

๑
๖๕๘.๙๓๕๓
๗๓๕๗๓

๓

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

๗๑๒ ก.ณ. ๒๕๕๓



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๕๓
ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕ ๓๗๐๒๒๓

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

วศินัญญาดา ดัลป์ศรี (2553). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในเขตกรุงเทพ มหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และเป็นผู้ที่มีปัญหาสายตาสั้น
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนรายข้อ พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในข้อการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในข้อช่วยถนอมสายตา
3. ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่านิยมในการใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตามากที่สุด ด้านสุนทรียภาพโดยรวมมีระดับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่านิยมใช้เพราะต้องการความสวยงามมากที่สุด
4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการคล้อยตามผู้อื่นมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีบุคลิกภาพในการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/เพื่อนเป็นส่วนมาก ด้านการแสวงหาความหลากหลายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีบุคลิกภาพในการซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆ เสมอ
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตชนิดรายสัปดาห์ โดยมีความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเฉลี่ยประมาณ 11 เดือน จำนวนที่มีไว้ในครอบครองเฉลี่ย 2 คู่ โดยมีสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจใช้ คือ ตามแฟชั่น / ทันสมัย

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านประโยชน์หลักและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับด้านคุณสมบัติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

7. ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการคล้อยตามผู้อื่น และด้านการแสวงหาความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

Attitudes on Product and Factors affecting Consumers' Buying Behavior Trend on
Big Eye Contact Lens in Bangkok Metropolitan Area.



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

May 2010

Vasineeyada Talabsri. (2010). *Attitudes on Product and Factors affecting Consumers' Buying Behavior Trend on Big Eye Contact Lens in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study attitude on product and factors such as value, personality, and behavior in using big eye contact lens affecting to consumers' buying behavior trend on big eye contact lens in Bangkok metropolitan area. Sample group in this research is 400 samples using big eye contact lens in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis is utilized by using t-test and one-way analysis of variance. Relationship analysis is applied by using Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows:

1. Demographic Data: Most consumers are female, aging between 21 and 30 years old, holding bachelor degree and lower, private company employees, earning monthly income between 10,001 and 20,000 baht, and having short eyesight problem.
2. Consumers have overall attitudes on product of big eye contact lens at the good level. Considering in each category, attitudes on product of big eye contact lens in category of improving personality have the highest mean score, but attitudes on product of big eye contact lens in category of saving eyesight have the lowest mean score.
3. Consumers' value toward big eye contact lens in category of overall economy is at the moderate level. Considering in each category, value in category of releasing eyesight problem is at the highest level, value in category of aesthetics is at the high level, and value in category of wearing for beauty is at the highest level.
4. Opinions on personality of consumers buying big eye contact lens in category of complying with other persons are at the moderate level, and personality in buying product is mostly from family members or friends. Whereas, opinions on personality of consumers in category of searching for variety are at the high level, and personality in buying product is always buying new products.
5. Moot of consumers' behavior in using big eye contact lens: type of contact lens is weekly type; using frequency is average at four times per week; period of using big eye contact lens is average at 11 months; amount owned is average at two pairs; and reason in using is being fashionable and up to date.

6. Consumers with different education level, career, monthly income and problem eyesight influence trend on buying big eye contact lens in category of trend on buying big eye contact lens again and trend on recommending acquaintance to use big eye contact lens differently with statistical significance of .05 levels.

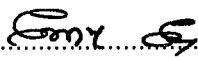
7. Consumers' attitudes on big eye contact lens in category of main benefit and quality have moderate positively related to trend on buying big eye contact lens again and trend on recommending acquaintance to use big eye contact lens with statistical significance of .05 levels. Whereas, consumers' attitudes on big eye contact lens in category of attributes have low positively related to trend on buying big eye contact lens again and trend on recommending acquaintance to use big eye contact lens with statistical significance of .05 levels.

8. Consumers' value toward big eye contact lens in category of economy have moderate positively related to trend on buying big eye contact lens again and trend on recommending acquaintance to use big eye contact lens with statistical significance of .05 levels. Whereas economy have low positively related to trend on buying big eye contact lens again and trend on recommending acquaintance to use big eye contact lens with statistical significance of .05 levels.

9. Consumers' personality in category of complying with other persons and searching for variety have low positively related to trend on buying big eye contact lens again and trend on recommending acquaintance to use big eye contact lens with statistical significance of .05 levels.

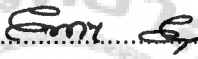
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อ
คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วศินีญาตา ตลับศรี ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



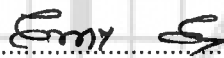
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



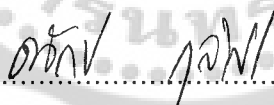
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ



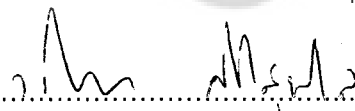
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

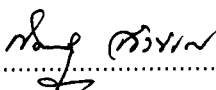
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลสิริ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๔ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่า ยิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์ และอาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีและคณะกรรมการสอบทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ที่ทำให้สามารถนำ ความรู้ก้าวมาเป็นประสบการณ์อีกหนึ่งก้าว ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นแรงผลักดันในทุกก้าว และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลืออันเป็น ประโยชน์แก่ผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความ ช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วศินีญาดา ตลับศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	38
ความรู้เกี่ยวกับสายตา.....	40
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	123
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	131
อภิปรายผล.....	140
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	147
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก.....	154
ภาคผนวก ข.....	160
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	49
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	69
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา... และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่.....	71
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ คอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก.....	73
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ.....	73
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ.....	74
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับค่านิยม ของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ.....	75
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการคล้อยตามผู้อื่น.....	76
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการแสวงหาความหลากหลาย.....	77
12 แสดงจำนวน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม ในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต.....	78
13 แสดงจำนวน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม ในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต.....	78
14 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต.....	78
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในอนาคต ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ.....	80
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของแนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามเพศ.....	81
17 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจำแนกตามเพศ	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิด ตาโตจำแนกตามอายุ.....	83
19 แสดงความแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามอายุ..	83
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
21 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	85
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิด ตาโตจำแนกตามอาชีพ	86
23 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตาม อาชีพ	87
24 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	88
25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	89
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
27 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	91
28 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
29 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	93
30 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	94
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโตจำแนกตามปัญหาทางสายตา.....	95
32 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามปัญหาทางสายตา.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยจำแนกตามปัญหาทางสายตา.....	97
34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ จำแนกตามปัญหาทางสายตา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	98
35 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามปัญหาทางสายตา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	99
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ.....	100
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ.....	101
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ.....	102
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ.....	103
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต.....	104
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต...	105
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต.....	106
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ.....	107
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมการใส่คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ.....	109
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมการใส่คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิด ตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่น กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ.....	111
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิด ตาโตด้านการแสวงหาความหลากหลาย กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิด ตาโตซ้ำ.....	112
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต.....	113
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต.....	114
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต.....	115
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จัก ใช้คอนแทคเลนส์ชนิด ชนิดตาโต.....	117
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต.....	119
54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component Attitude Model).....	13
3 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	19
4 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels).....	21
5 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเอส-อาร์.....	31
7 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
8 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรูปแบบการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์งานบริหารอาคารสำนักงาน อาคารชุด ธุรกิจ บ้านและที่ดิน ที่พักอาศัย การจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบต่างๆ การศึกษาความเป็นไปได้ ของโครงการ ตลอดจนการศึกษาถึงกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารทรัพยากรอาคารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในขบวนการบริหารอาคารเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด ด้วยต้นทุน ในการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด ซึ่งขบวนการใช้อาคารนั้นทั่วไปแล้ว จะมีระยะเวลา ยาวนานกว่า กระบวนการทำงานในส่วนอื่นๆ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีระยะเวลากว่า 50 ปี และขบวนการบริหารอาคาร นั้น มีการใช้งบประมาณประจำสูงกว่าค่าก่อสร้างอาคารเสียอีก ซึ่งสมาคมการบริหาร ทรัพยากรอาคาร นานาชาติ (IFMA-International Facilities Management Association) สำนวจว่า หากมีการบริหาร การใช้อาคาร อย่างถูกต้อง จะทำให้เราสามารถประหยัด ค่าดำเนินการได้ถึง 34%

การบริหารทรัพยากรอาคารเป็นการรวบรวมเอากระบวนการทำงาน (Process) อาคาร สถานที่ (Place) เทคโนโลยี (Technology) และบุคลากร (People) เข้าด้วยกัน เพื่อบริหาร จัดการอาคาร และทรัพย์สินให้เกิด ประโยชน์สูงสุด เพราะทรัพย์สินคงที่ เช่น อาคาร เครื่องมือต่างๆ จะมีมูลค่า ประมาณ 30-40 % ของแต่ละองค์การ การที่ทำให้ทรัพย์สินที่มีให้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ขององค์การจะทำให้มีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำสามารถเห็นปัจจัยของต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ผู้บริหาร การเงิน ผู้บริหารทรัพย์สินดำเนินการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ การบริหารจัดการ อาคารไม่เพียงช่วย ยกกระดับสถานภาพของอาคารเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างประโยชน์ให้กับเจ้าของอาคารด้วยไม่ว่าจะเป็น อาคารสำนักงานเกรดเอในย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือศูนย์การค้า โดยการพัฒนากลยุทธ์ในการรักษา ผู้เช่าการจัดสรรสัดส่วนของประเภทผู้เช่าและการเจรจาสัญญาเช่า เป็น ปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่ง การรายงานการดำเนินงานอย่างละเอียดและโปร่งใส มีความสำคัญต่อเจ้าของ อสังหาริมทรัพย์ ในการใช้ประกอบการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างถูกต้อง

โจนส์ แลง ลาสซาลล์ เป็นบริษัทชั้นนำรายหนึ่งของโลก ในธุรกิจการให้บริการและบริหาร การลงทุน ทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในระดับประเทศระดับภูมิภาค และระดับ โลก ในกว่า 100 เมืองบน 5 ทวีปทั่วโลก เรามีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 17,300 คน โดยมี พนักงานประจำสำนักงาน 8,100 คน และพนักงาน ประจำไซต์งานที่เราเป็นผู้บริหารจัดการ อีก 9,200 คน (แหล่งข้อมูลวารสารประวัติของบริษัท โจนส์แลงลาสซาล แมนเนจเม้นท์ จำกัด และ <http://www.joneslanglasalle.co.th/thailand>) ซึ่งพนักงานของเรา ทุกคน พร้อมให้บริการครบวงจร ทั้งทางด้านการลงทุน การเป็นตัวแทนประกอบธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์และ การบริหารจัดการ

อสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ โจนส์แลงฯ เข้ามาเปิดกิจการในไทยประมาณ 17 ปี ให้บริการด้านการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ทั้งด้านการลงทุน บริการด้านธุรกิจอาคารสำนักงาน บริการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในภาคอุตสาหกรรม บริการตัวแทนผู้เช่า บริการจัดการทรัพย์สิน บริการบริหารโครงการก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่ง บริการบริหารจัดการอาคาร บริการประเมินค่าทรัพย์สิน บริการ งานวิจัย และบริการเฉพาะกลุ่ม การตัดสินใจ ที่มีคุณภาพในเรื่องเกี่ยวกับการลดหรือกำจัดความเสี่ยง ต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญต่อ การยกระดับมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ อีกทั้งช่วยให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์สามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุดของผลตอบแทนการลงทุน ในอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในแง่ของการเพิ่มกระแสเงินสดหมุนเวียน(ค่าเช่า) และการเพิ่มมูลค่าของ อสังหาริมทรัพย์นั้นๆ

โดยปัจจุบันได้มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้เป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการบริการ และบริหารอาคาร บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความเข้าใจในความพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อที่ บริษัทฯ จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวโน้มของลูกค้า ที่จะเลือกบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ฯ เข้ามาบริหารงาน โดยการศึกษายกเลิกพิจารณาออกเป็น ลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมของตลาดบริการและแนวโน้ม การใช้บริการของลูกค้าส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหารและวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในอาคารบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่) จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนก ตำแหน่ง อาชีพ ที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้บริหารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษายังช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อการบริการของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของบริษัท และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา ได้รับข้อมูลเชิงวิขา การมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย : ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการงานอาคารสำนักงานและแนวโน้มการใช้บริการ ของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ (Population)

ได้แก่ พนักงานของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่เลือกใช้บริการบริหารจัดการงานอาคารสำนักงานของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัท เซลล์ฯ มีพนักงานที่อยู่ในอาคาร ทั้งหมดมีจำนวน 280 คน (ที่มา:แผนกบริการสำนักงานบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มิถุนายน 2552) เนื่องจากบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นหน่วยงานใหญ่ที่สุดใน 12 หน่วยงานที่บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าไปบริหารงาน อาคารสำนักงาน ซึ่ง 12 หน่วยงานที่ได้อ้างถึงมีดังนี้ 1. Shell 2.HSBC 3.Pfizer 4. JP Morgan 5.P&G 6.Sun Micro system 7.SET 8.Nortel 9.City Bank 10.Krungsri Bank 11.UOB 12.KPMG (แหล่งที่มาของข้อมูล : <http://www.joneslanglasalle.co.th>)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

คือ พนักงานที่อยู่ในอาคารสำนักงานบริษัท เซลล์แห่ง ประเทศไทย จำกัด เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือก บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้บริหารจัดการอาคาร ซึ่งผู้ทำการวิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane.1970: 580-581) กรณีขนาดประชากรมีขนาดเล็กและทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ .05 จากการคำนวณจะได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 190 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูล ของผู้ใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคาร เซลล์ฯ ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ครบจำนวนตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 แผนกปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

Corporate

B2B Commercial

Lube Supply Chain

Retail

Supply & Distribution

Bitumen

Finance

อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.5 ตำแหน่ง /หน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 พนักงานทั่วไป / พนักงานขาย
 ชุกรการ / เลขานุการ
 ฝ่ายบัญชี / การเงิน
 ผู้จัดการ / ผู้บริหาร
 อื่นๆ โปรดระบุ

2. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ด้านการให้บริการ (Service)

- 2.1.1 ช่วงเวลาในการรับเรื่อง 07:30-17:00 น.
 2.1.2 ส่วนงานอาคารระบบแอร์ระบบไฟ
 2.1.3 ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย
 2.1.4 ส่วนงานบริการรักษาความสะอาด
 2.1.5 ส่วนงานรักษาความปลอดภัย
 2.1.6 ส่วนงานบริการกำจัดแมลง

2.2 ด้านราคา (Price)

- 2.2.1 คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง
 2.2.2 อัตราการเรียกเก็บบริการล่วงเวลา

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

- 2.3.1 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (อาคารสำนักงาน)
 2.3.2 ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

- 2.5.1 ขั้นตอนการให้บริการ
 2.5.2 การจัดเตรียมเอกสารประกอบ
 2.5.3 วิธีการและรูปแบบการบริการ
 2.5.4 ความรวดเร็วในการตอบกลับ

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)

- 2.6.1 ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ
 2.6.2 การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร
 2.6.3 ความเรียบร้อยของงาน
 2.6.4 ระบบการเข้าออกอาคาร

2.6 ด้านพนักงาน (People)

- 2.6.1 กิริยามารยาทของพนักงานในแต่ละส่วน

- 2.6.2 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- 2.6.3 ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน
- 2.6.4 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละส่วน
- 2.6.5 ทีมงานบริการสำนักงาน
- 2.6.6 ฝ่ายช่างอาคาร
- 2.6.7 พนักงานรักษาความปลอดภัย
- 2.6.8 พนักงานรักษาความสะอาด
- 2.7 ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality)
 - 2.7.1 ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา
 - 2.7.2 ความถูกต้องของงาน
 - 2.7.3 ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน
 - 2.7.4 ผลลัพธ์ที่ได้
- 2.8 ด้านการสื่อสาร (Communication)
 - 2.8.1 การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน
 - 2.8.2 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
 - 2.8.3 ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มการใช้บริการต่อการบริหารจัดการ
จัดการงานอาคารของ บริษัท โจนส์แลงลาซาล แมนเนจเม้นท์ จำกัด

3.1 แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารของบริษัทโจนส์แลงลาซาล
 แมนเนจ เม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

3.2 แนะนำให้ผู้อื่นรู้จักสำหรับการบริหารจัดการงานอาคารโดยบริษัท โจนส์แลงลาซาล
 แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

3.3 พนักงานมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการงานอาคาร โดยบริษัทโจนส์แลงลาซาล
 แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท โจนส์แลงลาซาล แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง เป็นบริษัท
 ชื่อนำรายหนึ่งของโลก ในธุรกิจการให้บริการและบริหารการลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์

อาคารสำนักงาน หมายถึง สิ่งก่อสร้างที่มีสำนักงานหรือบริษัทต่างๆ รวมกันอยู่

การบริหารทรัพยากรอาคาร หมายถึง การบริหารทรัพยากรอาคารเป็นสิ่งที่จำเป็นใน
 ขบวนการบริหารอาคารเพื่อให้เกิด ประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด ด้วยต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำ
 ที่สุด เป็นรวบรวมเอาขบวนการทำงาน (Process) อาคารสถานที่ (Place) เทคโนโลยี (Technology)
 และบุคลากร (People) เข้าด้วยกันเพื่อบริหารจัดการอาคาร และทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เพราะทรัพย์สินคงที่ เช่น อาคาร เครื่องมือต่าง ๆ จะมีมูลค่าประมาณ 30-40 % ของแต่ละองค์การ การที่ทำให้ทรัพย์สินที่มีให้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การจะทำให้มีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำสามารถเห็นปัจจัยของต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ผู้บริหารการเงินผู้ บริหารทรัพย์สิน ดำเนินการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ การบริหารทรัพยากรอาคารเป็นการดำเนินการ จากการบริหาร พื้นที่จากแปลนพื้นอาคาร ทำให้สามารถทราบพื้นที่ต่าง โดยแบ่งหมายเลขห้องหรือพื้นที่ใช้สอย ตามแผนก และพื้นที่ร่วม (Common Space) และพื้นที่ทางดิ่ง เช่น บันได ลิฟท์ เป็นต้น โดยข้อมูล ที่ได้จะทำให้ผู้บริหารแต่ละแผนก และแต่ละระดับต่าง ๆ นำไปทำงานตามหน้าที่ของตนที่รับผิดชอบ

งานบริหาร หมายถึง ทีมงานบริหารของบริษัทนี้ค่อนข้างแข็งแกร่ง ซึ่งช่วยพัฒนาศักยภาพของบริษัทได้เป็น อย่างมาก

การจัดการ (Management) หรืออาจจะเรียกว่า การบริหาร หรือ การบริหารจัดการ หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่าส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) หมายถึง การตัดสินใจอย่างถูกต้อง และมีการปฏิบัติการได้สำเร็จตามแผนที่ กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการจัดการต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไป

การบริการ หมายถึง การให้คำปรึกษาและการปฏิบัติงานของพนักงานด้านอาคารทั้งพื้นที่ ภายใน และภายนอก บริเวณอาคาร

การบริหารงานจัดการอาคาร หมายถึง รูปแบบของการบริหารจัดการและหรือรูปแบบ ของความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการให้ได้มาซึ่งผลงานที่ตรงตามเป้าหมาย "การบริหารจัดการ ทรัพยากรกายภาพ เพื่อให้สนองประโยชน์สุขของเจ้าของทรัพยากรนั้นๆ"

การบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ (Facilities Management) คือ การบริหารจัดการ ทรัพยากรกายภาพ เพื่อให้สนองประโยชน์สุข ของเจ้าของทรัพยากรนั้น ๆ

ลูกค้า หมายถึง เจ้าของอาคารสำนักงานที่บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าไปบริหารจัดการ โดยรวมถึงลูกค้าทั่วไปในรูปองค์กร หรือบริษัท

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้า (เจ้าของอาคารและพนักงานที่อยู่ ในอาคาร) ใช้ในการ พิจารณาตัดสินใจที่จะเลือกให้บริหารจัดการอาคาร ได้แก่

1. ด้านการให้บริการ (Service)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)
7. ด้านพนักงาน (People)
8. ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality)

แนวโน้มการใช้บริการ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของลูกค้าว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการและการบอกต่อในขนาดของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น

(Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- แผนกปฏิบัติงาน
- ตำแหน่งหน้าที่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการ

- ด้านบริการ (Product & Service)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
(Physical Presentation)
- ด้านพนักงาน (People)
- ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ
(Productivity & Quality)
- ด้านการสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

แนวโน้มการใช้บริการ
ส่วนงานบริหาร จัดการอาคาร
ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาล
แมนเนจเม้นท์ จำกัด

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นกรอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. ความรู้เกี่ยวกับสายตา
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 122) กล่าวว่า คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

คีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสายตาของแต่ละบุคคล เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude defined)

ความหมายของทัศนคติได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายมาก โดยแต่ละความหมายเป็นการมองทัศนคติแตกต่างและคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

ทัศนคติ คือ “การประมวลที่มีนัยของการจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล” (Krech and Crutchfield, 1998) ซึ่งความหมายนี้เป็นการมองทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาจากองค์ประกอบ 3 ประการ (1) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความเข้าใจหรือความรู้ (cognitive or knowledge) (2) องค์ประกอบที่ว่าด้วยความรู้สึก หรืออารมณ์ (affective or emotional) (3) องค์ประกอบที่ว่าด้วยการพฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรม (conative or behavioral tendency)

ทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่มองเห็นฐานะที่เป็นกลไก (1) ความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่คุณคนมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใดๆ (2) การประเมินผลที่คุณคนมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ (Fishbein, 1967: 394) โดยความเชื่อในที่นี้หมายถึง “ความเป็นไปได้ที่คุณคนเข้าไปเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น” (Loudon; & Bitta, 1988: 505)

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ ยังสามารถใช้แทนถึงวิธีการที่คุณคนคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการองค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในที่นี้จะถือว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใดๆ ทางตลาดหรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใดๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความชอบของผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Walters, 1978: 260)

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติของผู้บริโภค (The function of consumer attitudes)

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 176) กล่าวถึงหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยมว่า (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่มองตัวเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังใช้เป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่าย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคมี

ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด ให้หมายถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินทางเลือกสินค้าตามความนึกคิดและใช้ในการตัดสินใจซื้อ

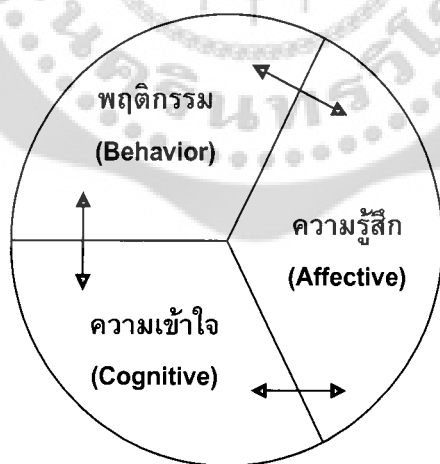
Fishbein ได้แจกพฤติกรรมของบุคคลไว้ในลักษณะที่ว่า บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดๆ นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดทางทัศนคติ และพฤติกรรมตามลำดับ

เจนคินส์ Jenkins, John R.G. (1972: 41) ได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญทางทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุผล (Conation Domain)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว

ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตารมณ์ และความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conation Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่ได้อยู่คงที่หรือสมดุล เป็นความพยายามที่จะได้รับความตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพที่สมดุลต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component Attitude Model)

ที่มา : Schiffman ; & Kanuk. (1994): 285

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component Attitude Model) หมายถึง โมเดล ทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดเห็นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบจากการรับรู้กำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่ซื้อ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายส่วนนี้ พฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

การก่อตัวของของทัศนคติสามารถแบ่งการพิจารณาถึงการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของ ทัศนคติของผู้บริโภคออกได้ 3 ด้านคือ

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are learned) ซึ่งเกิดได้จากทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม
- 1.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ
- 1.3 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ

2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก

ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลอิทธิพลของครอบครัว และเพื่อน การตลาดขายตรง และการเปิดรับสื่อวงกว้าง

3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factor) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อตัวหรือเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความต้องการความเข้าใจสูง มักจะมีทัศนคติในทางบวกต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาหรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มักจะมีรายละเอียดของข้อมูลให้อ่านในทางตรงกันข้าม คนที่มีลักษณะต้องการความเข้าใจน้อย มักจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อการตอบสนองต่อโฆษณาที่มีลักษณะน่าสนใจหรือเป็นที่รู้จักอย่างดี เป็นต้น (ศุกร เสรีรัตน์. 2544 : 182)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมิได้เปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดก็คงจะไม่ใช่สิ่งที่ต้องการศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ เพราะความไม่แน่นอนในทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม

สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงนั้นอาจสรุปได้โดยสังเขปดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (User) เปลี่ยนวิธีการหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New User) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (New Market)

2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบและใช้ปัจจัยของเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก

3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีจำนวนที่น้อย ในสภาพการณ์เช่นนี้ จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามา ให้เข้ามาได้อีก

2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆ ที่รวมอยู่มีลักษณะปะปะกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด กรณีเช่นนี้ ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องมาจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ (Value) หรือสิ่งจูงใจต่างๆ (Motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้น โอกาสที่ใช้ข้อมูลจูงใจเพื่อมากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจน และเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติ คนทุกคนจะทำการรักษาระบบทัศนคติของตนเองให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วน

หนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับบุคคลดังกล่าว ไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่ต้องการรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากเป็นเช่นนั้น โอกาสที่จะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้โดยการวัดว่าเขา ผูกมัด หรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ ปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถ วัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาย่อมมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงข้ามกัน ถ้าหากขนาดของ การผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติย่อมจะทำให้ง่ายขึ้นด้วยวิธี ต่างๆ ดังที่กล่าวต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมคไกวร์; และมิลแมน (McGuire; & Millman. 1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพล ทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนา ทัศนคติ ของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มี อิทธิพลทางสังคม แบ่ง ออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับ ประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิง เพื่อประเมิน ทัศนคติ ของตน และตัดสินใจว่า ทัศนคติ ของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ใน กลุ่มมี ทัศนคติ เช่นเดียวกับตน

วัตสัน; และจอห์นสัน (Watson; & Johnson. 1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มี ต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ ของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะ ร่วมด้วย

2. ถ้า ทัศนคติ ของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการ เสริมแรง (Reinforcement) ให้กับ ทัศนคติ นั้น มากขึ้น ในทางตรงข้าม จะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมี ทัศนคติ ไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ได้ยาก ที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นความพยายาม ของบุคคลภายนอก

4. การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับ ทัศนคติ บางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คน เท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ ที่มีต่อ ทัศนคติ ของสมาชิกในกลุ่มได้

5. แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติ บางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและ การตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้าน การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับ ทัศนคติ ใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับ ทัศนคติ ด้วย

7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติ ของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อ ทัศนคติ ของบุคคล ตรงกับ กระบวนการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการ ที่บุคคลรับเอา คุณสมบัติ ของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้นมาเป็นของตน

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะ เปลี่ยนแปลงด้วยบุคลาการทางการแพทย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ต้องมี ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถชักจูงใจได้ดีอีกทั้งมี บุคลิกภาพ (Personality) ดีก็จะมี ความสำคัญต่อการยอมรับ นอกจากนี้หากข้อมูลข่าวสาร มีการเตรียมมาเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา , การเรียงลำดับ , ความชัดเจนตลอดจนมีความกระชับและมีช่องทางในการส่งที่เหมาะสม ผู้ให้บริการซึ่งเป็น ผู้รับสารก็อยากฟัง และมีแนวโน้มที่จะ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ตามคำแนะนำหรือชักจูง

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ถ้าหากทัศนคติที่มีอยู่ มีลักษณะที่ผูกพันต่อคู่แข่งชั้นน้อยมาก และส่วนของตลาดเป็นที่ปรากฏชัดแจ้ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้ดังนี้ คือ

“จะต้องจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ต้องตรงกันกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด”

หรือถ้าจะสรุปเป็นขั้นๆ ให้เห็นโดยละเอียดก็จะทำได้โดยวิธีต่างๆ ต่อไปนี้

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาขจัดรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบ เพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปรอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่

ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทำหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ไม่ทำให้เปรอะเปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั่นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการต่างๆ (Association Change with Desirable Consequences) ทั้งเพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ (Affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวคือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายไม่แพ้ต่างประเทศ บั๊งกันเงินไหลออกนอกประเทศและยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชาติทางหนึ่งด้วย การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่างๆ นั้นเอง

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducting the Consumer to Undertake Action Contrary to Hid Behavioral Tendencies) ทั้งนี้ ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของทัศนคติ หรือความชอบพอ (Preference) ที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขั๊บรถยนต์ย้าใหม่ ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด การเปลี่ยนแปลงตามวิธีนี้คือ การพยายามเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมนั้นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component Attitude Model) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 285) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในตอนที 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์ชนิดตาโต เพื่อใช้วิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งในตลาดหลายรายและมีการแข่งขันในการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงและสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546: 123) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแคสินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 259) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าที่เป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens and Piercy. 2004: 310) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน



ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550: 261), อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3 ประการรวมกันจะกลายเป็นความสามารถจูงใจตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์

1. รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality) ลักษณะ (ที่จับต้องได้) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย

2. ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) : ปัจจัยสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีก

3. ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ประโยชน์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประโยชน์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

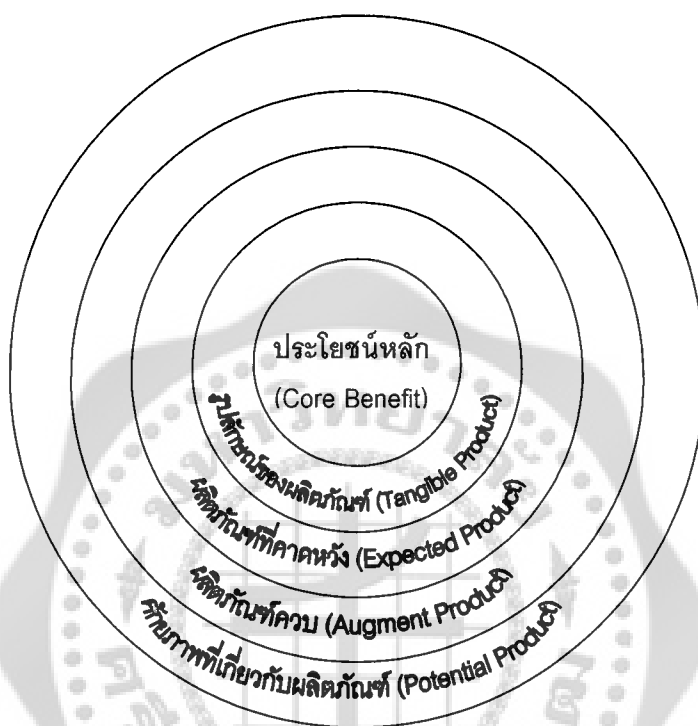
1. ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้เข้ามาขึ้นประกอบด้วย (1) คุณภาพ (Quality) (2) รูปร่างลักษณะ (Feature) (3) รูปแบบ (Style) (4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (5) ดราผลิตภัณฑ์ (Brand) (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550: 262)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999: G-7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้น หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของ ผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Eizel, Walker; & Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ(Guarantee) ความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุผลนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน

เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้ผลิตมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขยายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน

ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ดราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Armstrong; & Kotler. 2003: G-1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในตอนี่ 2 ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ โดยเน้นทางด้านประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพ ของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวก และด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพในตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

ที่มาของค่านิยม (Sources of value system) มีดังนี้

- (1.) บิดามารดา
- (2.) ครู
- (3.) กลุ่มเพื่อน
- (4.) กลุ่มสังคม

ค่านิยมที่สำคัญที่แตกต่างกันของคนเราขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อม เมื่อเราเป็นเด็ก แม่จะอบรมสั่งสอนเราในทุกวันในทุกสิ่งทุกอย่างว่าอะไรดี อะไรไม่ดี เช่น ความเกียจคร้านเป็นสิ่งไม่ดี สอนและให้ช่วยงานเล็กๆ น้อยๆ ในทุกๆ วัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ จะมีการพัฒนาติดต่อกันยาวนาน การปลูกฝังค่านิยมในบุคคล เรามักจะปลูกฝังตั้งแต่ยังเด็กจากพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ เป็นต้น

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values)

ค่านิยมมีความสำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมองค์กร เพราะเป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจ ทักษะคิด และการเคลื่อนไหวในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา เมื่อคนเข้ามาสู่องค์กร ด้วยการวาดมโนภาพไว้ล่วงหน้าว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ การวาดความคิดไว้ล่วงหน้านี้เอง ทำให้การมองเห็นคุณค่าไม่เป็นอิสระ ในทางตรงกันข้ามเขาจะรับรู้ในสิ่งที่ผิดและถูก ต่อจากนั้นเขาก็มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของบุคคลอื่นด้วย ด้วยเหตุนี้ ค่านิยมอาจทำให้จุดมุ่งหมายและความมีเหตุผลไม่ชัดเจน

ค่านิยมมักมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม สมมติว่าท่านเข้าไปทำงานในองค์กร ด้วยการรับรู้ว่าการจัดสรรรางวัลนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานนั้นคือสิ่งที่ถูกต้อง แต่ในความเป็นจริงองค์กรนั้นให้รางวัลกับผู้ที่ทำงานมานานกว่า ไม่ใช่ความสามารถในการทำงาน ท่านก็จะรู้สึกผิดหวัง เกิดความไม่พอใจ และตัดสินใจว่าจะทำงานโดยไม่ยึดหลักความสามารถ ทัศนคติ และพฤติกรรมของท่านอาจเปลี่ยนไป ถ้าคุณค่าที่ยึดถือเกี่ยวกับองค์กรเปลี่ยนไป

ชนิดของค่านิยม (Type of values)

(Allport; etal.) ได้แบ่งชนิดของค่านิยมออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้คือ

1. ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาคำเท็จจริงโดยการวิเคราะห์ และการแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงผลประโยชน์และความคุ้มค่า เช่น รู้จักการใช้จ่ายสินค้าและบริการ โดยการรู้จักใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่า
3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพอใจ การผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น
4. ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น
5. ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

Allport; และคณะ ได้พัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับความชอบของคำตอบที่กำหนดไว้ จากคำตอบของผู้วิจัยจะสามารถจัดลำดับความสำคัญของคำตอบที่กำหนดไว้ในประเภทค่านิยมทั้ง 6 ชนิด และรวบรวมระบบคุณค่าของผู้ตอบแต่ละคน

จากการใช้ทฤษฎีนี้ พบว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทั้ง 6 ชนิดนี้แตกต่างกัน เช่น การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรัฐมนตรี พ่อค้า นักวิทยาศาสตร์ และผู้นำศาสนา โดย

ผู้นำศาสนาจะให้คะแนนค่านิยมทางศาสนาสำคัญที่สุด และให้ความสำคัญทางเศรษฐกิจน้อยที่สุด บุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางเศรษฐกิจสำคัญที่สุดก็คือพ่อค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีชนิดของค่านิยม 2 ด้าน คือ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) และค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) ของ Allport และคณะ มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในตอนที 3 ข้อมูลทางด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ จะส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทราบถึงค่านิยมของผู้บริโภคที่มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในขณะนั้นๆ ได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (Neo-Freudian theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 94) ผู้ร่วมงานของฟรอยด์ไม่เห็นด้วยในประเด็นที่ว่าบุคลิกภาพเกิดจากสัญชาตญาณเบื้องต้น แนวความคิดของทฤษฎีฟรอยด์ใหม่เชื่อว่าความสัมพันธ์ด้านสังคมเป็นพื้นฐานในการกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพ ซึ่ง Alfred Adler มองว่ามนุษย์แสวงหาจุดมุ่งหมายด้านเหตุผลหลายประการ ซึ่งเรียกว่ารูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ความพยายามของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกด้านความด้อยกว่า เพื่อให้เกิดความเหนือกว่าบุคคลอื่น Harry Stack Sullivan อีกแนวความคิดหนึ่งของ Neo-Freudian ได้เน้นว่าบุคคลพยายามที่จะสร้างความสำคัญและการให้รางวัลความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาจะเกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลเพื่อลดความตึงเครียด (Schiffman; & Kanuk. 2007: 120) เช่น ความวิตกกังวล เช่นเดียวกับ Sullivan Karen Horney ก็มีความสนใจในความวิตกกังวล โดยมุ่งที่ผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างเด็กและบิดามารดา โดยเฉพาะความปรารถนาของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกที่เป็นกังวล Horney เสนอว่าบุคคลสามารถจัดได้ 3 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดจำนวนมากได้ใช้ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่เพื่อศึกษาความรู้สึกโดยสัญชาตญาณของผู้บริโภค โดยทฤษฎีบุคลิกภาพของ Harney 3 ประการ เรียกว่า CAD ย่อมาจาก Compliant Aggressive และ Detached ดังนี้

1. บุคคลซึ่งคล้อยตามบุคคลอื่น (Compliant) หมายถึง บุคคลซึ่งขึ้นกับบุคคลอื่น เขาต้องการที่จะเป็นที่รัก เป็นที่ต้องการ และเป็นที่น่ายกย่องจากบุคคลอื่น บุคคลประเภทนี้จะใช้ตราสินค้าตามกลุ่มบุคคลที่เขาเกี่ยวข้อง

2. บุคคลที่มีความก้าวร้าว (Aggressive) หมายถึง ผู้ที่ต่อต้านบุคคลอื่น เขาต้องการที่จะเอาชนะบุคคลอื่น

3. บุคคลที่ปลีกตัวออกจากบุคคลอื่น (Detached) หมายถึง บุคคลที่แยกตัวเองจากบุคคลอื่น เขาต้องการความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว และอิสระจากเงื่อนไขต่างๆ บุคคลประเภทนี้จะมีความภาคภูมิใจในตราสินค้าน้อย และชอบที่จะลองสินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป

การแสวงหาความหลากหลาย-ความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 103) การแสวงหาความหลากหลาย-ความแปลกใหม่ ก็คือ การค้นหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ ซึ่งปรากฏรูปแบบการค้นหาความหลากหลายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้อแบบสำรวจ (Exploratory purchase behavior) โดยการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่และมีทางเลือกที่ดีขึ้น (2) การสำรวจความคิดที่คล้อยตามผู้ซื้อด้วยการหาข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือก (Vicarious exploration) (3) การใช้นวัตกรรมใหม่ (Use innovativeness) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีบุคลิกภาพของ Harney 3 ประการ ในด้านของบุคคลซึ่งคล้อยตามบุคคลอื่น (Compliant) และ ทฤษฎีการแสวงหาความหลากหลาย-ความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เนื่องจากคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เป็นสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคมักซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล และเป็นการซื้อตามกระแสนิยม ทฤษฎีดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องมากที่สุด

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเกล (Engel, Kollat; & Blackwell . 1995: 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน (Schiffman; & Kanuk . 1994: 5) กล่าวว่า การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2541: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 19) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา รวมทั้งการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

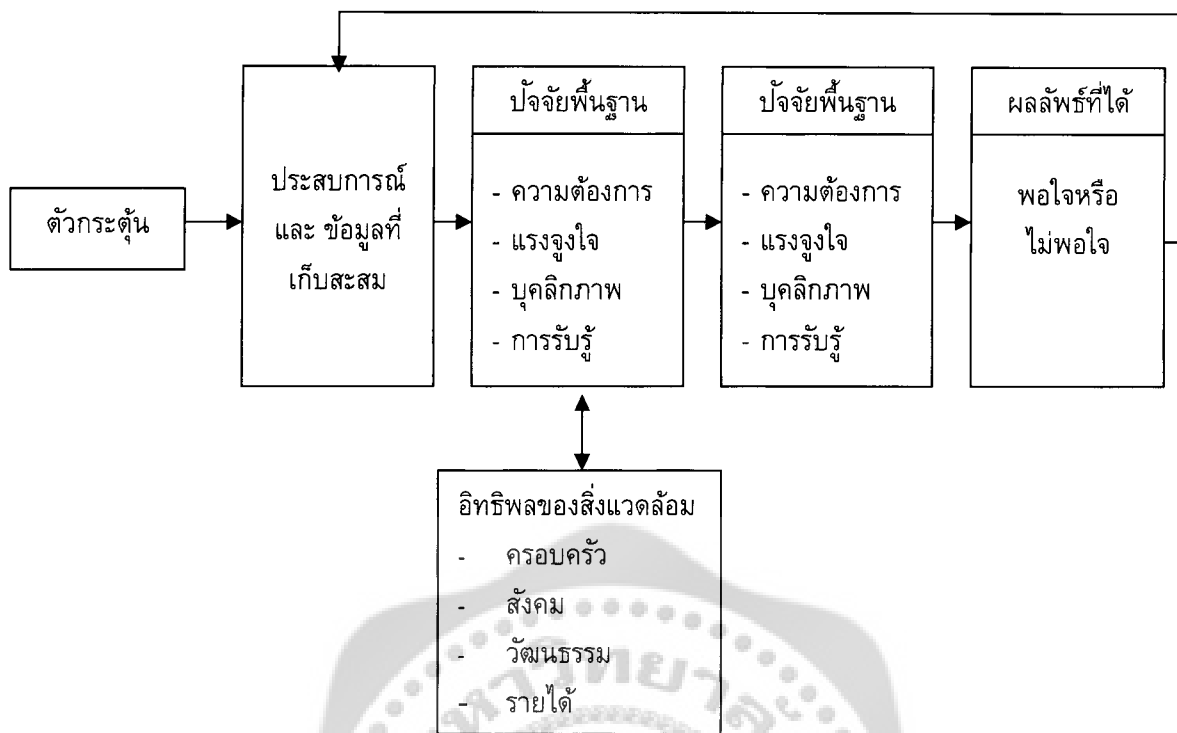
พิบูล ทีปะपाल (2535: 40) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โดยก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน โดยแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ

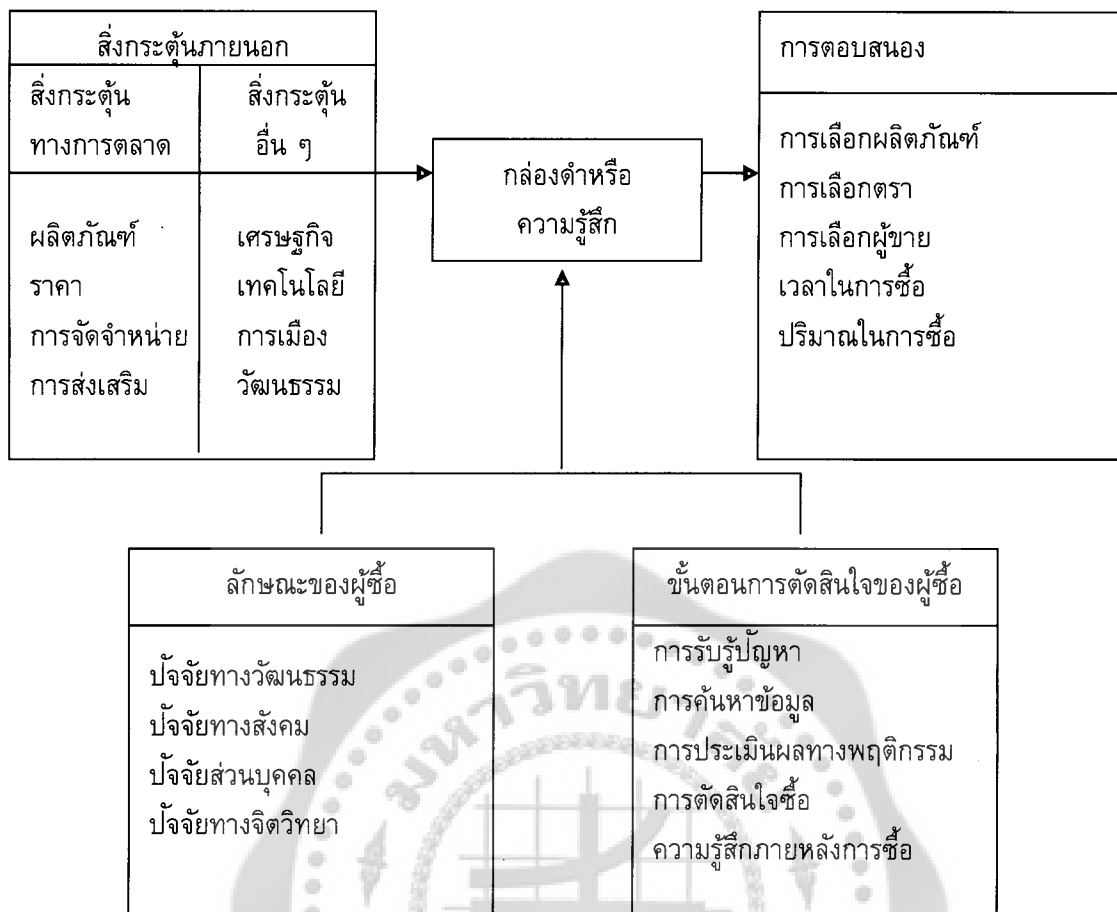


ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 20) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเอส-อาร์

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

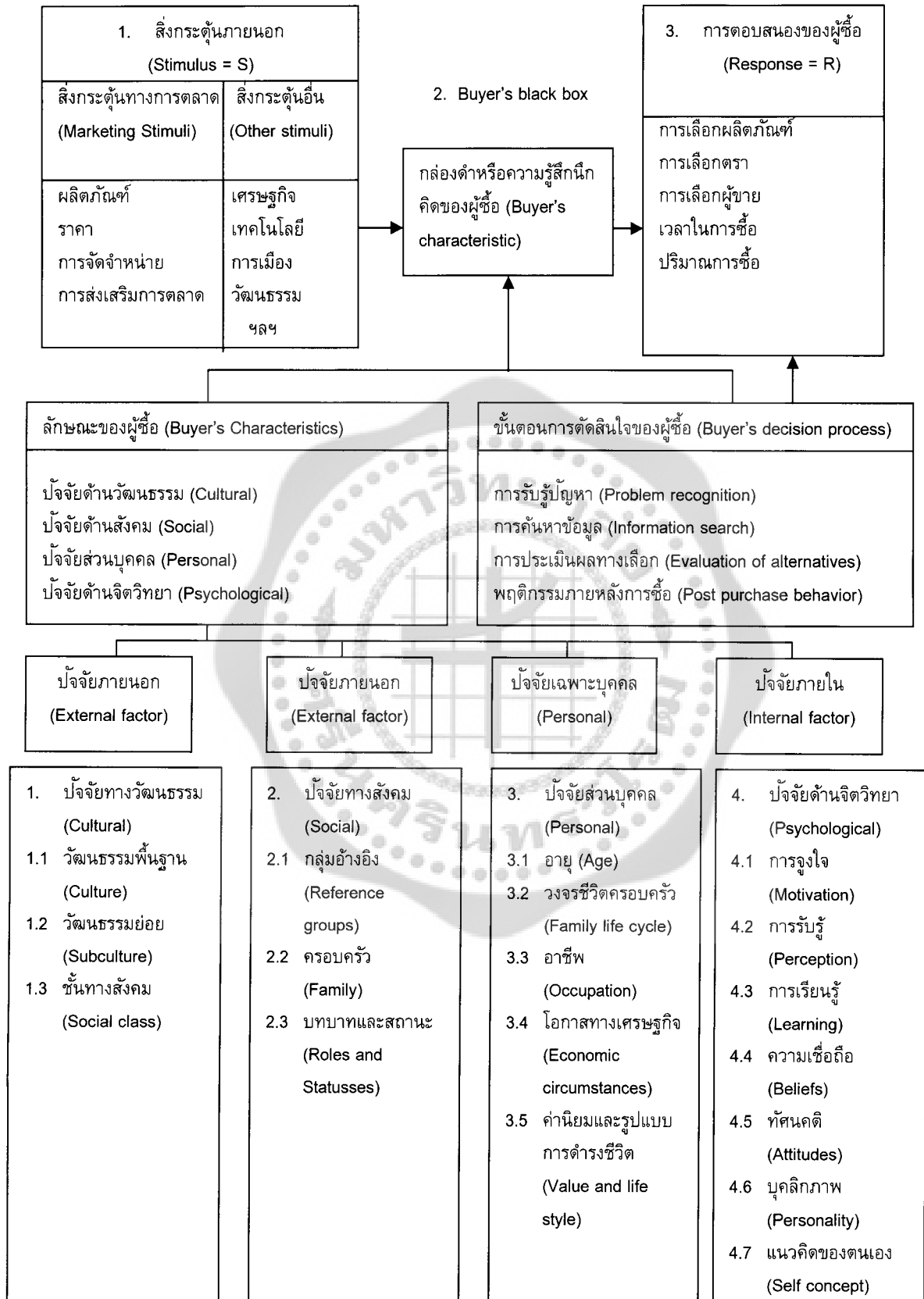
เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่ามีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ซื้อ	
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม <ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม 	1. ปัจจัยทางสังคม <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มอิทธิพล - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล <ul style="list-style-type: none"> - อายุ - ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - ภาวะเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำรงชีวิต 	4. ปัจจัยทางจิตวิทยา <ul style="list-style-type: none"> - การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ภาพประกอบ 7 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Philip kotler. 1997: 172) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงในภาพประกอบ 8

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Models) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler. 1997: 172)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง จนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664)

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม และเป็นรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลกลุ่มนี้จะแทรกซึมอยู่ในความนึกคิด ความรู้สึกของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับที่อยู่ในสังคมนั้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

1.2.1.3 กลุ่มอิสระ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบ โดยที่ไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกในสังคมใดเลย

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัว เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง สำหรับกรอบบรรทัดฐาน (Norms) ผ่านสมาชิก

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles & status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันและบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2. ปัจจัยภายใน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

2.1.1 อายุ (Age)

2.1.2 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Income or Economic circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

2.2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

2.2.1.3 ความต้องการด้านสังคม

2.2.1.4 ความต้องการการยกย่อง

2.2.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

2.2.2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า

2.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม

2.2.2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

2.2.3.1 ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)

2.2.3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

2.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (id) อีโก้ (ego) ซุปเปอร์อีโก้ (super ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

2.2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 142) เป็นการค้นหา ผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

7. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ได้ให้ความหมายว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกทั้งคนในประเทศแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผูกขาดของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผูกขาดของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการใช้บริการ คือ การภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างหือจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

1. ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้สึกว่าหายเหนื่อยเนื่องจากการทำงาน

2. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

3. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมามีการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

4. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Intergrated Product) คำว่า บูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

5. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

6. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

7. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

8. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

9. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อ (Lack of Brand Loyalty) และเปิดรับสินค้าใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทำให้สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

8. ความรู้เกี่ยวกับสายตา

สายตา (Eyesight) หมายถึงความสามารถของการใช้ตามองภาพ การที่จะเรียกว่าสายตาดีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าการมองเห็นได้ชัดเจนแค่ไหน เช่น บางคนมองเห็นตัวเลขบน “สเนลเลนส์ชาร์ต” จนถึงแถวท้าย ๆ เราก็เรียกว่า สายตาดี แต่บางคนมองได้แค่บางแถว อย่างนี้เรียกว่า สายตาไม่ดี

ประเภทของสายตา สามารถแบ่งออกเป็นชนิดใหญ่ ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. สายตปกติ (Emmetropia)
2. สายตาสั้น (Myopia)
3. สายตายาว (Hyperopia)
4. สายตาเอียง (Astigmatism)
5. สายตาคอนสูงอายุ (Presbyopia)

สายตปกติ เกิดจากกำลังการรวมแสงของตาอยู่ในระดับพอดีเมื่อเทียบกับความยาวของลูกตา เมื่อเทียบกับความยาวของลูกตา และกระจกตา มีความโค้งพอเหมาะ แสงจึงไปตกพอดีที่จอประสาทตา ทำให้มองเห็นชัดเจนทั้งใกล้และไกล

สายตาสั้น เกิดจากกำลังการรวมแสงของตามากเกินไปเมื่อเทียบกับความยาวของลูกตา อาจเกิดจากการที่กระจกตาโค้งมากเกินไป หรือขนาดของลูกตายาวเกินไป หรือขนาดของลูกตายาวเกินไป แสงรวมก่อนถึงจอประสาทตาทำให้มองไกลไม่ชัดในขณะที่มองใกล้ชัด

สายตายาว เกิดจากกำลังการรวมแสงของตาน้อยเมื่อเทียบกับความยาวของลูกตาอาจเกิดจากการที่กระจกตาโค้งน้อยหรือขนาดลูกตาสั้นเกินไปทำให้แสงรวมตัวกันหลังจอประสาทตา ทำให้มองไม่ชัดทั้งใกล้และไกล

สายตาเอียง เกิดจากกำลังการรวมแสงของตาในแนวต่าง ๆ ไม่เท่ากัน มันเกิดจากกระจกตาไม่กลม เปรียบได้กับผิวความโค้งด้านข้างของไข่ไก่ ทำให้แสงที่ตกในแนวต่าง ๆ ของกระจกตาไม่สามารถรวมเป็นจุดเดียวได้

ภาวะผิดปกติของดวงตา

ความผิดปกติของสายตาหรือการมองเห็นไม่ชัดนั้นเกิดจาก

1. โรคตา (Eye diseases) หมายถึงมีความผิดปกติในส่วนต่างๆ ของตาที่แสงจากภาพจะต้องผ่านก่อนที่จะไปตกลงบนจอรับภาพ โรคตาที่ทำให้เกิดความผิดปกติของสายตานั้น ได้แก่

- เยื่อบุตาอักเสบ (Conjunctivitis)
- กระจกตาเป็นแผล (Corneal ulcer)
- เลือดออกในช่องหน้าตา (Hyphema)
- ม่านตาอักเสบ (Uveitis) ต้อหิน (Glaucoma)
- โรคของน้ำวุ้นในตา (Vitreous)
- โรคของจอประสาทตา (Retinal diseases)

2. โรคสายตา (Refractive error) ในการมองเห็นปกติ แสงจากวัตถุเมื่อผ่านกระจกตาและเลนส์แก้วตา จะถูกหักเหและโฟกัสลงบนจอประสาทตา ถ้าตาปกติดีและแสงโฟกัสลงบนจอประสาทตาพอดี ภาพที่เห็นก็จะชัด แต่ถ้าแสงโฟกัสก่อนที่จะถึงจอประสาทตา (สายตาสั้น) หรือแสงโฟกัสหลังจอประสาทตา (สายตายาว) ภาพที่เห็นก็จะไม่ชัด โรคสายตามีอยู่ 4 ชนิดดังนี้คือ

- สายตาสั้น (Myopia)
- สายตายาว (Hyperopia)
- สายตาเอียง (Astigmatism)
- สายตาคนแก่ (Presbyopia)

การแก้ไข

วิธีโดยทั่วไป การแก้ไขภาวะสายตาผิดปกติจะใช้การแก้ไขกำลังการรวมแสง หลักการทั่วไปคือ ลดกำลังการรวมแสงของตาลง ในผู้ที่มีสายตาสั้น และเพิ่มกำลังการรวมแสงของตาขึ้น ในผู้ที่มีสายตายาว แต่เดิมวิธีการที่จะทำให้ผู้ที่มีภาวะสายตาผิดปกติ สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน จะมีอยู่ 2 วิธี

1. แว่นสายตา เป็นวิธีที่แพร่หลายและปลอดภัยที่สุด แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีคนจำนวนมากไม่ สามารถสวมแว่นสายตาได้ด้วยเหตุต่างๆ กัน เช่น ผู้ที่มีสายตาแตกต่างกันมากใน แต่ละข้าง หรือผู้ซึ่งประกอบอาชีพที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการสวมแว่นสายตา เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. เลนส์สัมผัส หรือ คอนแทคเลนส์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นิยมกันมาก อย่างไรก็ตาม คนจำนวนมากไม่สามารถใส่คอนแทคเลนส์ได้ เนื่องจากแพ้เลนส์สัมผัสหรือแพ้สารในน้ำยาล้างทำความสะอาด และภาวะแวดล้อมบางอย่างที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใส่คอนแทคเลนส์ เช่น ที่ซึ่งมีฝุ่นควันมาก รวมไปถึงการทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น การว่ายน้ำ หรือ ดำน้ำ เป็นต้น (ที่มา : ศูนย์เลสิก ครบวงจร โรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก <http://www.eent.co.th/lasik/menu2.html>)

จากข้อมูลเกี่ยวกับสายตาและปัญหาทางสายตาต่างๆ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายคอนแทคเลนส์บิกอายส์ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต (Big eye)

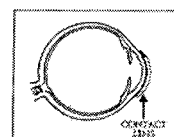
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์ เริ่มต้น ในปี 1887 โดย Adolf Fick ได้ผลิตคอนแทคเลนส์สำเร็จเป็นครั้งแรก โดยถูกทำมาจากกระจกใส น้ำตาล Adolf Fick ได้รับความรู้เกี่ยวกับดวงตาส่วนคลอเนียมาจาก Leonardo da Vinci จากหนังสือ *Codex of the eye, Manual D* ที่พิมพ์ในปี 1508 ส่วนความรู้เกี่ยวกับกระจกที่ของเหลวสามารถซึมเข้าไปได้และไปติดอยู่ที่คลอเนียได้ René Descartes ใช้กระจกใส แต่ความคิดนี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จ Thomas Young ก็ได้ทำการทดลองคล้ายๆกันนี้ ในปี 1801 ต่อมา Sir John Herschel ได้เสนอความคิดออกมา 2 แบบ คือเรื่องเกี่ยวกับรูปร่างของคอนแทคเลนส์ ซึ่งควรมีลักษณะเป็นวงกลม และความคิดที่สองคือควรมีลักษณะเหมือนเจล โปร่งใส ในระดับปานกลาง ซึ่งแนวความคิดทั้งสองนี้ทำให้ในปี 1929 Hungarian Dr. Dallos สามารถหาวิธีที่ดีที่สุดในการผลิตคอนแทคเลนส์ ซึ่งเขาเป็นคนแรกที่สามารถผลิตคอนแทคเลนส์ที่เหมาะสมสำหรับใช้กับดวงตาได้

ปี 1930 ได้มีการนำ polymethyl methacrylate (PMMA หรือ Perspex/Plexiglas) มาใช้ผลิตคอนแทคเลนส์ และมีการพัฒนาต่อมาโดย William Feinbloom ได้ผลิตคอนแทคเลนส์ ด้วยการใช้พลาสติกผสมกับแก้ว ข้อเสียสำคัญของ polymethyl methacrylate คือ ออกซิเจนไม่สามารถผ่านได้ เลนส์ชนิดนี้จะเป็นเลนส์แบบแข็ง ส่วนเลนส์แบบนุ่มถูกสร้างโดย Otto Wichterle ซึ่งสร้างมาจาก เจล ในปี 1959 และในปี 1999 ได้นำ silicone hydrogels มาผลิตทำคอนแทคเลนส์ เพราะเลนส์ชนิดนี้ออกซิเจนสามารถผ่านได้และใช้มาจนถึงปัจจุบันนี้

สาระน่ารู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์

ความหมายของคอนแทคเลนส์ เลนส์สัมผัสที่ใช้แก้ไขปัญหาสายตา วางที่กระจกตา (Cornea) และครอบคลุมถึงตาขาวบางส่วน (Soft Contact Lens)



ชนิดของคอนแทคเลนส์ คอนแทคเลนส์มี 2 ชนิด แบ่งตามเนื้อวัสดุที่ผลิต

1. RGP CL (Rigid gas permeable)

- ลักษณะแข็งและหนา
- รูปร่างคงที่
- ขนาดเล็กกว่าตาดำ
- วางที่กระจกตา
- ออกซิเจนซึมผ่านได้น้อย

ข้อดี

- การถอดและใส่ง่าย
- ฉีกขาดยาก และคงทนต่อการขูดขีด
- ให้ภาพคมชัดกว่า เหมาะสำหรับสายตาเอียง
- สกปรกยาก อายุการใช้งานนาน 5 – 7 ปี

ข้อเสีย

- ใส่ไม่สบายตา ปรับตานาน
- มีโอกาสหลุดง่าย แดงหูกง่าย

2. SCL (Soft Contact Lens)

- มีความนิ่มและบาง ยืดหยุ่นได้
- ทำจากซิลิโคนชนิด HEMA สามารถอมน้ำได้ ออกซิเจนซึมผ่านได้ดี
- เป็นที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน

ข้อดี

- ใส่สบายตา ปรับตาง่ายกว่า RGP
- ไม่หลุดง่าย ใส่เล่นกีฬาได้ดี
- ใส่ได้นาน

ข้อเสีย

- สกปรกง่าย ดูแลยาก
- อายุการใช้งานสั้นประมาณ 1 – 2 ปี

ข้อดีของคอนแทคเลนส์เมื่อเปรียบเทียบกับแว่นตา

1. มีมุมมองมากกว่าแว่นตา
2. ขนาดวัตถุใกล้เคียงความจริง เฉพาะสายตาสอง ๆ
3. เพิ่มความสวยงาม เสริมบุคลิก
4. ใส่เล่นกีฬา สะดวก ปลอดภัย
5. ไม่มีเงาสะท้อนที่ขอบเลนส์
6. ไม่มีรอยตำหนิบนใบหน้า
7. เลือกใส่แว่นกันแดดได้ตามพอใจ

ข้อจำกัดของคอนแทคเลนส์

1. ช่วงแรกที่ฝึกใส่จะรู้สึกยุ่งยาก และระคายเคืองตา
2. ใช้เวลาในการใส่ มักจะใช้เวลาในการถอดนานในระยะแรกที่ฝึกใช้
3. สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำยาดูแลรักษาคอนแทคเลนส์
4. ไม่สามารถใช้ได้กับสายตาปริซึม
5. ตากักเสปได้ ถ้าวางรักษาความสะอาดไม่ดี
6. ฝึกขาดง่าย เพราะเนื้อเลนส์จะนิ่มและบาง ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ
7. มีโอกาสแพ้น้ำยา แพ้เนื้อวัสดุได้

ประเภทของคอนแทคเลนส์

ประเภทของคอนแทคเลนส์ โดยการแบ่งตามอายุการใช้งาน

SOFT CONTACT LENS แบ่งตามการใช้งานได้ 2 ประเภท

1. รุ่นถาวร (Conventional) อายุการใช้งาน 1-2 ปี แบ่งออกเป็น 3 ชนิด แบ่งตามปริมาณการอมน้ำและความหนา

1.1. Daily Wear

- เป็นรุ่นที่ใส่ถอดทุกวัน ไม่สามารถใส่นอนได้
- ใส่ได้นานถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน
- อมน้ำน้อย 0- 38%

1.2 Flexible Wear

- ใส่ต่อเนื่อง 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์
- อมน้ำปานกลาง 39 – 59%
- คอนแทคเลนส์นิ่มใส่สบายตาและใส่ได้นานขึ้น

1.3 Extended Wear

- ใส่ต่อเนื่องได้ 2 – 3 วัน ต่อสัปดาห์
- อมน้ำมากถึง 60% ขึ้นไป
- เนื้อเลนส์นิ่มใส่สบายตา แต่จะพับติดกันง่ายและใส่ยาก

2. รุ่นใช้แล้วทิ้ง (Disposable) อายุการใช้งานสั้น เช่น รายวันและรายเดือน ทำให้ผู้ใช้ได้ใส่เลนส์ที่สะอาดอยู่เสมอ Disposable มี 3 ชนิด แบ่งตามอายุการใช้งาน ดังนี้

2.1 รายวัน (ONE DAY / 2 DAY)

- อายุการใช้งาน 1-2 วัน เช่น Acuvue 1day, Proclear 1 day etc.
- เหมาะสำหรับผู้ที่มิมีปัญหาการแพ้น้ำยา
- ไม่ค่อยมีเวลาทำความสะอาดคอนแทคเลนส์

2.2 รายสัปดาห์ (WEEKLY)

- อายุการใช้งาน 2 สัปดาห์ (14 วัน) เช่น Acuvue 2, Surevue etc.

2.3 รายเดือน (MONTHLY) อายุการใช้งาน 30 วัน (1 เดือน) เช่น Maxim etc.

ผู้ที่เหมาะที่จะใช้คอนแทคเลนส์

1. ผู้ที่มีปัญหาสายตา
 - สายตาสั้น
 - สายตาเอียง
 - สายตายาว
 - สายตาสูงอายุ
2. ผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว สุขภาพดี
3. ผู้ผ่านการผ่าตัดต้อกระจก กรณีไม่ได้ใส่เลนส์เทียม
4. ผู้ที่ต้องการเพิ่มความสวยงามให้กับดวงตา แต่สายตาปกติ

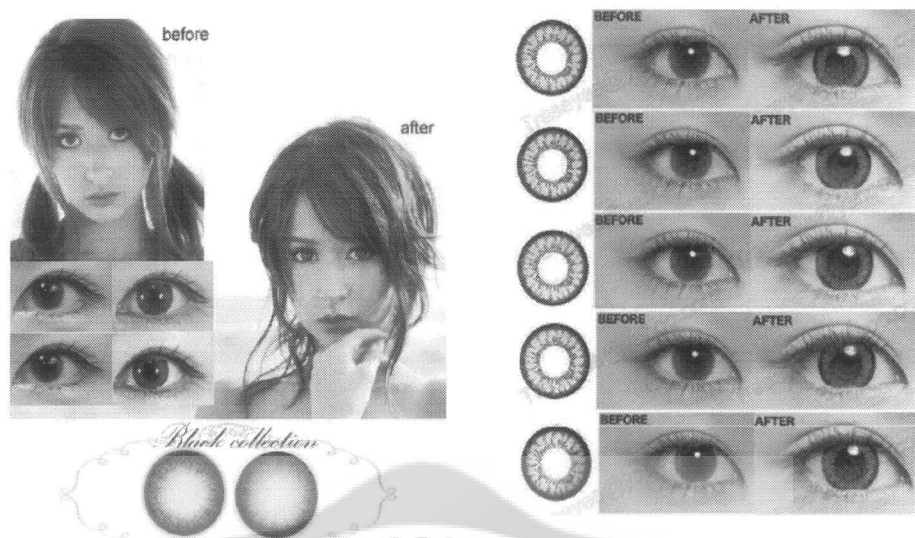
ผู้ที่ไม่เหมาะสมจะใช้คอนแทคเลนส์

1. ผู้ที่มีโรคประจำตัว
 - โรคเบาหวาน
 - ความดันโลหิตสูง
 - โรคภูมิแพ้
 - โรคไซนัส เพราะจะทำให้ใส่คอนแทคเลนส์ไม่สบายตาและไม่ชัดได้ รวมถึงผู้ที่กำลังตั้งครรภ์
2. ผู้ที่มีสุขภาพตาไม่ดี
 - เป็นต้อลม, ต้อเนื้อ, ตาแดง
 - กระจกตาไม่ไวต่อความรู้สึก - ตาแห้ง, กระจกตาครึ่งตา
3. ผู้ที่ทำงานที่มีมลภาวะ
 - ฝุ่นละอองมาก
 - ลมพัดแรง
 - ไอระเหยสารเคมี
 - มีความร้อนสูง
 - มีควันบุหรี่หรือควันพิษ มลภาวะดังกล่าวจะทำให้ความสบายตาลดลงขณะใส่คอนแทคเลนส์

หรือคอนแทคเลนส์อายุการใช้งานสั้นลง เป็นต้น

4. ผู้ที่อายุไม่เหมาะสม เพราะคอนแทคเลนส์จะเน้นเรื่องการดูแลรักษาทำความสะอาด ดังนั้น ผู้ใช้จะต้องเข้าใจการใช้งานและข้อควรระวังในการใช้งานเป็นอย่างดี

ความรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต



“คอนแทคเลนส์” หรือ “เลนส์สัมผัส” จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ชนิดหนึ่งที่ใช้เพื่อปรับสายตา แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาคอนแทคเลนส์มาใช้สวมใส่เพื่อความสวยงาม ซึ่งมีทั้งแบบที่ช่วยเปลี่ยนสีตาเป็นสีต่างๆ และแบบที่ทำให้ดวงตาดูกลมโตขึ้น ซึ่งคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จะมีเลนส์ขนาด 13.5-14.0 มิลลิเมตร ในขณะที่ตาดำคนปกติจะมีขนาด 10.5 มิลลิเมตร ปกติตาของคนจะประกอบด้วยกระจกตา (Cornea) มีลักษณะใสเหมือนกระจกไม่มีสี แต่สีจากม่านตา (iris) ของคนเอเชียจะมีม่านตาสีน้ำตาลเข้มถึงสีดำ ทำให้เห็นเป็นตาดำ การใส่คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ก็เหมือนการใส่คอนแทคเลนส์ปกติที่ครอบอยู่บนกระจกตา แต่มีการระบายหรือพิมพ์สีบนผิวเลนส์ให้ใหญ่กว่าตาดำของผู้ใส่ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีเนื้อวัสดุแบบนิ่ม อมน้ำเหมือนคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มปกติเพียงแต่คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จะมีการระบายสีที่ผิวพลาสติกด้านที่ไม่สัมผัสกับกระจกตาเป็นสีต่างๆ กัน สีที่ใช้ระบายได้มีการถูกทดสอบมาแล้ว

คอนแทคเลนส์แฟชั่นได้แพร่ระบาดเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณต้นปี 2549 ที่ผ่านมา โดยวัยรุ่นไทยนิยมใส่คอนแทคเลนส์แฟชั่นเพื่อให้ตา กลมโตเลียนแบบดารากาหลี่ และญี่ปุ่น คอนแทคเลนส์แฟชั่นดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันดีในนาม บิ๊กอายส์ หรือ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ราคามีตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพัน ระยะเวลาการใช้งานก็มีให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่ 1 เดือนไปจนถึง 1 ปี จากการสำรวจและสอบถามร้านจำหน่ายคอนแทคเลนส์ย่านวัยรุ่น คือ สยามสแควร์ และมาบุญครอง พบว่ายี่ห้อที่ขายดีมากที่สุดคือ “MAXIM” ประเภทรายเดือน สีที่ขายดีที่สุดคือสีเทา

ปัจจุบัน คอนแทคเลนส์แฟชั่นไม่ได้มีวางจำหน่ายแต่เฉพาะในร้านแว่นตา หรือคลินิกจักษุแพทย์เท่านั้น แต่ยังมีวางขายตามแผงลอยแหล่งแฟชั่นทั่วไป หรือแม้กระทั่งสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ความจริงแล้วเป็นเรื่องอันตรายมาก ที่ถูกควรปรึกษาแพทย์เพื่อตรวจสภาพสายตาว่ามีปัญหาเพียงใด

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพวรรณ อรรถกรปัญญา (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเป็นผู้มีปัญหาสายตาสั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าด้านการรับรู้ และด้านเนื้อหา ในระดับดี และพบว่าผู้บริโภคมมีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ในระดับสูง ผลการวิจัยสรุปว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และปัญหาทางสายตาที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารตราสินค้าด้านการรับรู้ และด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

โชติกา ดันตวิวัฒนกุลชัย (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้คอนแทคเลนส์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาทุกอย่างกัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อายุ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาตา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

โสภิตา เกตุนาง (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการวิจัยสรุปว่า ด้านทักษะจิตของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik เห็นด้วยในการส่งเสริมการตลาด แต่อยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจ เมื่อพูดถึงด้านสถานที่ให้บริการ และราคาค่าบริการ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านราคาค่าบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ทักษะจิตกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik มีความสัมพันธ์กัน ทักษะจิตกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีการทำงานอดิเรกและการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด และทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยสรุปได้ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีของปรมา สตะเวทิน (2533: 122) ศึกษาด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสายตาของแต่ละบุคคล เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีของ Schiffman; & Kanuk (1994: 285) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 259) มาออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยเน้นเนื้อหาในด้านเกี่ยวกับประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Allport และคณะ โดยเลือกทฤษฎีชนิดของค่านิยมมา 2 ชนิด คือ ค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) และค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับค่านิยม เนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ จะส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทราบถึงค่านิยมของผู้บริโภคที่มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในขณะนั้น ๆ ได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 94) อ้างอิงจากทฤษฎีของ Harney 3 ประการ โดยเลือกทฤษฎีด้านบุคลิกซึ่งคล้าย

ตามบุคคลอื่น (Compliant) และทฤษฎีการแสวงหาความหลากหลาย-ความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพด้านต่าง ๆ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 20, อ้างอิงจาก Kotler 1997: 172) โดยเลือกโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจะช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากที่สุด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) เพื่อทราบถึงแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคต จะได้สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ มาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาร์โร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

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

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

q = 1-p หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 2 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้านขายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำนวนมาก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าที่ได้ในแต่ละเขต สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตพระนคร, เขตดุสิต	เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง
บูรพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตลาดกระบัง ,เขตประเวศ, เขตหนอง จอก, เขตสวนหลวง, เขต คันนายาว, เขตคลอง สามวา	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอ แหลม, เขตยานนาวา	เขตห้วยขวาง	ห้างคาร์ฟูร์
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกน้อย, เขต บางกอกใหญ่, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขต บางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตราษฎร์บูรณะ,เขตจอมทอง, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน , เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. สูงกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
4. เจ้าของธุรกิจ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงของรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของโสภณ ตีรเลิศพานิช (2549)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ปัญหาทางสายตา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. สายตาปกติ
2. สายตาสั้น
3. สายตาเอียง
4. สายตาสั้นและเอียง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale (Zikmund. 1997: 356) แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ทัศนคติดีมาก
 ระดับ 4 หมายถึง ทัศนคติดี
 ระดับ 3 หมายถึง ทัศนคติปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ทัศนคติไม่ดี
 ระดับ 1 หมายถึง ทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (Class Interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล	
4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริหารมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริหารมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริหารมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริหารมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริหารมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ตัวอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ค่านิยมมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ค่านิยมมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ค่านิยมปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ค่านิยมน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ค่านิยมน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (Class Interval) ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลอื่น และการแสวงหาความหลากหลาย-ความแปลกใหม่ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (Class Interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นอย่างมาก / แสวงหาความหลากหลายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นมาก / แสวงหาความหลากหลายมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นปานกลาง / แสวงหาความหลากหลายปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นน้อย / แสวงหาความหลากหลายน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นน้อยมาก / แสวงหาความหลากหลายน้อยมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ และอัตราส่วน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และความถี่ในการใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่มีไว้ในครอบครอง ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตมากที่สุด ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต แบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีแนวโน้มซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
ระดับ 2	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (Class Interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง เชื่อแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง อาจจะเชื่อ
2.61 – 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะเชื่อ
1.81 – 2.60	หมายถึง อาจจะไม่เชื่อ
1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่เชื่อแน่นอน

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มว่าท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต หรือไม่ แบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีแนวโน้มแนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะแนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
ระดับ 2	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (Class Interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง มีแนวโน้มอาจจะแนะนำ
2.61 – 3.40	หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
1.81 – 2.60	หมายถึง มีแนวโน้มอาจจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	หมายถึง มีแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Bush and Ortinau, 2003 : 297) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยต่อไป

วิธีหาคคุณภาพของเครื่องมือ

1. โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) ซึ่งแบบสอบถามในแต่ละข้อต้องมีเนื้อหาตรงกับเรื่องที่ศึกษา จากนั้นนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 445) ค่าอัลฟ่า

ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (Hair, Bush; & Ortinau, 2003: 297)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

4.1 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตา มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3, และ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต และข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประเภทคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใช้ในปัจจุบัน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

4.4 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ และจำนวนที่มีไว้ในครอบครอง มาแจกแจงความถี่ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสูงสุด-ต่ำสุด และค่าเฉลี่ย (Mean)

4.5 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 6 แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ในอนาคตท่านคิดว่ามีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตหรือไม่ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

5.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

5.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. **สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)** เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

- เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ของข้อมูลที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดหรือค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) เพื่อใช้แปลความหมายของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\text{ใช้สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X}	แทนค่า	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Bush and Ortinau, 2003: 297)

โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try - out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เท่ากับ 0.788
2. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เท่ากับ 0.613
3. แบบสอบถามส่วนที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เท่ากับ 0.661
4. แบบสอบถามส่วนที่ 6 แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เท่ากับ 0.976

สำหรับค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.825

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA))

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$n-1$		

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

โดยที่	$k-1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	$n-k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา $= 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	MS_{SIA}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	s	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ = ผลรวมคะแนนชุด X
 $\sum y$ = ผลรวมคะแนนชุด Y
 $\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

- ค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00
 ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70
 ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30
 ค่า r มีค่าระหว่าง 0

ความหมาย

- แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Prob., P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อ

คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	20.2
หญิง	319	79.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	38	9.5
21 - 30 ปี	214	53.5
31 - 40 ปี	120	30.0
สูงกว่า 40 ปี	28	7.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	56	14.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	304	76.0
เจ้าของธุรกิจ	29	7.2
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.0
10,001 - 20,000 บาท	141	35.2
20,001 - 30,000 บาท	64	16.0
30,001 บาทขึ้นไป	139	34.8
รวม	400	100.0
ปัญหาทางสายตา		
สายตาปกติ	123	30.8
สายตาสั้น	190	47.4
สายตาสั้นและเอียง	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 319 คนคิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ปัญหาทางสายตา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสายตาสั้น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือสายตาปกติ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีสายตาสั้นและเอียง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.5
21 – 30 ปี	214	53.5
มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	148	37.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี	300	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	56	14.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	304	76.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ จำนวน 400 คนมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา อายุสูงกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณภาพ ของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การแก้ไขความผิดปกติทางสายตา	3.49	1.47	ดี
2. ผลกระทบต่อความสวยงาม	4.00	0.92	ดี
3. การเสริมสร้างบุคลิกภาพ	4.08	0.91	ดี
รวม	3.85	0.92	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก ในข้อการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ผลกระทบต่อความสวยงาม และการแก้ไขความผิดปกติทางสายตามีทัศนคติ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 4.00 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ	4.33	0.73	ดีมาก
2. ความหลากหลายของสีของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	3.73	1.12	ดี
3. ความหลากหลายของลายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	3.67	1.04	ดี
รวม	3.90	0.79	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ ในข้อขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ความหลากหลายของสีของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต และความหลากหลายของลายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	3.18	1.04	ปานกลาง
2. ผลกระทบต่อดวงตา	2.97	0.94	ปานกลาง
3. อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท	3.27	0.91	ปานกลาง
4. ช่วยถนอมสายตา	2.70	0.88	ปานกลาง
รวม	3.03	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ในข้ออายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ผลกระทบต่อดวงตา ช่วยถนอมสายตา มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 3.18 2.97 และ 2.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านเศรษฐกิจ และด้านสุนทรียภาพ โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับค่านิยม ของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ

ระดับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ	\bar{x}	S.D.	ระดับค่านิยม
1. ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา	3.26	1.131	ปานกลาง
2. ใช้เพราะคุ้มค่าน่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ	2.58	0.96	น้อย
รวม	2.92	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ ในข้อใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 และในข้อใช้เพราะคุ้มค่าน่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ

ระดับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับค่านิยม
1. ใช้เพราะต้องการความสวยงาม	4.32	0.72	มาก
2. ใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น	4.06	0.77	มาก
รวม	4.19	0.66	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ ในข้อใช้เพราะต้องการความสวยงาม และใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการคล้ายตามผู้อื่น และด้านการแสวงหาความหลากหลาย โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการคล้ายตามผู้อื่น

ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการคล้ายตามผู้อื่น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อสินค้าตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/เพื่อน	3.33	0.75	ปานกลาง
2. ซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงานขาย	2.61	0.85	ปานกลาง
3. ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา	2.58	1.25	น้อย
รวม	2.84	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพที่ของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการคล้ายตามผู้อื่นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการคล้ายตามผู้อื่น ในข้อการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/เพื่อน และซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงานขายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 2.61 ตามลำดับ และมีบุคลิกภาพในข้อใช้เพราะคุ้มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการแสวงหาความหลากหลาย

ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการแสวงหาความหลากหลาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ	3.47	1.07	มาก
2. ซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ	3.53	1.14	มาก
3. ซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	3.44	0.98	มาก
รวม	3.49	0.90	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการแสวงหาความหลากหลาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการแสวงหาความหลากหลาย ในข้อซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ ซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ และซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนใครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

พฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ความถี่ในการใช้ต่ำสุด (ครั้ง/สัปดาห์)	ความถี่ในการใช้สูงสุด (ครั้ง/สัปดาห์)	\bar{x}	S.D.
ประเภทของคอนแทคเลนส์						
- รายวัน	51	12.8	1	7	3.84	1.90
- รายสัปดาห์	168	42.0	1	7	3.85	2.17
- รายเดือน	69	17.2	1	7	4.70	2.66
- รายปี	112	28.0	1	7	3.45	2.84
รวม	400	100.0	1	7	3.96	2.39

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

พฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
ระยะเวลาที่ใช้งาน (เดือน)	1	36	11.01	9.03
จำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่)	1	10	2.25	1.78

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

พฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุในการตัดสินใจใช้		
แก้ไขปัญหาทางสายตา	83	20.8
ต้องการความสวยงาม	88	22.0
เสริมสร้างบุคลิกภาพ / สร้างความมั่นใจ	59	14.8
ตามแฟชั่น / ทันสมัย	112	28.0
คุณภาพเทียบเท่ากับคอนแทคเลนส์ปกติ	58	14.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 12-14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ พฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทคอนแทคเลนส์ตาโตที่ใช้และความถี่ในการใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตรายสัปดาห์ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยมีความถี่ในการใช้ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.17

รองลงมาเป็นรายปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยมีความถี่ในการใช้ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.84

รายเดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 โดยมีความถี่ในการใช้ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.66

รายวัน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยมีความถี่ในการใช้ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.90

ระยะเวลาการใช้งาน (เดือน)

พฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้งานต่ำสุด 1 เดือน สูงสุด 7 เดือน และเฉลี่ยประมาณ 11 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29.03

จำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่)

พฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนคอนแทคเลนส์ที่มีไว้ในครอบครอง ชนิดตาโต ต่ำสุด 1 คู่ สูงสุด 10 คู่ และเฉลี่ยประมาณ 2 คู่ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.78

สาเหตุในการตัดสินใจใช้

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แฟชั่น / ทันสมัย มีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเพื่อต้องการความสวยงาม จำนวน 88 คิดเห็นร้อยละ 22.00 ใช้ในการแก้ไขปัญหาสายตา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เสริมสร้างบุคลิกภาพ / สร้างความมั่นใจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และคุณภาพเทียบเท่าคอนแทคเลนส์ปกติ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต	\bar{x}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	3.33	1.46	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	2.54	1.163	อาจจะไม่แนะนำ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต โดยไม่แน่ใจว่าจะซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และอาจไม่แนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำและแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	เท่ากัน	2.371	0.124
	ไม่เท่ากัน		
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	เท่ากัน	2.128	0.145
	ไม่เท่ากัน		

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีค่าเท่ากับ 0.124 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ตามตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	ชาย	3.28	1.60	398	-0.351	0.726
	หญิง	3.34	1.43			
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ชาย	2.56	1.22	398	0.135	0.893
	หญิง	2.53	1.15			

จากตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีค่า Sig เท่ากับ 0.726 และ 0.893 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโตซ้ำ	3.531*	2	397	0.030
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	3.197*	2	397	0.042

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีค่าค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโตซ้ำ	Brown- Forsythe	2.092	2	129.064	0.128
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	Brown- Forsythe	1.713	2	125.593	0.185

จากตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามอายุ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามอายุ ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.128 และ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดย ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และ

ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	เท่ากัน	11.370*	0.001
	ไม่เท่ากัน		
2. แนวโน้มการแนะนำให้คน รู้จักใช้คอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต	เท่ากัน	10.215*	0.002
	ไม่เท่ากัน		

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจำแนกตามระดับการศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการ

แนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีค่าเท่ากับ 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ตามตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ ชนิดตาโตซ้ำ	ต่ำกว่าหรือ					
	เทียบเท่า	3.21	1.51	198.453	-3.243*	0.001
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	1.27			
2. แนวโน้มการแนะนำให้ คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต	ต่ำกว่าหรือ					
	เทียบเท่า	2.45	1.17	183.458	-2.822*	0.005
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.81	1.08			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	8.409*	2	397	0.000
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	4.856*	2	397	0.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีค่าค่า

Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.007 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	Brown-Forsythe	18.356*	2	120.110	0.000
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	Brown-Forsythe	16.512*	2	120.280	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ทั้ง 2 ด้าน มีค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดย ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของธุรกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน
		3.464	4.450	3.164
นักเรียน/นักศึกษา	3.464	-	-0.986* (0.000)	0.300 (0.440)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของธุรกิจ	4.450		-	1.285* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน	3.164			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.986

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.285

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของ ธุรกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน
		2.643	3.450	2.401
นักเรียน/นักศึกษา	2.643	-	-0.807* (0.001)	0.241 (0.452)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของ ธุรกิจ	3.450		-	1.049* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	2.401			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตช้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.807

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.049

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	3.362*	3	396	0.019
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	2.064	3	396	0.104

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่า แนวโน้ม

การซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ มีค่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีค่าค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง ANOVA

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโตซ้ำ	Brown- Forsythe	10.411*	3	272.058	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ พบว่า มีค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จัก ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ระหว่างกลุ่ม	36.917	3	12.306	9.699*	0.000
	ภายในกลุ่ม	502.443	396	2.001		
	รวม	539.360	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต พบว่า มีค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน (บาท)	Mean	น้อยกว่าหรือ			
		เท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.464	2.936	3.016	3.834
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ10,000	3.464	-	0.528 (0.165)	0.449 (0.462)	-0.370 (0.503)
10,001-20,000	2.936		-	-0.079 (0.999)	-0.898* (0.000)
20,001-30,000	3.016			-	-0.819* (0.001)
30,000 ขึ้นไป	3.834				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.898

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.819 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน (บาท)	Mean	น้อยกว่าหรือ			
		เท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,000 ขึ้นไป
		2.643	2.220	2.344	2.914
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ10,000	2.643	-	0.423* (0.018)	0.299 (0.148)	-0.271 (0.130)
10,001-20,000	2.220		-	-0.124 (0.466)	-0.694* (0.000)
20,001-30,000	2.344			-	-0.570* (0.001)
30,000 ขึ้นไป	2.914				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ มากกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.423

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้รู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้รู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.694

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้รู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้รู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.570 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญหาทางสายตา

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัญหาทางสายตาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัญหาทางสายตาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต
จำแนกตามปัญหาทางสายตา

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโตซ้ำ	1.423	2	397	0.242
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	3.514*	2	397	0.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อคอน
แทคเลนส์ชนิดตาโตโดยจำแนกตามปัญหาทางสายตา ผลการทดสอบ Levene test พบว่า แนวโน้ม
การซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ มีค่าค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความ
แปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig. จากตาราง ANOVA แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์
ชนิดตาโต มีค่าค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของ
กลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig. จาก
ตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต
จำแนกตามปัญหาทางสายตา

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	119.670	2	59.835	32.212*	0.000
	ภายในกลุ่ม	737.440	397	1.858		
	รวม	857.110	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต พบว่า มีค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยจำแนกตามปัญหาทางสายตา

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	Brown-Forsythe	38.220*	2	359.625	0.000

จากตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต พบว่า มีค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ จำแนกตามปัญหาทางสายตา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ปัญหาทางสายตา	Mean	สายตาสั้น	สายตาสั้น	สายตาสั้นและเอียง
		3.049	3.879	2.551
สายตาสั้น	3.049	-	-0.830*	0.497*
			(0.000)	(0.010)
สายตาสั้นและเอียง	3.879		-	1.327*
				(0.000)
สายตาสั้นและเอียง	2.551			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยจำแนกตามปัญหาทางสายตา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.830

2. ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.497

3. ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.327 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำแนกตามปัญหาทางสายตา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

ปัญหาทางสายตา	Mean	สายตาสั้น	สายตาสั้น	สายตาสั้นและเอียง
		2.301	2.990	1.897
สายตาสั้น	2.301	-	-0.689*	0.404*
			(0.000)	(0.011)
สายตาสั้นและเอียง	2.990		-	1.093*
				(0.000)
สายตาสั้นและเอียง	1.897			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยจำแนกตามปัญหาทางสายตา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.689

2. ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มากกว่าผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.404

3. ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มากกว่าผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.093

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตวิเคราะห์ 3 ด้าน

1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านประโยชน์หลัก	0.515*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ด้านคุณสมบัติ	0.190*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ด้านคุณภาพ	0.527*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพ ทั้ง2ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.515 และ 0.527 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณสมบัติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การแก้ไขความผิดปกติทางสายตา	0.389*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ผลกระทบต่อความสวยงาม	0.531*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การเสริมสร้างบุคลิกภาพ	0.393*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

การแก้ไขความผิดปกติทางสายตา ผลกระทบต่อความสวยงาม และการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ทั้ง3ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก การแก้ไขความผิดปกติทางสายตา ผลกระทบต่อความสวยงาม และการเสริมสร้างบุคลิกภาพ มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.389 0.531 และ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก การแก้ไขความปกติทางสายตา ผลกระทบต่อความสวยงาม และการเสริมสร้างบุคลิกภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ	0.269*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ความหลากหลายของสีคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	0.233*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ความหลากหลายของลายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	-0.004	0.936	ไม่สัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ และความหลากหลายของสีคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ทั้ง2ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ และความหลากหลายของสีคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.269 และ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ และความหลากหลายของสีคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ

คอนแทกเลนส์ชนิดตาโตเข้าดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดตาโตเข้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายของลายของคอนแทกเลนส์ชนิดตาโต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ ความหลากหลายของลายของคอนแทกเลนส์ชนิดตาโต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดตาโตเข้า

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดตาโตเข้า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ	แนวโน้มการซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดตาโตเข้า		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทกเลนส์ชนิดตาโต	0.229*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ผลกระทบต่อดวงตา	0.495*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท	0.526*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ช่วยถนอมสายตา	0.589*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดตาโตเข้า

ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทกเลนส์ชนิดตาโต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทกเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดตาโตเข้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทกเลนส์ชนิดตาโตเข้าดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดตาโตเข้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบต่อดวงตา อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท และช่วยถนอมสายตา ทั้ง3ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ผลกระทบต่อดวงตา อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท และช่วยถนอมสายตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.495 0.526 และ0.589 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ผลกระทบต่อดวงตา อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท และช่วยถนอมสายตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านประโยชน์หลัก	0.473*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ด้านคุณสมบัติ	0.175*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ด้านคุณภาพ	0.526*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพ ทั้ง2ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.473 และ0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณสมบัติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การแก้ไขความผิดปกติทางสายตา	0.373*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ผลกระทบต่อความสวยงาม	0.477*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การเสริมสร้างบุคลิกภาพ	0.349*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

การแก้ไขความผิดปกติทางสายตา ผลกระทบต่อความสวยงาม และการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ทั้ง 3 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก การแก้ไขความผิดปกติทางสายตา ผลกระทบต่อความสวยงาม และการเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) 0.373 0.477 และ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตด้านประโยชน์หลัก การแก้ไขความปกติทางสายตา ผลกระทบต่อความสวยงาม และการเสริมสร้างบุคลิกภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตด้านคุณสมบัติ กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ	0.256*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ความหลากหลายของสีคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	0.215*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ความหลากหลายของลายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	-0.011	0.830	ไม่สัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ และความหลากหลายของสีคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ทั้ง 2 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ และความหลากหลายของสีคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.256 และ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์

ปกติ และความหลากหลายของสีคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายของสายของคอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ ความหลากหลายของสายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	0.230*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ผลกระทบต่อดวงตา	0.490*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท	0.531*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ช่วยถนอมสายตา	0.580*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบต่อดวงตา อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท และช่วยถนอมสายตา ทั้ง3ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ผลกระทบต่อดวงตา อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท และช่วยถนอมสายตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.490 0.531 และ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ผลกระทบต่อดวงตา อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท และช่วยถนอมสายตาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม บุคลิกภาพและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตวิเคราะห์ 2 ด้าน

1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ
2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านค่านิยม บุคลิกภาพและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

H_1 : ปัจจัยด้านค่านิยม บุคลิกภาพและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต
ด้านเศรษฐกิจ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหา ทางสายตา	0.477*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ใช้เพราะคุ้มค่ามากกว่าการซื้อ คอนแทคเลนส์ปกติ	0.131*	0.009	สัมพันธ์ต่ำ
รวมด้านเศรษฐกิจ	0.408*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวม Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เพราะคุ้มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ ใช้เพราะคุ้มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ปัจจัยด้านค่านิยมการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.
1. ใช้เพราะต้องการความสวยงาม	0.097	0.054	ไม่สัมพันธ์
2. ใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น	0.399*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านสุนทรียภาพ	0.286*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เพราะต้องการความสวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ ใช้เพราะต้องการความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้าน

ค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ ใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ ใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่น กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่น	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ซื้อตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/ เพื่อน	0.333*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ซื้อตามคำแนะนำของพนักงานขาย	0.140*	0.005	สัมพันธ์ต่ำ
3. ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา	0.164*	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
รวมด้านคล้ายตามบุคคลอื่น	0.169*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่นโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่นโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซื้อตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/เพื่อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่น ซื้อตามคำแนะนำของบุคคลใน

ครอบครัว/เพื่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุคคุณภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตด้านคล้อยตามบุคคลอื่น ซื้อตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว / เพื่อน ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซื้อตามคำแนะนำของพนักงานขาย และซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้อยตามบุคคลอื่น ซื้อตามคำแนะนำของพนักงานขาย และซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.140 และ 0.164 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุคคุณภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้อยตามบุคคลอื่น ซื้อตามคำแนะนำของพนักงานขาย และซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ	0.267*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ	0.215*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ซื้อสินค้าไม่เหมือนใคร	0.030	0.547	ไม่สัมพันธ์
รวมด้านแสวงหาความหลากหลาย	0.207*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอน

แทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุคคุณภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อสังเกตตามแพชชั่นเสมอ และข้อสังเกตที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ ทั้ง 2 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย ข้อสังเกตตามแพชชั่นเสมอ และข้อสังเกตที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.267 และ 0.215 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุคคุณภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย ในข้อสังเกตตามแพชชั่นเสมอ และข้อสังเกตที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อสังเกตไม่เหมือนใคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย ข้อสังเกตไม่เหมือนใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์)	0.317*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ระยะเวลาใช้งาน (เดือน)	-0.054	0.278	ไม่สัมพันธ์
3. จำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่)	-0.046	0.361	ไม่สัมพันธ์
รวมด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	0.020	0.691	ไม่สัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาใช้งาน (เดือน) และจำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 และ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ระยะเวลาใช้งาน (เดือน) และจำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตด้านเศรษฐกิจ	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา	0.485*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ใช้เพราะคู้่มากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ	0.097	0.053	ไม่สัมพันธ์
รวมด้านเศรษฐกิจ	0.394*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.485 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เพราะคุ้มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ ใช้เพราะคุ้มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตด้านสุนทรียภาพ	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ใช้เพราะต้องการความสวยงาม	0.110*	0.027	สัมพันธ์ต่ำ
2. ใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น / มีความมั่นใจ มากขึ้น	0.366*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านสุนทรียภาพ	0.274*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เพราะต้องการความสวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ ใช้เพราะต้องการความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ ในข้อใช้เพราะต้องการความสวยงาม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ ในข้อใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ ในข้อใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่น กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่น	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ซื้อตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/ เพื่อน	0.342*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ซื้อตามคำแนะนำของพนักงานขาย	0.172*	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
3. ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา	0.155*	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
รวมด้านคล้ายตามบุคคลอื่น	0.153*	0.002	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่นโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่นโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซื้อตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/เพื่อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่น ซื้อตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/เพื่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่น ในข้อซื้อตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/เพื่อน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการ

แนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชื่อตามคำแนะนำของพนักงานขาย และชื่อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้อยตามบุคคลอื่น ชื่อตามคำแนะนำของพนักงานขาย และชื่อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) 0.172 และ 0.155 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้อยตามบุคคลอื่นโดยรวม ในชื่อชื่อตามคำแนะนำของพนักงานขาย และชื่อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ชื่อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ	0.236*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ชื่อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ	0.170*	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
3. ชื่อสินค้าไม่เหมือนใคร	0.024	0.635	ไม่สัมพันธ์
รวมด้านการแสวงหาความหลากหลาย	0.174*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ

ผู้บริโภครุ่นก่อนแตกเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครุ่นก่อนมีบุคลิกภาพของผู้บริโภครุ่นก่อนแตกเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ และซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภครุ่นก่อนแตกเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย ในข้อซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ และซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.236 และ 0.170 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครุ่นก่อนมีบุคลิกภาพของผู้บริโภครุ่นก่อนแตกเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย ในข้อซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ และซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซื้อสินค้าไม่เหมือนใคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภครุ่นก่อนแตกเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย ในข้อซื้อสินค้าไม่เหมือนใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภครุ่นก่อนแตกเลนส์ชนิดตาโต กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ของผู้บริโภครุ่นก่อนแตกเลนส์ชนิดตาโต	แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จัก ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์)	0.399*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ระยะเวลาใช้งาน (เดือน)	-0.058	0.249	ไม่สัมพันธ์
3. จำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่)	-0.077	0.123	ไม่สัมพันธ์
รวมด้านพฤติกรรมการใช้ของ ผู้บริโภครุ่นก่อนแตกเลนส์ชนิดตาโต	0.031	0.536	ไม่สัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาใช้งาน (เดือน) และจำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 และ 0.123 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ระยะเวลาใช้งาน (เดือน) และจำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่แตกต่างกัน		
-แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกัน		
-แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่แตกต่างกัน		
-แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกัน		
-แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกัน		
-แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกัน		
-แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
-แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
1. ด้านประโยชน์หลัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
2. ด้านคุณสมบัติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
3. ด้านคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม บุคลิกภาพและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต		
1. ค่านิยมของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
-ด้านเศรษฐกิจ	ทิศทางเดียวกัน	Correlation
-ด้านสุนทรียภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
-ด้านการคล้อยตามบุคคลอื่น	ทิศทางเดียวกัน	Correlation
-ด้านการแสวงหาความหลากหลาย-แปลกใหม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
3. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
-ประเภทและความถี่ในการใช้ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ทิศทางเดียวกัน	Correlation
-ระยะเวลาที่ใช้ (เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-จำนวนที่มีไว้ในครอบครัวยุ (คู่)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ในเรื่องของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพอใจ และความต้องการของตลาดได้สืบไป ซึ่งประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตา ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และค่านิยมทางสุนทรียภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลอื่น และการแสวงหาความแปลกใหม่ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประเภทและความถี่ในการใช้ ระยะเวลาที่ใช้ และจำนวนที่มีไว้ในครอบครอง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถนำข้อมูลการวิจัยไป พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน และนำข้อมูลนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 25-26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 คน รวมทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้เขตดังนี้คือ เขตปทุมวัน, เขตลาดพร้าว, เขตประเวศ, เขตห้วยขวาง, เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านขายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จำนวนมาก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าที่ได้ในแต่ละเขต สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

3. ปัจจัยด้านค่านิยม บุคลิกภาพและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ปัญหาทางสายตา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale (Zikmund. 1997: 356) แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ทัศนคติดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ทัศนคติดี
ระดับ 3	หมายถึง	ทัศนคติปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล	
4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ค่านิยมมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ค่านิยมมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ค่านิยมปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ค่านิยมน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ค่านิยมน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลอื่น และการแสวงหาความหลากหลาย-ความแปลกใหม่ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นอย่างมาก / แสวงหาความหลากหลายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นมาก / แสวงหาความหลากหลายมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นปานกลาง / แสวงหาความหลากหลายปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นน้อย / แสวงหาความหลากหลายน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง คล้อยตามบุคคลอื่นน้อยมาก / แสวงหาความหลากหลายน้อยมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ และอัตราส่วน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และความถี่ในการใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

แบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

แบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่มีไว้ในครอบครอง ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

แบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตมากที่สุด ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต แบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	มีแนวโน้มซื้อแน่นอน
ระดับ 4 หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะซื้อ
ระดับ 3 หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
ระดับ 2 หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะไม่ซื้อ
ระดับ 1 หมายถึง	มีแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน

ระดับคะแนนเฉลี่ย		แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	อาจจะซื้อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
1.81 – 2.60	หมายถึง	อาจจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มว่าท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตหรือไม่ แบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีแนวโน้มแนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะแนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
ระดับ 2	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

ระดับคะแนนเฉลี่ย		แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มแนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะแนะนำ
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มอาจจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:449) ค่าอัลฟ่าที่

ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (Hair, Bush and Ortinau, 2003 : 297) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	.788
ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	.613
บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	.661
แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	.976
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ	.825

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences

หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

4.1 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตา มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3, และ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต และข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประเภทคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใช้ในปัจจุบัน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

4.4 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ และจำนวนที่มีไว้ในครอบครอง มาแจกแจงความถี่ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสูงสุด-ต่ำสุด และค่าเฉลี่ย (Mean)

4.5 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 6 แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ในอนาคตท่านคิดว่ามีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตหรือไม่ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

5.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

5.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญจะนำมาสรุป ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา อายุสูงกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสายตาสั้น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีสายตาปกติ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีสายตาสั้นและเอียง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ตาโต ของผู้บริโภค

ด้านประโยชน์หลัก ผลรวมระดับทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี คือ การเสริมสร้างบุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ผลกระทบต่อความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการแก้ไขความผิดปกติทางสายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติ ผลรวมระดับทัศนคติด้านคุณสมบัติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ ในข้อขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ มีทัศนคติ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ความหลากหลายของสีของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต และความหลากหลายของลายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผลรวมระดับทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณภาพ ในข้ออายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ผลกระทบต่อดวงตา ช่วยถนอมสายตา มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 3.18 2.97 และ 2.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ด้านเศรษฐกิจ ผลรวมระดับค่านิยมด้านเศรษฐกิจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจ ในข้อใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีค่านิยม ในข้อใช้เพราะคุ้มค่าน่ากว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58

ด้านสุนทรียภาพ ผลรวมระดับค่านิยมด้านสุนทรียภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพ ในข้อใช้เพราะต้องการความสวยงาม และใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ด้านการคล้อยตามผู้อื่น ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามผู้อื่นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการคล้อยตามผู้อื่น ในข้อซื้อสินค้าตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/เพื่อน และซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงาน

ชาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 2.61 ตามลำดับ ใช้เพราะคุ่มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58

ด้านการแสวงหาความหลากหลาย ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านการแสวงหาความหลากหลาย ในข้อซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆเสมอ ซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ และซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างกัน

1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.986

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.285

2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.807

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.049

ผู้บริโภครที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีสายตาสั้นและเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีสายตาสั้น มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มากกว่าผู้บริโภครที่มีสายตาสั้นและเอียง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.093

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.515 และ 0.527 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.473 และ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคุณสมบัติดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม บุคลิกภาพและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

1. แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

ปัจจัยด้านค่านิยม

ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่นโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตด้านความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในข้อระยะเวลาใช้งาน (เดือน) และจำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ

2. แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านค่านิยม

ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านเศรษฐกิจโดยรวม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านสุนทรียภาพโดยรวม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้ายตามบุคคลอื่นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านคล้าย

ตามบุคคลอื่นโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ระยะเวลาใช้งาน (เดือน) และจำนวนที่มีไว้ในครอบครอง (คู่) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่ามาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งทั้งนี้เป็นเพราะผู้หญิงเลือกใช้สินค้าที่ต้องการประโยชน์มากขึ้น อาทิ ความสวยงามของดวงตา และช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนปลาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่นๆ สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความคิด ประสบการณ์ การรับรู้ที่ไม่เหมือนกันผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีการหาข้อมูลอยู่ในระดับที่ดีแต่ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากต้องการการยอมรับทางสังคมและมีรายได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงเป็นเหตุให้มีความต้องการ

ความมั่นใจในบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ตันติวิวัฒน์กุลชัย (2546) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งผู้ใช้มีปัญหาสายตาสั้น

2. ผลการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณภาพ ดังนี้

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี และในข้อการเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีระดับทัศนคติดีมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีปัญหาสายตาสั้น การใส่แว่นสายตาจะทำให้เสียบุคลิกภาพและเกิดความไม่มั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต สามารถตอบสนองด้านประโยชน์หลัก เพราะต้องการให้บุคลิกภาพของตนเองดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิต ขจิตมณี (2546) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในบุคลิกภาพ โดยมีบุคลิกภาพแบบคล่องแคล่วมาก รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตัวเองมาก บุคลิกภาพแบบรักสวยรักงาม และบุคลิกภาพแบบทันสมัยมาก

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จากการศึกษา ทัศนคติด้านคุณสมบัติโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยในข้อที่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ขนาดของคอนแทคเลนส์ที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมโดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ไปสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการต่างๆ อาทิเช่น ต้องการดวงตาที่กลมโตสวยงามเหมือนดารากาหลี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของแมคไกวอร์ และ มิลแมน (McGuire and Millman, 1965) ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย จึงเป็นผลทำให้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตกลายเป็นสินค้าที่อัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าในข้ออายุการใช้งานแต่ละประเภทมีระดับทัศนคติดีที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตนั้น มีอายุการใช้งานให้เลือกหลายประเภท ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากกว่าคอนแทคเลนส์ชนิดปกติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดล

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component Attitude Model) ของ Schiffman ; & Kanuk. (1994): 285 ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อผลการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้คอนแทคเลนส์ตาโต แล้วได้สัมผัสถึงคุณภาพในด้านต่างๆที่พึงพอใจ ทัศนคติและความเชื่อถือด้านคุณภาพก็จะดีตามไปด้วย

3. ผลการศึกษาระดับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสุนทรียภาพ ดังนี้

1. ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา มีระดับค่านิยมที่ดีที่สุด โดยมีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง อาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาสายตาสั้น และมีค่านิยมในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพื่อแก้ไขปัญหาทางสายตาเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิต ขจิตมณี (2546) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะสายตาสั้น โดยใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก และในข้อใช้เพราะคุ้มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Allport; และคณะ ที่กล่าวว่า ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงผลประโยชน์และความคุ้มค่า เช่น รู้จักการใช้จ่ายสินค้าและบริการ โดยการใช้บัตรเครดิตให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าบุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางเศรษฐกิจสำคัญที่สุดก็คือ พ่อค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมในด้านความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดปกติ อยู่ในระดับน้อยนั้น อาจเป็นสาเหตุมาจากราคาของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต และคอนแทคเลนส์ปกติ มีราคาใกล้เคียงกันมาก ผู้บริโภคที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจึงไม่รู้สึกว่าคุ้มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ

2. ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จากการศึกษา ทัศนคติด้านสุนทรียภาพโดยรวมมีระดับค่านิยมอยู่ในระดับมาก ทั้งในข้อใช้เพราะต้องการความสวยงาม และใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพดีขึ้นมีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Allport ; และคณะ ที่กล่าวว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพอใจ การผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมในด้านสุนทรียภาพอยู่ในระดับมากนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตนั้น ต้องการความสวยงามและบุคลิกภาพที่ดี เพื่อส่งผลให้ตนเองมีคุณค่า เป็นที่ยอมรับ และเกิดความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ดันดีวัฒนกุลชัย (2546) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์เพื่อบุคลิกภาพที่ดี

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการคล้อยตามผู้อื่น และด้านการแสวงหาความหลากหลาย ดังนี้

1. ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จากการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านการคล้อยตามผู้อื่นโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อใช้ซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้อื่นและซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงานขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และไม่มีบุคลิกภาพในข้อซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 94) ที่กล่าวว่า บุคคลซึ่งคล้อยตามบุคคลอื่น (Compliant) หมายถึง บุคคลซึ่งขึ้นกับบุคคลอื่น เขาต้องการที่จะเป็นที่รัก เป็นที่ต้องการ และเป็นที่ยกย่องจากบุคคลอื่น บุคคลประเภทนี้จะใช้ตราสินค้าตามกลุ่มบุคคลที่เขาเกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตนั้นมักมีบุคลิกภาพคล้อยตามบุคคลที่ใกล้ชิด เมื่อเห็นคนในครอบครัว เช่น พี่ น้อง หรือ กลุ่มเพื่อนใช้ ก็มักจะมีบุคลิกภาพที่คล้อยตามกันไป เพื่อให้ตนเองได้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนใกล้ชิด และสาเหตุที่ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับน้อย อาจมาจากดาราที่ตนเองชื่นชอบอาจจะไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จึงทำให้ไม่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตมากนัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ดันดีวัฒน์กุลชัย (2546) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด

2. ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการแสวงหาความหลากหลาย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าในข้อซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆ เสมอ มีความคิดเห็นดีกว่าบุคลิกภาพในข้อซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ และซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนใคร อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับข่าวสารมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีกระแสนิยมเริ่มต้นมาจากประเทศเกาหลี เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้น จึงทำให้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเข้ามาเป็นที่นิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 103) กล่าวว่า การแสวงหาความหลากหลาย-ความแปลกใหม่ ก็คือ การค้นหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ ซึ่งปรากฏรูปแบบการค้นหาความหลากหลายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) พฤติกรรมซื้อแบบสำรวจ (Exploratory purchase behavior) โดยการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ และมีทางเลือกที่ดีขึ้น (2) การสำรวจความคิดที่คล้อยตามผู้ซื้อด้วยการหาข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือก (Vicarious exploration) (3) การใช้นวัตกรรมใหม่ (Use innovativeness) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

5. ผลการศึกษาข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ **สมมติฐานที่ตั้งไว้** ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความสามารถในการหาข้อมูลได้ด้นน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จึงทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำและแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตได้น้อยแล้ว การนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อซื้อซ้ำอีกในอนาคตจึงเป็นไปได้น้อย และทำให้ไม่กล้าที่จะบอกให้ผู้อื่นใช้ต่อมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อรรถกรปัญญา (2552) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการหาข้อมูลอยู่ในระดับที่ดีแต่ไม่สูงมากเหมือนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้** ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของธุรกิจ นั้น ส่วนมากมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาททางสังคม ซึ่งจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ การเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจึงเป็นทางเลือกที่นำมาเสริมสร้างบุคลิกภาพทดแทนแว่นสายตา เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีและน่าเชื่อถือ อีกทั้ง กลุ่มบุคคลดังกล่าว มีสถานะเป็นที่ยอมรับในสังคม และเป็นผู้นำทางความคิดสามารถแนะนำให้คนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จึงทำให้มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) (2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ด้านปัญหาทางสายตา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มผู้บริโภคที่สายตาสั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้คอนแทคเลนส์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสายตาประเภทอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาทางสายตา และให้เกิดความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสายตาปกติมักจะใส่คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพื่อต้องการที่จะส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเอง หรือตามแฟชั่น ตามเพื่อน ส่วนผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากนัก เนื่องจากยังไม่มีสำหรับสายตาสั้นและเอียง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสายตาสั้นและเอียง ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตน้อยมาก โอกาสการซื้อซ้ำและการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ จึงมีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่มีปัญหาสายตาสั้นจะใช้คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ไขปัญหาทางสายตา และเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยพบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักและด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต คือ ด้านคุณสมบัติของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีสายตาสั้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยด้านประโยชน์หลักที่ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา และทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ใช้แล้วช่วยถนอมสายตา เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อซ้ำอีกในอนาคต และเมื่อมีทศนคติและประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ตาโตแล้วจึงทำให้มั่นใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตนั้น ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และยังคงมีข่าวในด้านลบออกอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์มากนัก จึงทำให้มีแนวโน้มการซื้อซ้ำและแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม (2549) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม บุคลิกภาพและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านค่านิยม

ปัจจัยด้านค่านิยมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในด้านเศรษฐกิจและด้านสุนทรียภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยพบว่า ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ในข้อใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ในข้อใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ทั้งนี้ เป็นเพราะในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่ไม่คล่องตัว ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายด้วยความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ผลผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์หลักทางการช่วยแก้ไขปัญหาทางสายตาและต้องการบุคลิกภาพที่ดีขึ้น สร้างความมั่นใจขึ้น เป็นเหตุผลสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำและแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Allport ; และคณะ ที่กล่าวว่า ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงผลประโยชน์และความคุ้มค่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ด้านการคล้อยตามบุคคลอื่น และด้านการแสวงหาความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยพบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอื่น ในข้อซื้อตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว / เพื่อน และปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลาย ในข้อซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตนั้นมักมีบุคลิกภาพคล้อยตามบุคคลที่ใกล้ชิด เมื่อเห็นคนในครอบครัว เช่น พี่ น้อง หรือ กลุ่มเพื่อนใช้ ก็มักจะมีบุคลิกภาพที่คล้อยตามกันไป เพื่อให้ตนเองได้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนใกล้ชิด จึงเกิดการตัดสินใจซื้อและมีแนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต รวมถึงมั่นใจที่จะบอกต่อให้คนรู้จักใกล้ชิดใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต เหมือนกันเพื่อให้เป็นกลุ่มสังคมที่มีบุคลิกภาพเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วิธธณ เสรีรัตน์ (2538: 94) ที่กล่าวว่า บุคคลซึ่งคล้อยตามบุคคลอื่น (Compliant) หมายถึง บุคคลซึ่งขึ้นกับบุคคลอื่น เขาต้องการที่จะเป็นที่รัก เป็นที่ต้องการ และเป็นที่น่ายกย่องจากบุคคลอื่น บุคคลประเภทนี้จะใช้ตราสินค้าตามกลุ่มบุคคลที่เขาเกี่ยวข้อง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแสวงหาความหลากหลาย มักซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ นั้นอาจมาจากสาเหตุผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับข่าวสารมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตมีกระแสนิยมเริ่มต้นมาจากประเทศเกาหลี เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้น จึงทำให้คอนแทค

เลนส์ชนิดตาโตเข้ามาเป็นที่นิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 103) กล่าวว่า การแสวงหาความหลากหลาย-ความแปลกใหม่ ก็คือ การค้นหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ ซึ่งปรากฏรูปแบบการค้นหาความหลากหลายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้อแบบสำรวจ (Exploratory purchase behavior) โดยการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ และมีทางเลือกที่ดีขึ้น (2) การสำรวจความคิดที่คล้อยตามผู้ซื้อด้วยการหาข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือก (Vicarious exploration) (3) การใช้นวัตกรรมใหม่ (Use innovativeness) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ในด้านความถี่การใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอๆ จึงทำให้เมื่อมีคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตแฟชั่นใหม่ออกมา ผู้บริโภคจึงมักติดตามซื้ออย่างต่อเนื่อง และผลจากการใช้อย่างต่อเนื่องและติดตามข่าวสารแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้ในเรื่องคอนแทคเลนส์ตาโตเป็นอย่างดี จนทำให้สามารถแนะนำให้คนรู้จักใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วังษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตของผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราี่ห้อ (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้หรือเคยใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสายตาสั้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา วิจัยดังต่อไปนี้

ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีกำลังซื้อสินค้า และมีความสามารถในการหาข่าวสารข้อมูลของสินค้าที่ตนเองต้องการเป็นอย่างดี เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ คุณสมบัติก่อนซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเพศหญิงนั้นเป็นเพศที่รักความสวยความงาม

มักต้องการสิ่งที่มาเสริมแต่งให้ตนเองดูดีขึ้น สวยขึ้น ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ควรทำการศึกษาข้อมูลความต้องการและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้หญิงให้มากที่สุด และต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีการแข่งขันกันสูง และแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นการรักษากลุ่มเป้าหมายหลักให้คงอยู่ถาวรต่อไป และหากทางบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต จากการที่ลูกค้ารายเดิมกลับมาซื้อซ้ำ และจากการที่ลูกค้ารายเดิมที่ซื้อไปนำไปบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ทางบริษัทก็ควรที่จะเน้นการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวด้วย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ควรรักษามาตรฐานในด้านประโยชน์หลักและด้านคุณสมบัติ พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด และควรทำการพัฒนาในด้านคุณภาพ ให้ได้รับมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหาร (อย.) โดยเน้นในด้านการช่วยถนอมสายตาให้มากขึ้น ร่วมกับการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะทำความเข้าใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในด้านต่างๆ กับกลุ่มผู้บริโภค

ค่านิยมที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ควรทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านทางกิจกรรม Event ต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ว่าคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตไม่ได้เป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น แต่มีสรรพประโยชน์ในด้านสามารถแก้ไขปัญหาด้านสายตาได้ด้วย อีกทั้งควรทำการเน้นย้ำโฆษณาให้ผู้บริโภครู้สึกถึงบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหลังการใช้ เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของทางบริษัทฯ เพราะนอกจากที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากแล้ว ยังไม่มีผลต่อการแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตมากนัก บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตควรที่จะไปเน้นกับการออกผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และจะต้องคงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าแฟชั่น ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโตในอนาคต

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ทางบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตต้องพยายามที่จะเพิ่มความถี่ ในการใช้งานคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต (ครั้ง/สัปดาห์)

ของผู้บริโภคแต่ละคนให้สูงขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้โอกาสในการใช้งานคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากการที่โอกาสในการใช้งานมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องมียอดคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตมากกว่า 1 คู่ เพื่อที่จะให้มีความเหมาะสมกับโอกาสในการใช้งานที่หลากหลายนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น ในบางโอกาสต้องการที่จะมีดวงตาสีฟ้า หรือในบางโอกาสต้องการที่จะมีดวงตาที่โตมากกว่าปกติ เป็นต้น จนส่งผลให้แนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตซ้ำเพิ่มขึ้นได้ในที่สุด ประกอบกับปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional) มากกว่าปัจจัยทางด้านคุณประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional) ดังนั้น ทางบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตจึงควรที่จะทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเน้นไปที่ปัจจัยทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional) มากกว่าปัจจัยทางด้านคุณประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional)

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชติกา ดันดีวัฒนกุลชัย. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพวรรณ อรรถกรปัญญา. (2552). ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการการสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน (2533). หลักนิเทศศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ภาพพิมพ์
----- (2533). หลักทฤษฎีทางสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สาขานิเทศศาสตร์
- พิบูล ทีปะบาล. (2535). การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. (2549). เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้มีปัญหาสายตา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภิตา เกตุนาง. (2546). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมา.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Engel, James F. et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York.: The Dryden Press.
- Hartung, Joachim.(2001).Testing for Homogeneity in Combinnig of two-armed trials with normally distributed responses.*The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Valume 63: 293-310.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.,2000
- Shiffman, Leon G.; & and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Wee, H.S. (1996). *Practical Marketing : an Asia perspective* .Singapore: Addison – Wesley Publishing Co.
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall





เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์
ชนิดตาโต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านใน
การตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็น
ความลับ และขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. สูงกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน 4. เจ้าของธุรกิจ

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

6. ปัญหาทางสายตา

1. สายตาสั้น 2. สายตาสั้น
 3. สายตาเอียง 4. สายตาสั้นและเอียง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ระดับที่ท่านคิดว่าตรงตามทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต						
ประโยชน์หลักของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต							
1. การแก้ไขความผิดปกติทางสายตา	ดีมาก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ดีอย่างมาก
		5	4	3	2	1	
2. ผลกระทบต่อความสวยงาม	มาก	_____	_____	_____	_____	_____	เท่าเดิม
		5	4	3	2	1	
3. การเสริมสร้างบุคลิกภาพ	มาก	_____	_____	_____	_____	_____	เท่าเดิม
		5	4	3	2	1	
คุณสมบัติของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต							
4. ขนาดของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตที่ใหญ่กว่าคอนแทคเลนส์ปกติ	ช่วยทำให้ตาโตขึ้น	_____	_____	_____	_____	_____	เท่าเดิม
		5	4	3	2	1	
5. ความหลากหลายของสีของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	มาก	_____	_____	_____	_____	_____	น้อย
		5	4	3	2	1	
6. ความหลากหลายของลายของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	มาก	_____	_____	_____	_____	_____	น้อย
		5	4	3	2	1	
คุณภาพของคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต							
7. ปริมาณความชุ่มชื้นจากคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต	ดีมาก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ดีอย่างมาก
		5	4	3	2	1	
8. ผลกระทบต่อดวงตา	ไม่ระคายเคืองเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ระคายเคืองมาก
		5	4	3	2	1	
9. อายุการใช้งานสำหรับแต่ละประเภท	เหมาะสม	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เหมาะสม
		5	4	3	2	1	
10. ช่วยถนอมต่อดวงตา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1	

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโต

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ
ค่านิยมของท่าน

ค่านิยมของผู้บริโภค	ระดับค่านิยม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเศรษฐกิจ					
1. ใช้เพราะต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตา					
2. ใช้เพราะคุ้มค่ามากกว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ปกติ					
ด้านสุนทรียภาพ					
3. ใช้เพราะต้องการความสวยงาม					
4. ใช้เพราะต้องการบุคลิกภาพดีขึ้น / มีความมั่นใจมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดตาโต

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

บุคลิกภาพของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การคล้อยตามบุคคลอื่น					
1. ท่านมักซื้อสินค้าตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว / เพื่อน					
2. ท่านมักซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงานขาย					
3. ท่านมักซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา					
การแสวงหาความหลากหลาย					
4. ท่านมักซื้อสินค้าตามแฟชั่นเสมอ					
5. ท่านชอบซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆ เสมอ					
6. ท่านชอบซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนใคร					



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2๕31

วันที่ 3๕ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศินีญาดา ตลับศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดตาโตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศินีญาดา ตลับศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววศินีญาดา ดลัศจรรย์
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/5 ซอยทวีเขตชู แยก 2 ถนนประชาสงเคราะห์ 33 เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	Account Executive แผนกดิสเพลย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โปสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) 136 ถนน ณะ ระนอง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์สุวรรณารักษ์
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

