกลาง	3.34	.29	ปานกลาง	3.45	.25	ดี
ตอนปลาย/ปวช.									
อนุปริญญา/วส.	3.38	.40	ปานกลาง	3.31	.31	ปานกลาง	3.44	.31	ดี
ปริญญาตรี	3.41	.41	ดี	3.31	.26	ปานกลาง	3.49	.28	ดี
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45	.35	ดี	3.39	.21	ปานกลาง	3.41	.24	ดี

จากตาราง 17 แสดงถึงทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนตามการศึกษา โดยเรียงลำดับทัศนคติจากที่ดีอย่างมากไปที่ไม่ดีอย่างมาก พบว่า ด้านบริการผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติที่ดี ส่วนในระดับการศึกษาอื่นๆ มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และโดยรวม ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยในการศึกษาอื่นๆมีทัศนคติที่ดี

ตาราง 18 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไข สายตาด้วยวิธี Lasik	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.395	4	.098	.591	.669
	ภายในกลุ่ม	66.016	395	.167		
	รวม	66.411	399			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.588	4	.147	1.946	.102
	ภายในกลุ่ม	29.821	395	.075		
	รวม	30.409	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.694	4	.174	2.104	.080
	ภายในกลุ่ม	32.591	395	.082		
	รวม	33.285	399			
4. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.238	4	.059	.323	.863
	ภายในกลุ่ม	72.760	395	.184		
	รวม	72.998	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.140	4	.034	.902	.463
	ภายในกลุ่ม	15.314	395	.038		
	รวม	15.454	399			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามระดับอาชีพ

ทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik															
อาชีพ	ด้านบริการ		ด้านสถานที่ให้บริการ		ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้านราคาค่าบริการ		รวม						
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.		ระดับทัศนคติ					
นักเรียนนักศึกษา	3.51	.43	ดี	3.32	.27	ปานกลาง	3.45	.29	ดี	2.96	.47	ปานกลาง	3.31	.21	ปานกลาง
ผู้ชาย	3.30	.33	ปานกลาง	3.27	.28	ปานกลาง	3.43	.23	ดี	3.04	.37	ปานกลาง	3.26	.16	ปานกลาง
กิจการส่วนตัว															
รับจ้าง	3.33	.28	ปานกลาง	3.26	.22	ปานกลาง	3.40	.25	ปานกลาง	3.01	.38	ปานกลาง	3.25	.17	ปานกลาง
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.32	.43	ปานกลาง	3.24	.26	ปานกลาง	3.49	.24	ดี	2.92	.40	ปานกลาง	3.24	.19	ปานกลาง
พนักงานบริษัท	3.30	.36	ปานกลาง	3.33	.29	ปานกลาง	3.50	.28	ดี	3.02	.37	ปานกลาง	3.29	.16	ปานกลาง
เอกชน															
ข้าราชการ	3.34	.38	ปานกลาง	3.31	.25	ปานกลาง	3.44	.34	ดี	3.12	.43	ปานกลาง	3.30	.21	ปานกลาง
รัฐวิสาหกิจ															

จากตาราง 19 แสดงถึงทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยเรียงลำดับทัศนคติจากที่ดีอย่างมากไปที่ไม่ดีอย่างมาก พบว่า ด้านบริการผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระดับทัศนคติที่ดี ส่วนในระดับการศึกษาอื่นๆ มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และโดยรวม ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ค่าขาย/กิจการส่วนตัว พ่อบ้านแม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดี สำหรับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง จะมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 20 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.783	5	.757	4.759**	.000
	ภายในกลุ่ม	62.628	394	.159		
	รวม	66.411	399			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.323	5	.064	.846	.518
	ภายในกลุ่ม	30.086	394	.076		
	รวม	30.409	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.364	5	.072	.872	.500
	ภายในกลุ่ม	32.921	394	.083		
	รวม	33.285	399			
4. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.204	5	.241	1.322	.254
	ภายในกลุ่ม	71.793	394	.182		
	รวม	72.998	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.206	5	.041	1.062	.381
	ภายในกลุ่ม	15.248	394	.038		
	รวม	15.454	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่สำหรับด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา (3.51)	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว (3.30)	รับจ้าง (3.33)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (3.32)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.30)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.34)
นักเรียน/นักศึกษา	3.51		.208* (.006)	.173 (.051)	.190* (.026)	.207** (.000)	.169* (.012)
ค้าขาย	3.30			.035 (.742)	.018 (.860)	.014 (.986)	.039 (.665)
กิจการส่วนตัว							
รับจ้าง	3.33				.016 (.883)	.034 (.711)	.039 (.969)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.32					.017 (.847)	.020 (.834)
พนักงานบริษัท	3.30						.038 (.596)
เอกชน							
ข้าราชการ	3.34						
รัฐวิสาหกิจ							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .208 .190 และ .169 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภค	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	df	t	Sig.
	สมรส						
ด้านบริการ	โสด	326	3.42	.40	398	3.180**	.002
	สมรส	74	3.26	.38			
ด้านสถานที่ให้บริการ	โสด	326	3.31	.26	398	.040	.968
	สมรส	74	3.31	.31			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	326	3.46	.28	398	.557	.578
	สมรส	74	3.48	.29			
ด้านราคาค่าบริการ	โสด	326	2.97	.43	398	2.264*	.024
	สมรส	74	3.10	.35			
รวม	โสด	326	3.29	.20	398	.187	.852
	สมรส	74	3.29	.17			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคาค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามระดับรายได้

ทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik						
รายได้	ด้านบริการ	ด้านสถานที่ให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านราคาค่าบริการ	รวม	
	$\bar{X}$ S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$ S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$ S.D.	ระดับทัศนคติ
ต่ำกว่า หรือเท่า กับ 10,000 บาท	3.46 .42 ดี	3.30 .26 ปานกลาง	3.43 .27 ดี	2.94 .44 ปานกลาง	3.28 .20	ปานกลาง
10,001 – 20,000 บาท	3.32 .34 ปานกลาง	3.31 .28 ปานกลาง	3.49 .29 ดี	3.06 .37 ปานกลาง	3.30 .18	ปานกลาง
20,001 – 30,000 บาท	3.23 .39 ปานกลาง	3.38 .30 ปานกลาง	3.52 .33 ดี	3.17 .41 ปานกลาง	3.32 .20	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงถึงทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยเรียงลำดับทัศนคติจากที่ดีอย่างมากที่สุดไปที้น้อยอย่างมากที่สุด พบว่า ด้านบริการผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับทัศนคติที่ดี ส่วนรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และโดยรวม ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีทุกกลุ่มรายได้ มีทัศนคติที่ดี

ตาราง 24 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไข สายตาด้วยวิธี Lasik	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.573	2	1.287	8.001**	.000
	ภายในกลุ่ม	63.838	397	.161		
	รวม	66.411	399			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.226	2	.113	1.485	.228
	ภายในกลุ่ม	30.183	397	.076		
	รวม	30.409	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.444	2	.222	2.684	.070
	ภายในกลุ่ม	32.841	397	.082		
	รวม	33.285	399			
4. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.362	2	1.181	6.638**	.001
	ภายในกลุ่ม	70.636	397	.178		
	รวม	72.998	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.066	2	.033	.857	.425
	ภายในกลุ่ม	15.388	397	.038		
	รวม	15.454	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ และด้านราคาค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่สำหรับด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (3.46)	10,001 – 20,000 บาท (3.32)	20,001 – 30,000 บาท (3.23)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.46		.133** (.003)	.224** (.001)
10,001-20,000 บาท	3.32			.090 (.222)
20,001-30,000 บาท	3.23			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .133 และ .224 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านราคาค่าสินค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (2.94)	10,001 – 20,000 บาท (3.06)	20,001 – 30,000 บาท (3.17)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.94		.118* (.012)	.227** (.002)
10,001-20,000 บาท	3.06			.108 (.162)
20,001-30,000 บาท	3.17			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านราคาค่าสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .118 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ Lasik และลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต กับทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik และทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. Lasik คือการผ่าตัดแก้ไขสายตา สั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี Laser	.241**	.000
2. จักษุแพทย์ทุกท่านสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	.438	.057
3.โรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้	.080	.109
4. การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ต้องทำกับผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป	.000	.993
5. ผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่จำเป็นต้องตรวจร่างกายอย่างละเอียด	.045	.366
6. การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ปลอดภัยสูง	.195**	.000
7. การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทำให้เล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติ	.257**	.000
8. ผู้ที่ทำการผ่าตัดสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่ควรเป็นโรคทางตาที่รุนแรง	.121*	.016
n = 400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik และทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik คือการผ่าตัดแก้ไขสายตา สั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี Laser กับทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้ที่ทำการผ่าตัดสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่ควรเป็นโรคทางตาที่รุนแรง กับทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik ในด้านโรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้ การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ต้องทำกับผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่จำเป็นต้องตรวจร่างกายอย่างละเอียดกับทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .109 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ ผ่าตัด แก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. เหตุผลที่ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลที่ทันสมัย	.127*	.011
2. แผ่นพับโฆษณาเกี่ยวกับ Lasik คือสื่อที่ท่านได้ทราบข้อมูลทางด้าน Lasik มาก	.128*	.010
3. เหตุผลที่ท่านอยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือการแนะนำจากญาติ, คนรู้จัก และเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว	.192**	.000
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น presenter ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik	.186**	.000
5. เหตุผลที่ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik	.163**	.001
n = 400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik พบว่า การรับรู้เหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลที่ทันสมัยกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แผ่นพับโฆษณาเกี่ยวกับ Lasik คือสื่อที่ท่านได้ทราบข้อมูลทางด้าน Lasik มาก กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เหตุผลที่อยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือการแนะนำจากญาติ คนรู้จัก และเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว กับทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น presenter ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ ผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. งานอดิเรก	.337**	.000
2. การออกกำลังกาย	.371**	.000
3. การพักผ่อน	.065	.195
4. การดูแลสุขภาพ	.028	.579
n = 400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik พบว่า ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านงานอดิเรกกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการออกกำลังกายกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการพักผ่อน และการดูแลสุขภาพกับทัศนคติของของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .195 และ .579
หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารองค์กรให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดการแข่งขันด้านบริการ ราคาและบุคลากรอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด หรือผู้ที่สนใจให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่มีความสัมพันธ์ต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ในการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ศูนย์แก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทั้งภาคเอกชนและในโรงพยาบาลรัฐบาล ได้ทราบความก้าวหน้าของการทำ Lasik ในแห่งต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำไปพัฒนารูปแบบการบริหารองค์กรให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดการแข่งขันด้านบริการ ราคาและบุคลากรอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
3. วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน
7. ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารด้าน Lasik มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำ Lasik
8. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำ Lasik

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความผิดปกติทางสายตา (สายตาสั้น สายตายาวโดยกำเนิด สายตาเอียง) โดยสังเกตจากใส่แว่นสายตาและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่สวมแว่นสายตาและเป็นผู้บริโภคที่มีภาวะปัญหาสายตาสั้น ยาว เอียง เพื่อสามารถตอบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยให้มากที่สุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสารในด้าน Lasik เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นคำถามแบบ Select Category Scale

ส่วนที่ 4. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับตามแนวของ Likert scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้บริหาร
2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ถึงเดือนมีนาคม 2546 ใช้เวลา 1 เดือน ได้แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้จัดกระทำข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ทำแบบสัมภาษณ์มาตรฐานตรวจสอบความสมบูรณ์
2. ทำแบบสัมภาษณ์มาลงรหัส (coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Scien หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารด้าน Lasik มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ

ในการทำ Lasik

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการทำ Lasik

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.75 เพศชาย ร้อยละ 41.25 อายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มทำงานและรักความสวยงาม นอกจากนี้ ยังต้องการในเรื่องของความสะดวกสบาย ต้องการความมั่นใจเมื่อออกสังคม และไม่ต้องกังวลกับการใส่แว่นหรือ คอนแทกเลนส์ที่จะสร้างความรำคาญกับชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ 25-30 ปี และ 31.35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ 9.25 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.50 ทำให้ไม่มีความกังวลในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายของครอบครัว ด้านการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคืออนุปริญญา / ปวส. , มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20 , 8.50 และ 8.00 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25 และ 11 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 และ 9.75 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในระดับสูง ได้แก่ การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ต้องทำกับผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป, การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทำให้เลนส์ตาได้เหมือนคนสายตาปกติ และผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่ควรเป็นโรคทางตาที่รุนแรง

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในระดับปานกลางเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้แก่ จักษุแพทย์ทุกท่านสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ,โรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชน ทุกแห่งสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้ ซึ่ง 2 คำถามนี้ผู้วิจัยต้องการตรวจสอบความรู้เกี่ยวกับ Lasik ของผู้บริโภคว่ามีความรู้มากน้อยเพียงใด จึงตั้งคำถามที่ต้องการให้ผู้บริโภคตอบว่าไม่ใช่เป็นคำตอบที่ถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่ามีผู้บริโภคที่ตอบถูกต้องร้อยละ 66 และ ร้อยละ 65.8 ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ายังมีผู้บริโภคที่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความรู้ด้าน Lasik อีกจำนวนมากจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ควรจะให้ความรู้กับผู้บริโภคให้มากขึ้นส่วนการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ปลอดภัยสูง ก็เช่นเดียวกันมีผู้บริโภคที่ตอบถูกต้องร้อยละ 63 ผู้ประกอบการควรให้ความรู้ด้านนี้เพิ่มขึ้นด้วย

มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในระดับต่ำเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้แก่ การผ่าตัดแก้ไขสายตา สั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี Laser ร้อยละ 36.8 และผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่จำเป็นต้องตรวจร่างกายอย่างละเอียด ร้อยละ 22.8 ผู้ประกอบการควรให้ความรู้ด้านนี้อย่างมาก เนื่องจากการทำ Lasik ยังเป็นของใหม่สำหรับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจและลดความกังวลควรมีการเผยแพร่วิชาการด้าน Lasik แบบต่อเนื่อง

โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ที่ถูกต้องอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 54.50 มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.75 และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 8.75

2.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik

ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่ถูกต้องในระดับปานกลางทุกรายการ ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจทำตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลที่ทันสมัย, เหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik, การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น presenter ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik, แผ่นพับโฆษณาเกี่ยวกับ Lasik คือสื่อที่ท่านได้ทราบข้อมูลทางด้าน Lasik มาก และเหตุผลที่อยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือการแนะนำจากญาติ คนรู้จัก และเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว

โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ที่ถูกต้องอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 38.75 มีการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องในระดับปานกลาง ร้อยละ 26.30 และมีการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องในระดับต่ำ ร้อยละ 34.95 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

3.1 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตในงานอดิเรก การออกกำลังกาย/กีฬา การพักผ่อน และการดูแลสุขภาพ ดังนี้

งานอดิเรก ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในงานอดิเรก โดยภาพรวมมีระดับความถี่ บางครั้งและรายด้าน ลำดับระดับได้ดังนี้ ดังนี้ งานอดิเรกที่ทำบางครั้งได้แก่ สะสมในสิ่งที่ชอบ (ค่าเฉลี่ย 2.98) การเลี้ยงสัตว์เมื่อมีเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย 2.96) และกิจกรรมที่ทำนาน ๆ ครั้งได้แก่ปลูกต้นไม้เมื่อมีเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

การออกกำลังกาย/กีฬา ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในการออกกำลังกาย โดยภาพรวมมีความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยลำดับดังนี้ กิจกรรมที่มีระดับความถี่บางครั้งได้แก่ การไปเล่นกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ส่วนกิจกรรมที่มีระดับความถี่นาน ๆ ครั้งได้แก่การว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.35) และการเข้าฟิตเนส (ค่าเฉลี่ย 2.28) และกิจกรรมที่ไม่เคยทำได้แก่การเล่นเทนนิสเมื่อต้องการสังสรรค์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.63) ตามลำดับ

การพักผ่อน ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในการพักผ่อน โดยภาพรวม มีความถี่บ่อยครั้งทุกรายการ โดยลำดับดังนี้ การนอนหลับวันละ 6-8 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.79) การสังสรรค์กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.65) การพักผ่อนชายทะเล (ค่าเฉลี่ย 3.47) การพักผ่อนโดยการอ่านหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และการไปเที่ยวเกาะกลางทะเล (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

การดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในการดูแลสุขภาพ โดยภาพรวม มีความถี่บ้างครั้งทุกรายการ โดยลำดับดังนี้ การดูแลสุขภาพตา (ค่าเฉลี่ย 3.25) การตรวจสอบว่าแว่นสายตาที่ใส่อยู่สะดวกหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.12) และการตรวจสุขภาพร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาค่าบริการ ดังนี้

ด้านบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ โรงพยาบาลของรัฐ การปรับปรุงด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีทัศนคติที่เห็นด้วย ได้แก่ ศูนย์ Lasik เอกชน พนง. ให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) โรงพยาบาลของรัฐมีศูนย์ Lasik น้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 2.13) มีทัศนคติไม่แน่ใจ ได้แก่ การบริการด้านความรู้ความเข้าใจจากแพทย์โรงพยาบาลรัฐ / ศูนย์เอกชนมีความเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านสถานที่ให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับทัศนคติไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับด้านตาควรสะอาดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67) สำหรับทัศนคติที่เห็นด้วย ได้แก่ ควรจะมีช่องทางในการทำ Lasik ในโรงพยาบาลรัฐมากกว่านี้ (ค่าเฉลี่ย 1.96) ส่วนทัศนคติไม่แน่ใจ ได้แก่ ปัจจุบันใน กทม. มีสถานที่ให้บริการ Lasik เป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับทัศนคติเห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารวิธีการทำ Lasik มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลอีกวิธีหนึ่งคือการบอกต่อจากผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ Lasik มีน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 1.80) มีทัศนคติที่เห็นด้วย ได้แก่ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับวิชาการด้าน Lasik ทำให้ได้รับข่าวสารมากขึ้น และชื่อเสียงของศูนย์ Lasik มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ถ้ามีการจัดรายการพิเศษในการทำ Lasik จะมีผู้มาใช้บริการมากกว่านี้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และผู้บริโภคยังติดอยู่กับความมีชื่อเสียงของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 1.86) ตามลำดับ

ด้านราคาค่าบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ด้านราคาค่าบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับทัศนคติระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ราคาค่าบริการของ Lasik ยังถือว่าแพง (ค่าเฉลี่ย 1.80) มีทัศนคติที่เห็นด้วย ได้แก่ ในอนาคต

อัตราค่าบริการจะถูกลงเนื่องจากมีการแข่งขัน กันในระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ราคาค่าบริการ Lasik มีความเหมาะสมกับการบริการของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านที่มีทัศนคติที่เห็นด้วย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านที่มีทัศนคติที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และด้านราคาค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านสถานที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาความแตกต่างด้านบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอายุ 36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคาค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่สำหรับด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาความแตกต่างด้านบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ และด้านราคาค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่สำหรับด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาความแตกต่างด้านบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik ในด้าน Lasik คือการผ่าตัดสายตาสั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี laser, การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ปลอดภัยสูง และการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทำให้เลนส์ตาได้เหมือนคนสายตาปกติ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่ควรเป็นโรคทางตาที่รุนแรง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik พบว่า การรับรู้ข่าวสารด้านเหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลที่ทันสมัย, ผ่านพับโฆษณาเกี่ยวกับ Lasik คือสื่อที่ได้ทราบข้อมูลทางด้าน Lasik มาก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนเหตุผลที่อยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือการแนะนำจากญาติ คนรู้

จัก และเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว, การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น presenter ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik, เหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของของผู้บริโภคที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำ Lasik พบว่า ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านงานอดิเรกกับทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการออกกำลังกายกับทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik และปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต โดยพิจารณาในด้านทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik หรือไม่ จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มีราคาสูงจึงทำให้มีผลกับการทัศนคติในการทำ Lasik โดยเฉพาะในเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพราะเพศหญิงมักจะมีพฤติกรรมในการใส่ใจและดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย และเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงทำให้มีผลต่อทัศนคติในการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา รุ่งจรัสโสภา (2546:122) ที่ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยภาพรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ศูนย์สุขภาพมีงานด้านบริการให้บริการแก่ทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นเพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ นั้นหมายความว่า การให้บริการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik เป็นบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย และจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือทาง

การแพทย์ที่ทันสมัยด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่สามารถให้บริการทางด้านนี้ได้จะต้องมีเครื่องมือและเทคโนโลยีขั้นสูง รวมทั้งต้องมีความปลอดภัยในด้านการรักษาพยาบาล โดยโรงพยาบาลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง และมีความพร้อมในการให้บริการและสถานที่ ซึ่งผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันจะมีภาวะการตัดสินใจ และค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน กลุ่มของวัยรุ่นอาจจะค้นหาเพื่อน หรือเชื่อในโฆษณาของ presenter เช่น ดารา นักแสดง มากกว่าเชื่อถือในญาติหรือผู้ปกครอง เปรียบเสมือนการทำศัลยกรรมตกแต่งที่นิยมทำกันในกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นจะเป็นวัยที่รักสวยรักงาม และนิยมทำในสิ่งที่คนอื่นทำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดอกพุด (2546:110) ที่ว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ แด่ศิลปัสาริต (2545:101) ที่ว่าผู้บริโภคมียุคต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะเครื่องดื่มที่ขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดื่มได้ทุกวัย โดยเฉพาะผู้ประกอบการพยายามนำเสนอเครื่องดื่มประเภทอื่น และเย็น เพื่อสนองความต้องการของผู้ดื่ม เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการทำ Lasik สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 เป็นต้นไป และสามารถทำกับผู้ที่มีความผิดปกติของสายตาทั้งสั้น ยาวและเอียงดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลงานการวิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น , มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช, อนุปริญญา / ปวส, ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ พิพัฒน์เวชกิจ (2539 : 77-84) อ้างอิงในงานวิจัยของ สัญญา ดันครองศีล (2544 : 113) พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดูแลตนเองของผู้ป่วยจิตเวช จากผลการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่าวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องบุคลิกภาพ (ผศ. ถวิล ธาราโกชน. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. 2543 : 124) เชื่อว่าบุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม ทั้งในด้านส่วนตัวและอาชีพการงาน บุคลิกที่ดีเป็นที่ชื่นชอบของคนโดยทั่วไป ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ อย่างราบรื่น ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในด้านการงานและชีวิตส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ และด้านราคาค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2541:142) พบว่า อีโก้เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภครายใดที่ยังเป็นโสดหรือสมรสแล้วก็ตามก็ต้องการได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม ในด้านของบุคลิกภาพที่ดีจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกัน ในด้านบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรา พงษ์พานิช (2544:98) กล่าวว่า ผู้ป่วยโรคต้อหินที่มีอาชีพต่างกัน มีการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคต้อหินไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะดวงตาเป็นอวัยวะที่มีความสำคัญต่อการมองเห็น ทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข และประกอบภารกิจต่างๆ รวมทั้งกิจวัตรประจำวันได้อย่างดี ถึงแม้ว่าจะมีอาชีพต่างกัน อาชีพจึงไม่มีผลต่อการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคต้อหินเช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการผ่าตัดสายตาด้วยวิธี Lasik ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการทำ Lasik ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik แตกต่างกันในด้านบริการ และด้านราคาค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่สำหรับด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา รุ่งจรัสโสภา (2546:127) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพเป็นธุรกิจการให้บริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารด้าน Lasik สัมพันธ์ต่อทัศนคติในการทำ Lasik พบว่า

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik ในด้านความรู้เรื่อง Lasik คือการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วย Laser, การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ปลอดภัยสูงและการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทำให้เล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติ มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติในการทำ Lasik เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำ Lasik ว่าปลอดภัยและทำให้กลับไปเล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติได้ และการใช้ Laser ในการแก้ไขสายตาเป็นวิธีที่ทันสมัยและปลอดภัยซึ่งทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรา พงษ์พานิช (2544 : 103) กล่าวว่า ผู้ป่วยที่มีความรู้เกี่ยวกับต้อหินต่างกันมีการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคต้อหินแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นคะแนนเฉลี่ยพบว่า ผู้ป่วยโรคต้อหินที่มีความรู้เกี่ยวกับโรคต้อหินในระดับสูงมีการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคต้อหินดีกว่าผู้ป่วยโรคต้อหินที่มีความรู้เกี่ยวกับโรคต้อหินในระดับปานกลางและระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik ในด้านเหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลที่ทันสมัย , ผ่านพันธโฆษณาเกี่ยวกับ Lasik คือสื่อที่ท่านได้ทราบข้อมูลทางด้าน Lasik มาก , เหตุผลที่อยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือการแนะนำจากญาติ คนรู้จักและเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว , การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น presenter ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik และเหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการทำ Lasik เนื่องจากเป็นการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำ Lasik และเกิดการเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บินษรี (2545 : 114) กล่าวว่า สื่อบุคคลและไม่ใช้บุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อ การที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภท แผ่นพับ / ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสารและสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เนื่องจากสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายต้องการข่าวสารต่าง ๆ โดยเห็นว่าเป็นสื่อที่ทันสมัย เข้าถึงทุกกลุ่มและมีข่าวสารต่าง ๆ มากมายจากหลายประเภทให้เลือก และการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากสื่อบุคคล อย่างไรก็ตามการที่กลุ่มเป้าหมายได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้สินค้า บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย เกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า คุณสมบัติและต้องการเกิดการทดลองใช้ หรือใช้ตามอย่างผู้อื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา ตันครองคิล (2544 : 115) ศึกษาเรื่องผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัวตามกิจกรรมการสาธารณสุขมูลฐานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำครอบครัวตามโครงการพัฒนาสาธารณสุขเพื่อการดูแลสุขภาพด้วยตนเองจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการได้รับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยพบว่า อาสาสมัครสาธารณสุขประจำครอบครัวที่ได้รับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยต่างกัน มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัวตามกิจกรรมสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพบว่าอาสาสมัครสาธารณสุขประจำครอบครัวที่ได้รับข่าวสารจากนิทรรศการ มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัวสูงสุดทั้งนี้เพราะการได้รับความรู้จากนิทรรศการจะเป็นการได้รับจากสถานบริการสุขภาพ และนิทรรศการจะประกอบด้วยกิจกรรมรูปแบบและสื่อประกอบกันหลาย ๆ ชนิดก่อให้เกิดการเรียนรู้ง่าย สามารถนำมาปฏิบัติเองได้ และสอดคล้องกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2541 : 501) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนต่าง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำ Lasik พบว่า ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตด้านงานอดิเรก และการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตสุดา อัดตะสาระ (2546 : 182) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาระดมสมุนไพรในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต อันประกอบด้วยความสนใจ และกิจกรรมที่เอื้ออำนวยต่อสมุนไพรในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาระดมสมุนไพรในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik อยู่ในระดับต่ำ เกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตามีความปลอดภัยสูงและไม่จำเป็นต้องนอนโรงพยาบาล ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย และการติดเชื้อหลังผ่าตัด เนื่องจากดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย ซึ่งผู้ประกอบการควรจะทำให้ความรู้ความเข้าใจให้ทั่วถึงและขจัดความกังวลเรื่องความไม่ปลอดภัย วิธีการอาจจะเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับ Lasik และกำลังจะออกไปประกอบอาชีพ เสริมสร้างบุคลิกภาพและเข้าสังคมซึ่งพวกเขาต้องการความมั่นใจในเรื่องของการแต่งตัวและการรักษาร่างกาย หรือเชิญวิทยากรที่เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงทางด้าน Lasik มาให้ความรู้กับผู้บริโภคและควรทำอย่างต่อเนื่อง ถ้ามีการจัดนิทรรศการตามมหาวิทยาลัย จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากกลุ่มที่ให้ความสนใจด้าน Lasik จะเป็นกลุ่มที่อายุน้อย ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik อยู่ในระดับปานกลาง ควรจะเพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้วยแผ่นพับเกี่ยวกับ Lasik และเน้นในเรื่องของเครื่องมือที่ใช้ทำ Lasik ที่มีความแม่นยำและปลอดภัยสูง จะทำให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนถึง 52.25 % การศึกษาระดับปริญญาตรี 58.80% และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา 42.50 % ทำให้ผลงานวิจัยไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ซึ่งการวิจัยคราวหน้าจะกระจายให้ทั่วถึงมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่ให้บริการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik เพื่อเจ้าของกิจการจะได้รับทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอย่างไร และเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้เหมาะสม

2. ศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัย ปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาระบบงานทางด้านการตลาดหรือนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกศสิริ แต่ติลปสาธิต. (2545). ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ. ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองชัย วิเศษจนา. (2540). เอกสารวิจัยส่วนบุคคล. การพัฒนาบริการจักษุ และ บริการแว่นตาในโรงพยาบาลสังกัดกองทัพบก. วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- เทียม หล่อเทียนทอง. (2531). การถนอมรักษาดวงตา. กรุงเทพฯ: หจก.ภาพพิมพ์.
- นิตยา รุ่งจรัสโสภ. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ศูนย์สุขภาพ. วิทยานิพนธ์. บธ. ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- พินิตา. (2537). สุขภาพตา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจักขณา. (2542). สายตา : ดีได้โดยไม่ต้องพึ่งแว่น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัทโอเอ็นจี การพิมพ์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรา พงษ์พานิช. (2544). การดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคต้อหิน ที่มารับการรักษาที่คลินิกโรคต้อหิน โรงพยาบาลราชวิถี. วิทยานิพนธ์. ศษ.ม. (สุขศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภชัย โชติบุตร. (2530). โลกหลังเลนส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: หจก. ภาพพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546). ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center). วิทยานิพนธ์. บธ. ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัญญา ดันครองศีล. (2544). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัวตามกิจกรรมสาธารณสุขมูลฐานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำครอบครัว ในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์. ศษ. ม. (เอกสุศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

_____. (2541) เอกสารการสอนชุดวิชาหน่วยที่ 1-8. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี :
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .

_____. (2541) เอกสารการสอนชุดวิชาหน่วยที่ 1-7. *จิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี :
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .

_____. (2541) เอกสารการสอนชุดวิชา. *พฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร*.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

www.lasikbangkok.com

www.md.chula.ac.th/hospital.html

www.rutnin.com

www.lasikthai.com

www.laservision.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย
เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มุ่งที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik
 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ()

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18-24 ปี

() 2. 25-30 ปี

() 3. 31-35 ปี

() 4. 36-40 ปี

() 5. 41-45 ปี

() 6. 46-50 ปี

() 7. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 4. อนุปริญญา/ปวส.

() 5. ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. กำขาย / กิจการส่วนตัว

() 3. รับจ้าง

() 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 5. พนักงานบริษัทเอกชน

() 6. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 7. นักการเมือง

() 8. ตำรวจ / ทหาร

5. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า / หม้าย

6. รายได้

() 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001-20,000 บาท

() 3. 20,001-30,000 บาท

() 4. 30,001-40,000 บาท

() 5. 40,001-50,000 บาท

() 6. 50,001-100,000 บาท

() 7. ตั้งแต่ 100,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าข้อใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด และให้ทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านต้องการ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Lasik	ใช่	ไม่ใช่
1.. Lasik คือการผ่าตัดแก้ไขสายตา สั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี Laser		
2. จักษุแพทย์ทุกท่านสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik		
3.โรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชนทุกแห่งสามารถผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ได้		
4. การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ต้องทำกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป		
5. ผู้ที่ทำการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่จำเป็นต้องตรวจร่างกายอย่างละเอียด		
6.การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ปลอดภัยสูง		
7. การผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ทำให้เล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติ		
8. ผู้ที่ทำการผ่าตัดสายตาด้วยวิธี Lasik ไม่ควรเป็นโรคทางตาที่รุนแรง		
ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik		
9. เหตุผลที่ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลที่ทันสมัย		
10.ผ่านพับโฆษณาเกี่ยวกับ Lasik คือสื่อที่ท่านได้ทราบข้อมูลทางด้าน Lasik มาก		
11. เหตุผลที่ยอยากผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik คือการแนะนำจากญาติ , คนรู้จัก และเพื่อนที่ได้ทำมาแล้ว		
12. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น presenter ทำให้เกิดความเชื่อถือในการทำ Lasik		
13. เหตุผลที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik เนื่องจากต้องการลดความกังวลในการทำ Lasik		

ส่วนที่ 3

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้ว
พิจารณาว่าข้อใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด และให้ทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านต้องการ

กิจกรรม	ระดับความถี่				
	บ่อยครั้ง มาก 5	บ่อย ครั้ง 4	บางครั้ง 3	นาน ๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
งานอดิเรก					
1. เมื่อมีเวลาว่างท่านชอบเลี้ยงสัตว์					
2. ท่านชอบปลูกต้นไม้มี อี กล้วย จ					
3. ท่านชอบสะสมเมื่อมีเวลาว่าง					
การออกกำลังกาย / กีฬา					
4. ท่านชอบเล่นกีฬา					
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะชอบเข้า ฟิตเนส					
6. ว่ายน้ำเป็นกีฬาที่ท่านชอบที่สุด					
7. เล่นเทนนิสเมื่อต้องการสังสรรค์กับเพื่อน					
การพักผ่อน					
8. ท่านชอบพักผ่อนชายทะเล					
9. ท่านชอบพักผ่อนด้วยการอ่านหนังสือ					
10. ท่านชอบไปเที่ยวเกาะกลางทะเล					
11. ท่านนอนหลับวันละ 6-8 ชั่วโมง					
12. ท่านชอบสังสรรค์กับเพื่อน					
การดูแลสุขภาพ					
13. ท่านดูแลสุขภาพตา					
14. ท่านตรวจสุขภาพร่างกาย					
15. ท่านรู้สึกว่าย่นสายตาที่ใส่อยู่ไม่สะดวก					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik

ถ้าท่านมีทัศนคติตรงกับข้อใด ให้กา / ลงในช่องแสดงทัศนคติ โดยพิจารณาจากข้อความต่อไปนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านบริการ					
1. โรงพยาบาลรัฐควรปรับปรุงด้านบริการ					
2. โรงพยาบาลรัฐมีศูนย์ Lasik น้อยเกินไป					
3. ศูนย์ Lasik เอกชนพนักงานให้บริการดีและเอาใจใส่ลูกค้า					
4. การบริการด้านความรู้และความเข้าใจจากแพทย์ทั้งในโรงพยาบาลรัฐและศูนย์เอกชนเท่าเทียมกัน					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
5. ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครมีสถานที่ให้บริการด้าน Lasik เป็นจำนวนมาก					
6. ควรจะมีช่องทางการทำ Lasik ในโรงพยาบาลรัฐมากกว่านี้					
7. สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับด้านตาควรสะอาดเป็นอันดับแรก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
8. ประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ Lasik มีน้อยเกินไป					
9. ถ้ามีการจัดรายการพิเศษในการทำ Lasik จะมีผู้มาใช้บริการมากกว่านี้					
10. การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารและวิธีการทำ Lasik ได้มากขึ้น					

11.การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลอีกวิธีหนึ่งคือการบอกต่อจากผู้มาใช้บริการ					
12. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับวิชาการด้าน Lasik ทำให้ได้รับข่าวสารมากขึ้น					
13. ชื่อเสียงของศูนย์Lasi k มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคว่าใช้บริการมากขึ้น					
14.ผู้บริโภคว่ายังติดอยู่กับความมีชื่อเสียงของแพทย์					
ราคาค่าบริการ Lasik					
15. ราคาค่าบริการ Lasik มีความเหมาะสมกับการบริการของแพทย์					
16. ราคาค่าบริการ Lasik ยังถือว่าแพง					
17.ในอนาคตอัตราค่าบริการจะถูกลงเนื่องมีการแข่งขันกันในระดับสูง					

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บันทึกวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6513

วันที่ ๕ กันยายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวโสภิตา เกตุนาง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี LASIK ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บันทึกวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี LASIK ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวโสภิตา เกตุนาง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวโสภิดา เกตุนาง
วันเดือนปีเกิด	8 พฤษภาคม 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	940/258 ถ. สุขุมวิท 103 บางนา พระโขนง กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
ปวช.	พาณิชย์การบางนา
ปริญญาตรี	สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ