

ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว ขจิต ขจิตมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ขจิต ขจิตมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๗

ขจิต ขจิตมณี. (2546). ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้คอนแทคเลนส์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19 ปี มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4,000 บาท และอยู่ชั้นปีที่ศึกษาปีที่ 4

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในเวลาว่างทำกิจกรรมดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต และสนใจในบุคลิกภาพ โดยมีบุคลิกภาพแบบคล่องแคล่วมาก รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตัวเองมาก บุคลิกภาพแบบรักสวยรักงามมาก และบุคลิกภาพแบบทันสมัยมาก

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะสายตาสั้น โดยใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้วันน้อยมาก โดยใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม แบบเปลี่ยนรายเดือน ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน โดยใช้คอนแทคเลนส์ตลอดทั้งวัน โดยช่วงเวลาในการใส่คอนแทคเลนส์ คือ เวลาเรียน

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคอนแทคเลนส์คมชัดมาก รองลงมา คือ เจาะจงตราสินค้ามาก ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์มาก คุณภาพคอนแทคเลนส์ปลอดภัยมาก การดูแลรักษาคอนแทคเลนส์บางครั้งง่ายบางครั้งยาก

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านราคา ด้านการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ จะมุ่งราคาสูงคุณภาพดีมาก รองลงมา คือ ด้านความสำคัญของราคาและคุณภาพ จะค่อนข้างเน้นคุณภาพเป็นหลัก ราคาคือรอง

6. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ โดยที่พนักงานขายทำให้รู้และเข้าใจมากกับการใช้คอนแทคเลนส์ รองลงมา คือ บุคคลที่ทำงานรู้จัก แผ่นพับและนิตยสาร ทำให้รู้และเข้าใจกับการใช้คอนแทคเลนส์ และโดยที่ internet โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ทำให้รู้และเข้าใจเล็กน้อยกับการใช้คอนแทคเลนส์

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัญหาจากตัวผลิตภัณฑ์น้อย ได้แก่ ปัญหาความคมชัด ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ ปัญหาดูแลรักษายาก ปัญหาจึกขาดงาย

8. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

8.1 เพศหญิงจะมีปัญหาด้านความคมชัดของคอนแทคเลนส์มากกว่าเพศชายเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8.2 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนทำให้เกิดปัญหาในด้านคอนแทคเลนส์ ฉีกขาดง่าย การดูแลรักษายาก และการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8.3 ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน ในด้านปัญหาความคมชัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านปัญหานึกขาดง่าย และปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. อายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่อายุมากขึ้นจะมีปัญหานึกขาดง่าย เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

10. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

10.1 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต 2) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง 3) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10.2 ความสนใจที่แตกต่างกันในบุคลิกภาพของตนเอง ทำให้เกิดปัญหาการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ในด้านปัญหาความคมชัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านปัญหานึกขาดง่าย ด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง และด้านปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

11.1 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ในด้านปัญหาคูแลรักษายาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านปัญหาอาการระคายเคือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11.2 ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ในด้านปัญหานึกขาดง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11.3 ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ในด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

12.1 ผลรวมทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาต้อกระจกสายาก มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคมียศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีปัญหาต้อกระจกสายากเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคมียศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองเล็กน้อย

12.2 ผลรวมทศนคติด้านราคา กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

13. ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านปัญหาความคมชัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคมียศนคติที่มีความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

PROBLEMS CAUSED BY CONTACT LENS USING AMONG UNDERGRADUATE
STUDENTS FROM GOVERNMENT UNIVERSITIES IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS KACHIT KACHITMANEE

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

March 2004

Kachit Kachitmanee. (2003). *Problems caused by Contact Lens using among Undergraduate Students from Government Universities in Bangkok Metropolitan Area*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study the problems caused by using contact lenses among state university students in Bangkok Metropolitan. The samples were 400 undergraduates wearing the lenses. A questionnaire was used to collect data which was analyzed using percentage, mean, standard deviation, coefficient of variance, t-test, one-way-ANOVA and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The analysis of data was done by SPSS program for Window Version 10.0

Results investigation are shown as below:

1. The majority of the samples were female senior university students with the average age of 19. Their monthly allowance was 4,000 baht or less.
2. Most spent their free time watching TV and going to the movies or concerts. They were personality-concerned with a larger group viewing themselves as having active personality. Other smaller groups regarded themselves as being more of the self-confident, beauty – conscious, or trendy type
3. Most of them were short-sighted and wore soft contact lenses a lot more often than wearing glasses. The Johnson and Johnson's month- long type was the most popular brand. Lenses were mostly worn all day during study hours.
4. The attitudes they had towards the product ranging from the highest to the lowest were as follows: the quality of the lenses in terms of their sharpness, the preference over particular brands, the quality of the cases, the safeness of the lenses, and the amount of care needed
5. Regarding prices in relation to the product quality, most samples believed that the higher the price, the better the quality. However, they gave priority to quality over the price.
6. The attitudes of most samples played an important role in the level of their understanding of the product. Sales persons were the biggest source of information for their understanding. Other minor sources were people they knew, magazines and pamphlets they read. Internet, television, newspaper, and radio, however provided them with little information.
7. Most of them had very few small problems with contact lenses; namely, the sharpness of the lenses, the irritation of the eyes, the slipping of the lenses, the difficulty in taking care of them, and the lenses being easily torn.
8. Difference in sex, parents' salaries, and the college year of study created different types of problems:

8.1 Female students had more problems about the sharpness of the lenses than their counterparts at the significant level of 0.01

8.2 Different kinds of problems were seen too among those whose parents had different level of salary, the significant level of this difference being at 0.01. The problems were that the lenses being easily torn, the difficulties in taking care of them, and the lenses being easily slipped

8.3 Those studying in different college years also had different kinds of problems. At the significant level of 0.01 was the problem concerning the sharpness of the lenses whereas the lenses being easily torn and the eyes getting irritated had the significant level of 0.05.

9. Age was also the factor correlating at the significant level of 0.05 with the problem of the lenses being easily torn. This problem occurred to older samples more often than the younger.

10. The samples' different lifestyles –both in their activities and interest- caused different problems to occur:

10.1 The activities - watching TV, going to the movies and going to the concerts; listening to the radio; and reading books, magazine and newspaper- all which were first most listed choices by the samples; caused irritation to the eyes at the significant of 0.01.

10.2 Their different personalities created different problems to occur and also at different levels of significance. The problem concerning the sharpness of the lenses was found at 0.01 while the lenses being easily torn, the eyes getting irritated, and the lenses easily slipped were found at 0.05.

11 The use of the lenses also created different problems:

11.1 Their different habits caused different problems, the first being the difficulty in taking care of the lenses, the second, the eyes getting irritated. Both were at the significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

11.2 Different brands caused difference in the lenses being easily torn at the significant level of 0.05.

11.3 Different times of the day the lenses were worn caused irritation to the eyes at the significant level of 0.05.

12 Their attitudes towards the product and the price yielded a few problems in using contact lenses:

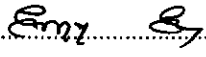
12.1 The overall attitudes towards the product positively correlated at the significant level of 0.01 with the difficulty in taking care of the products and the irritation of the eyes. It was found that the samples with positive attitudes had very little difficulty with both problems.

12.2 The overall attitudes towards the price showed no correlation with any problems.

13. Their attitudes having an influence on the understanding of the product also correlated at the significant of 0.01 with the problem regarding the sharpness of the lenses. Those with positive understanding were seen to have a small amount of difficulty with this problem.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

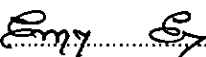
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริฤตดา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

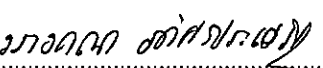
คณะกรรมการสอบ


.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริฤตดา)

ประธาน

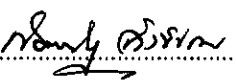

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และวิทยาการพิเศษทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำที่ดีต่างๆแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกงานด้านเอกสารแก่ผู้วิจัย

คุณสมสิทธิ์ – สุธีรัชต์ ขจิตมณี บิดาและมารดาของผู้วิจัย รวมทั้งคุณรัตนา ขจิตมณี คุณย่าของผู้วิจัย และ คุณสมยศ ขจิตมณี คุณลุงของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาที่ดีมาโดยตลอด นายธนาวรรณ กิตติคุณ เพื่อนชายที่ดีที่สุดของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือทั้งร่างกายและแรงใจตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ นางสาวรัตนา จุ่มคอม และนายจาริก เติรยววรรณ เพื่อนที่แสนดีที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา จนสารนิพนธ์เป็นรูปเป็นร่าง น้องไฉค น้องนุ่น น้องแอล ที่ช่วยเก็บแบบสอบถามจนครบ น้องตาลที่ช่วยคีย์ข้อมูล และเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยเหลือในทุกๆอย่างเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความมีน้ำใจ ความเอาใจใส่ และความเมตตากรุณาของทุกท่าน

ผู้วิจัยจึงขอขอบันดาลให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย จงอวยพรให้ท่านผู้มีพระคุณทั้งหลายประสบความสำเร็จในชีวิต และมีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์แข็งแรงตลอดไป

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวถึงทั้งหมด ส่วนข้อผิดพลาดใดๆก็ตามจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ขจิต ขจิตมณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	20
สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดคอนแทคเลนส์ในประเทศไทย.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์.....	28
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

สารบัญ

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	137
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	141
อภิปรายผล.....	164
ข้อเสนอแนะ.....	174
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	175
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	178
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	187

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	47
2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	48
3 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน.....	48
4 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	49
5 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง.....	50
6 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก.....	51
7 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ความสนใจในบุคลิกภาพ.....	51
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพ.....	52
9 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ลักษณะปัญหาสายตา.....	53
10 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์.....	54
11 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ชนิดของคอนแทคเลนส์.....	54
12 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ประเภทของคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม.....	55
13 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์.....	55
14 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์.....	56
15 แสดงจำนวน คำร้อยละ และผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการใส่คอนแทคเลนส์บางช่วงเวลา.....	56
16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	57
17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคา.....	58
18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์.....	59
19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการวิเคราะห์ปัญหาจากตัวผลิตภัณฑ์.....	60
20 แสดงผลการทดสอบปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	61
21 แสดงผลการทดสอบปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน.....	63

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการทดสอบปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน.....	64
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่างกันกับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์.....	65
24	แสดงผลการทดสอบปัญหาความรู้รักสามัคคีที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน.....	67
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนต่างกันกับปัญหาดูแลรักษาเย็บที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์.....	68
26	แสดงผลการทดสอบปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน.....	70
27	แสดงผลการทดสอบปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน.....	71
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนต่างกันกับ ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์.....	72
29	แสดงผลการทดสอบปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	74
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันกับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์.....	75
31	แสดงผลการทดสอบปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	76
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันกับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์.....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงผลการทดสอบปัญหาความรู้เกี่ยวกับสาเหตุของการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	78
34	แสดงผลการทดสอบปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	79
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกัันกับปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์.....	80
36	แสดงผลการทดสอบ ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	81
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาดูภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
42	แสดงผลการทดสอบปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกแตกต่างกัน.....	87
43	แสดงผลการทดสอบ ปัญหาดูภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกแตกต่างกัน.....	88
44	แสดงผลการทดสอบปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกแตกต่างกัน.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

45	แสดงผลการทดสอบ ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกแตกต่างกัน.....	90
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ที่แตกต่างกันกับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์.....	91
47	แสดงผลการทดสอบ ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกแตกต่างกัน.....	92
48	แสดงผลการทดสอบปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสนใจในบุคลิกภาพ.....	93
49	แสดงผลการทดสอบปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์.....	95
50	แสดงผลการทดสอบปัญหากระจกฝ้าที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์.....	96
51	แสดงผลการทดสอบปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์.....	97
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันกับปัญหา ดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์.....	98
53	แสดงผลการทดสอบปัญหาอาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์.....	100
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันกับปัญหา อาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์.....	101
55	แสดงผลการทดสอบปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์.....	103

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
56	แสดงผลการทดสอบปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้.....	104
57	แสดงผลการทดสอบปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้.....	105
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกันกับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทค เลนส์.....	106
59	แสดงผลการทดสอบปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้.....	108
60	แสดงผลการทดสอบปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้.....	109
61	แสดงผลการทดสอบปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้.....	110
62	แสดงผลการทดสอบปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์.....	111
63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	113
64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหา การเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	122
68	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหา ความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	124
69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหา ฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	125
70	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหา ดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
71	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับปัญหา อาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128
72	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับปัญหา การเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	130
73	แสดงผลรวมทัศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาความคมชัด ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	132
74	แสดงผลรวมทัศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาฉีกขาดง่าย ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	133
75	แสดงผลรวมทัศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาดูแลรักษายาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	134
76	แสดงผลรวมทัศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาอาการแพ้ ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	135

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
77	แสดงผลรวมทัศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการเคลื่อน ของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	9
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 รูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	15
4 แสดงการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตแบบต่างๆ.....	18
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพการแข่งขันในยุคโลกไร้พรมแดนที่บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่และ มีอิทธิพลต่อมวลมนุษยชาติ ได้ขยายฐานการตลาดของธุรกิจของตนออกไปยังทั่วโลกโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้า จำเป็นในการดำรงชีวิตที่มนุษย์จะขาดเสียมิได้ มีความรุนแรงในการแข่งขัน นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะสิ่งล่อใจที่เป็นมูลค่าตลาดจำนวนมากหลั่งไหลจากผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วโลก และกระแสบริโภค นิยมที่มาจากข่าวสารที่ฉับไวทันสมัยจากการมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้า ทำให้องค์กรธุรกิจ เหล่านั้นต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานทางการตลาด ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การบริหารต้นทุนให้ถูกที่สุดเพื่อให้สามารถ กำหนดราคาสินค้าให้ต่ำและสามารถแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนั้นแล้ว กระแสการดูแลสุขภาพของผู้คนในสังคมทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และ ระดับโลกก็เป็นไปอย่างกว้างขวาง พิจารณาได้จากตลาดสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพ อาหารเสริมต่างๆ กระจายอย่างทั่วถึงไปยังผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศพัฒนาแล้วซึ่ง ประชาชนในประเทศมักเผชิญกับปัญหาสุขภาพมากกว่าประเทศอื่น ๆ เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ สภาพความเครียด ความบีบคั้นจากการแข่งขัน และการกินดื่มนอนไม่เป็นเวลา ทำให้ผู้คนบริโภคอาหารมากเกินไป ความจำเป็นจนเกิดเป็นปัญหาโรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และอื่น ๆ

ปัญหาสายตานั้นเป็นผลสะท้อนอย่างหนึ่งของสังคมสมัยใหม่ ที่มีการบริโภคข่าวสารข้อมูลมากขึ้น อ่านมากขึ้น และใช้สายตากับคอมพิวเตอร์ Internet มากขึ้น และอาจมีปัจจัยนอกเหนืออื่น ๆ ที่ส่งผลเสีย แก่คุณภาพสายตาของผู้คน จึงทำให้ปริมาณผู้มีปัญหาสายตามีปริมาณมากขึ้น ในปัจจุบันสามารถแก้ไข ปัญหาสายตาได้ 3 วิธี คือ การสวมแว่นตา การใช้คอนแทคเลนส์ และการทำLASIK แต่การใช้คอนแทค เลนส์ไม่มีกรอบมาบังทำให้ลานสายตากว้างกว่าแว่นตา และราคาไม่สูงหรือมีผลข้างเคียงเมื่อเทียบกับการ ทำLASIK โดยทั่วไปแม้คอนแทคเลนส์จะปลอดภัยมากเพียงใดก็ตามแต่โอกาสที่จะเกิดปัญหาขึ้นได้ก็มีไม่ น้อย เพราะคนเรามีดวงตาที่มีขนาดใหญ่เล็กไม่เท่ากัน ระดับความโค้งของดวงตาก็ย่อมแตกต่างกันออกไป การใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่พอดีกับดวงตาย่อมส่งผลให้รู้สึกไม่สบายตาและสร้างปัญหาให้แก่ดวงตาได้

จากการสำรวจของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่นแคร์ ปี 2545 พบว่าปัจจุบันตลาดคอนแทค เลนส์ในเมืองไทยมีมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดชั่วคราว 70% อีก 30% เป็น คอนแทคเลนส์ชนิดถาวรโดยมีเพียง 20-25% ของผู้มีปัญหาสายตาเท่านั้นที่ใช้คอนแทคเลนส์ อีกทั้งคอน แทคเลนส์ยังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ตลาดคอนแทคเลนส์ในอนาคตจึงนับว่ามีขนาดใหญ่ สามารถขยายฐาน การผลิตและมูลค่าการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เพราะคอนแทคเลนส์เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น

จากโอกาสทางการตลาดของคอนแทคเลนส์ซึ่งยังมีอีกมาก หากมีการพัฒนาทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสมให้มีความสอดคล้องกับสภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มูลค่าทางการตลาดของคอนแทคเลนส์ก็จะพัฒนาได้อีกมาก จึงเป็น ที่มาในการสนใจที่จะวิจัยปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับจาก ผู้ปกครอง ชั้นปีที่ศึกษา อายุ
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ ที่มีผลต่อปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ ที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้ คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้คอนแทค เลนส์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ต่อไป
2. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ในการประกอบการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ รวมไปถึงเป็น แหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในการค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับ ปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้คอนแทคเลนส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ " นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้คอนแทคเลนส์ " จำนวน 400 ตัวอย่าง จากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าจำนวนประชากร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.3 รายรับจากผู้ปกครอง

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทต่อเดือน

1.1.3.2 4,001 - 6,000 บาทต่อเดือน

1.1.3.3 6,001 - 8,000 บาทต่อเดือน

1.1.3.4 8,001 - 10,000 บาทต่อเดือน

1.1.3.5 10,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 ชั้นปีที่ศึกษา

1.1.4.1 ชั้นปีที่ 1

1.1.4.2 ชั้นปีที่ 2

1.1.4.3 ชั้นปีที่ 3

1.1.4.4 ชั้นปีที่ 4

1.2 รูปแบบการดำรงชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.3 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

1.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.4.2 ด้านราคา

1.5 ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

หมายถึง ปัญหาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัญหาจากตัวสินค้า ปัญหาความชุ่มชื้น ปัญหาการฉีกขาดง่าย อาการตาแห้ง อาการ ระคายเคือง เกิดอาการแพ้ ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ ปัญหาความคมชัด ปัญหาการดูแล รักษา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

คอนแทคเลนส์ (Contact Lens)

หมายถึง เลนส์อันเล็กๆ ที่ใช้วางบนกระจกตาเพื่อเปลี่ยนโฟกัสของแสงให้ตกบนจอประสาทตา และทำให้มองเห็นที่อยู่ไกลๆ ได้ชัดเจน

คอนแทคเลนส์แบ่งเป็น 3 ชนิด ตามลักษณะดังนี้

1. คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง (Hard Contact Lens) ทำจากพลาสติก PMMA (Polymethyl methacrylate) การซึมผ่านของออกซิเจนในเลนส์ชนิดนี้ไม่ดี จึงไม่เป็นที่นิยม

2. คอนแทคเลนส์กึ่งแข็งกึ่งนิ่ม (Gas Permeable Lens) ทำจากพลาสติกซึ่งได้รับการพัฒนาจน ออกซิเจนผ่านได้ดี ทำให้ใส่ได้นานโดยไม่ระคายเคือง มีคุณสมบัติแก้สายตาเอียงได้ดีและทนทาน

3. คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lens) ทำจากพลาสติกพิเศษที่เมื่อแช่น้ำแล้วอนุ (Molecule) ของน้ำจะแทรกเข้าไปในตัวเลนส์ทำให้นิ่มและอ่อนตัวลง เลนส์ชนิดนี้มีการซึมผ่านของออกซิเจน ได้ดีมาก จึงเพิ่มความสบายให้แก่ผู้ใช้ มี 2 แบบ

- แบบถาวร ได้แก่ ชนิดเปลี่ยนรายปี

- แบบชั่วคราว ได้แก่ ชนิดเปลี่ยนทุกวัน ชนิดเปลี่ยนทุก 2 สัปดาห์ และ ชนิด เปลี่ยนทุกเดือน

ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์

หมายถึง ตราสินค้าของคอนแทคเลนส์ที่มีขายในท้องตลาด ซึ่งมียี่ห้อต่างๆดังต่อไปนี้ ยี่ห้อจอห์น สัน แอนด์ จอห์นสัน , ยี่ห้อบอช แอนด์ ลอมป์ , ยี่ห้อชิบา วิชั่น , ยี่ห้อแม็กซิม , ยี่ห้อท็อปเจริญ และ บิวตี้ฟูล

รูปแบบการดำรงชีวิต

หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests)

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

หมายถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับ ปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากต้องการแก้ปัญหาสายตา ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ ยี่ห้อ ที่ใช้ และใช้อย่างไร

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

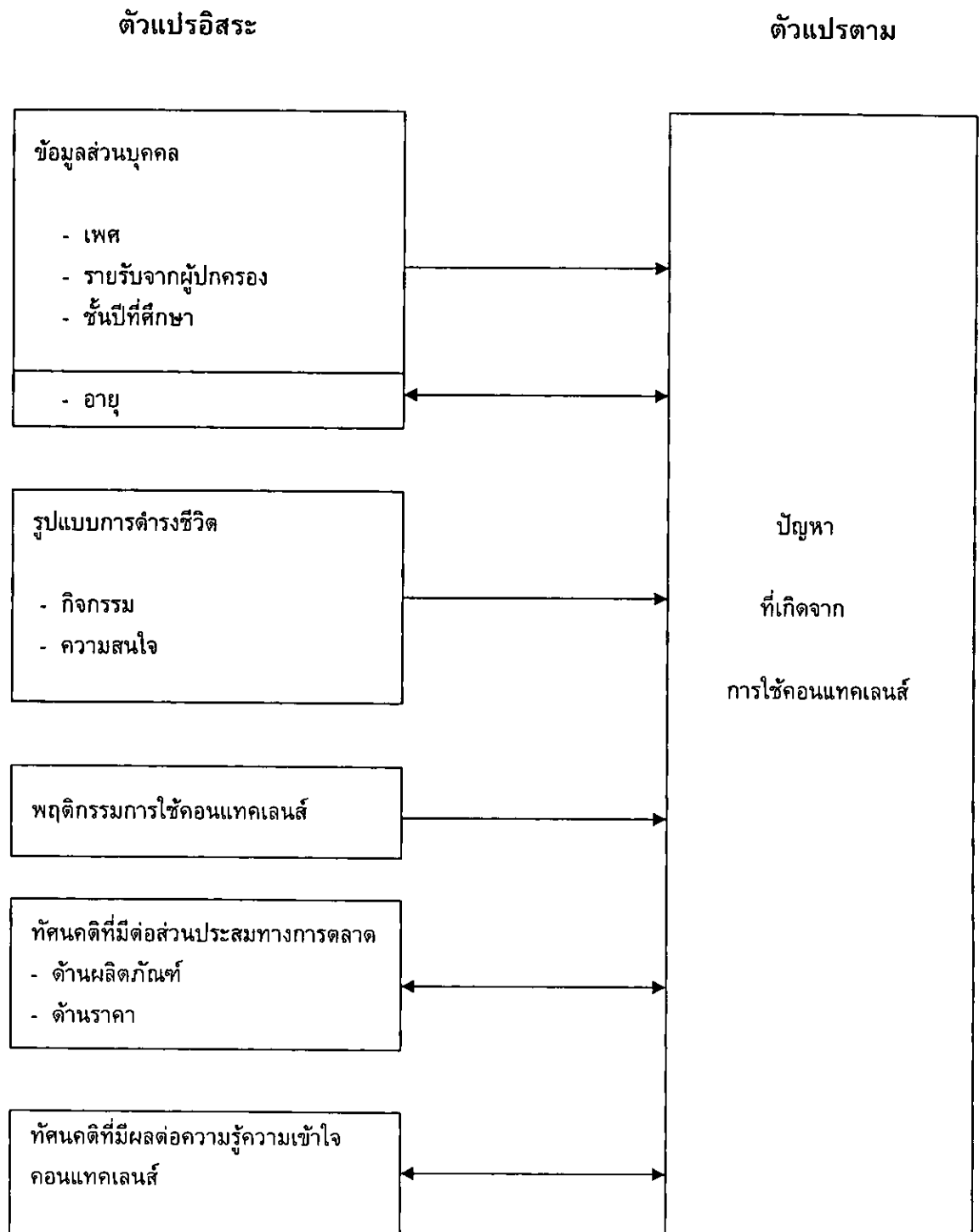
หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อคอนแทคเลนส์ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์การใช้คอนแทคเลนส์ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้คอนแทคเลนส์แสดงพฤติกรรมต่อคอนแทคเลนส์ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านสื่อที่มีผลต่อการรับรู้

ทัศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ (Cognitive Attitude)

หมายถึง ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนของทัศนคติซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) วัดความเชื่อถือ (Belief) และความคิด (Idea) ของบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวัดทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร " มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับจากผู้ปกครอง และ ชั้นปีที่ศึกษา แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์
3. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และ ความสนใจที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
5. ทักษะการที่มีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์
6. ทักษะการที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงาน และช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “ ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
9. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
10. สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดคอนแทคเลนส์ในประเทศไทย
11. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์
12. เอกสารที่เกี่ยวข้อง
13. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 79)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHEN? , WHERE? , และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVE , ORGANIZATION , OUTLETS , และ OPERATIONS ตารางที่ แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่เป็นที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 125

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 83)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ(Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบกับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากกันหนึ่งไปสู่กันหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

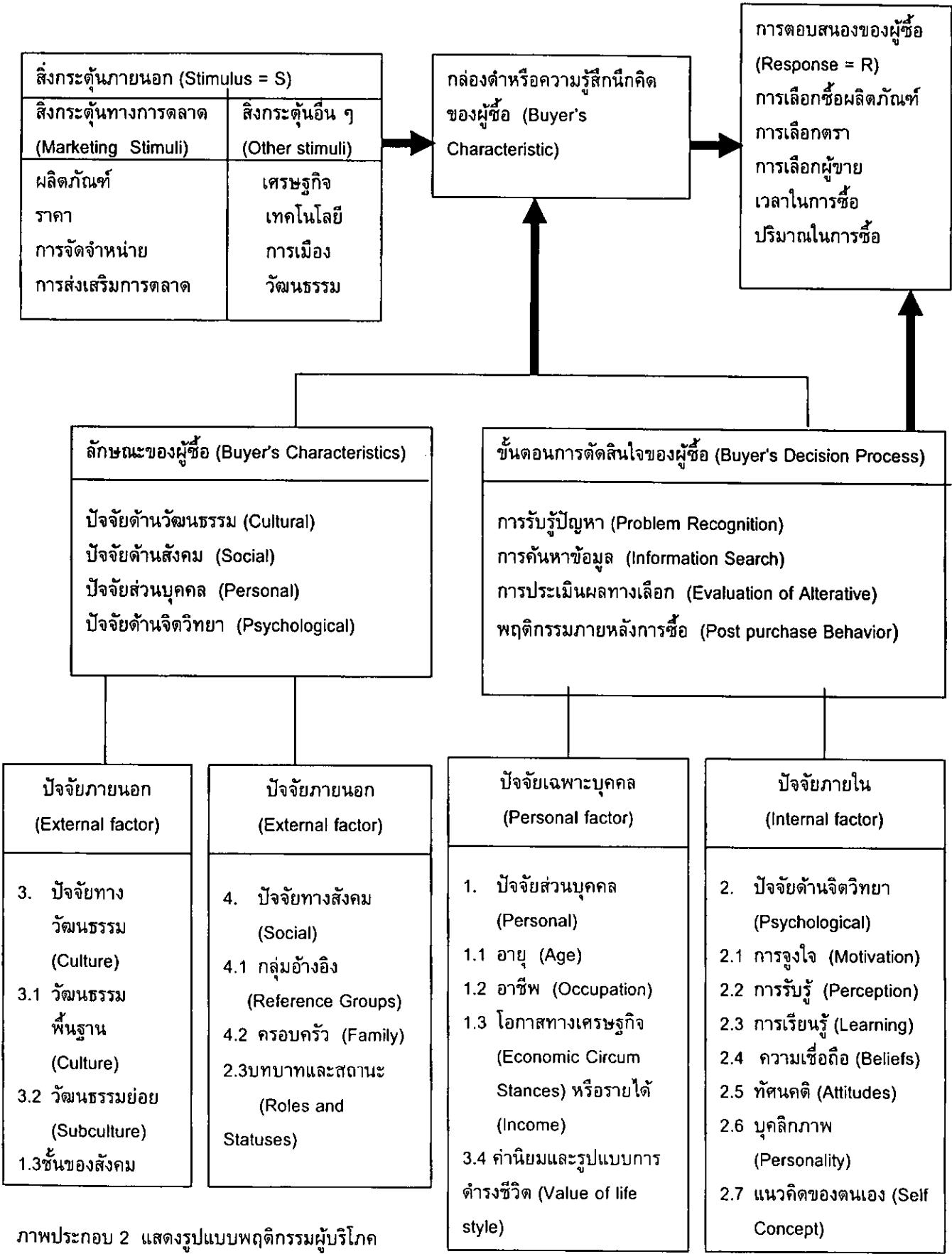
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรอง และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

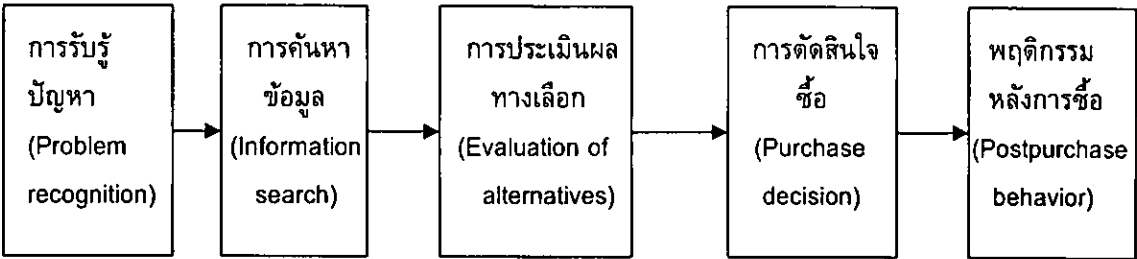
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987:649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 48-85

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล.(2539)พฤติกรรมผู้บริโภค : 48-49

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจาก ความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภค มองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือ ยี่ห้อใดมักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภท High Involvement Product

แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer - Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง
2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือ จากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการเลือกพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรือ อาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้วทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.2 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.3 ทศคติ (Attitude)

4.4 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.5 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้ง ทศคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.6 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.7 วัฒนธรรม (Culture)

4.8 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.9 ครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.10 สถานการณ์ต่างๆที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือ หยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ดองงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทศคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปสู่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้ง

ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคมักยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นเหมือนกันนั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้าให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆสนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 306 – 312)

6. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2537:46)

- ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ มีบทบาทแตกต่างกันดังนี้
- 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
 - 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
 - 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
 - 4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อผลิตภัณฑ์
 - 5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้า / บริการนั้น

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:135) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ AIOs

- 1. กิจกรรม (Activities)
- 2. ความสนใจ (Interests)
- 3. ความคิดเห็น (Opinion)

รูปแบบการดำรงชีวิตอาจแสดงออกเป็นตารางแสดงได้ดังนี้

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิด (Options)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
-การทำงาน -งานอดิเรก -การใช้เวลาว่าง -การพักผ่อน -สมาชิกคลับ -การร่วมกิจกรรม ชุมชน -การเลือกซื้อ (Shopping) -กีฬา	-ครอบครัว -บ้าน -งาน -การร่วมกิจกรรมชุมชน -การพักผ่อน -ความนิยม -อาหาร -สื่อ -ความสำเร็จ	-ต่อตัวเอง -ปัญหาสังคม -การเมือง -ธุรกิจ -เศรษฐกิจ -การศึกษา -ผลิตภัณฑ์ -อนาคต -วัฒนธรรม	-อายุ -การศึกษา -รายได้ -อาชีพ -ขนาดครอบครัว -ที่อยู่อาศัย -ภูมิศาสตร์ -ขนาดของจังหวัด -ขั้นตอนวงจรชีวิต ครอบครัว

ภาพประกอบ 4 แสดงการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตแบบต่างๆ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541)การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 135

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:141) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์และเงื่อนไขที่เสนอ

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเสนอ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531:112) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุและคณะ (2536:108) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2535:160) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534:169-171) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ

โฆษณา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

การก่อตัวของทัศนคติ ธงชัย สันติวงษ์ (2535:166) นั้นเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ข่าวสารข้อมูลที่เข้ามาอยู่ในตัวบุคคลนั้นจะให้บุคคลเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

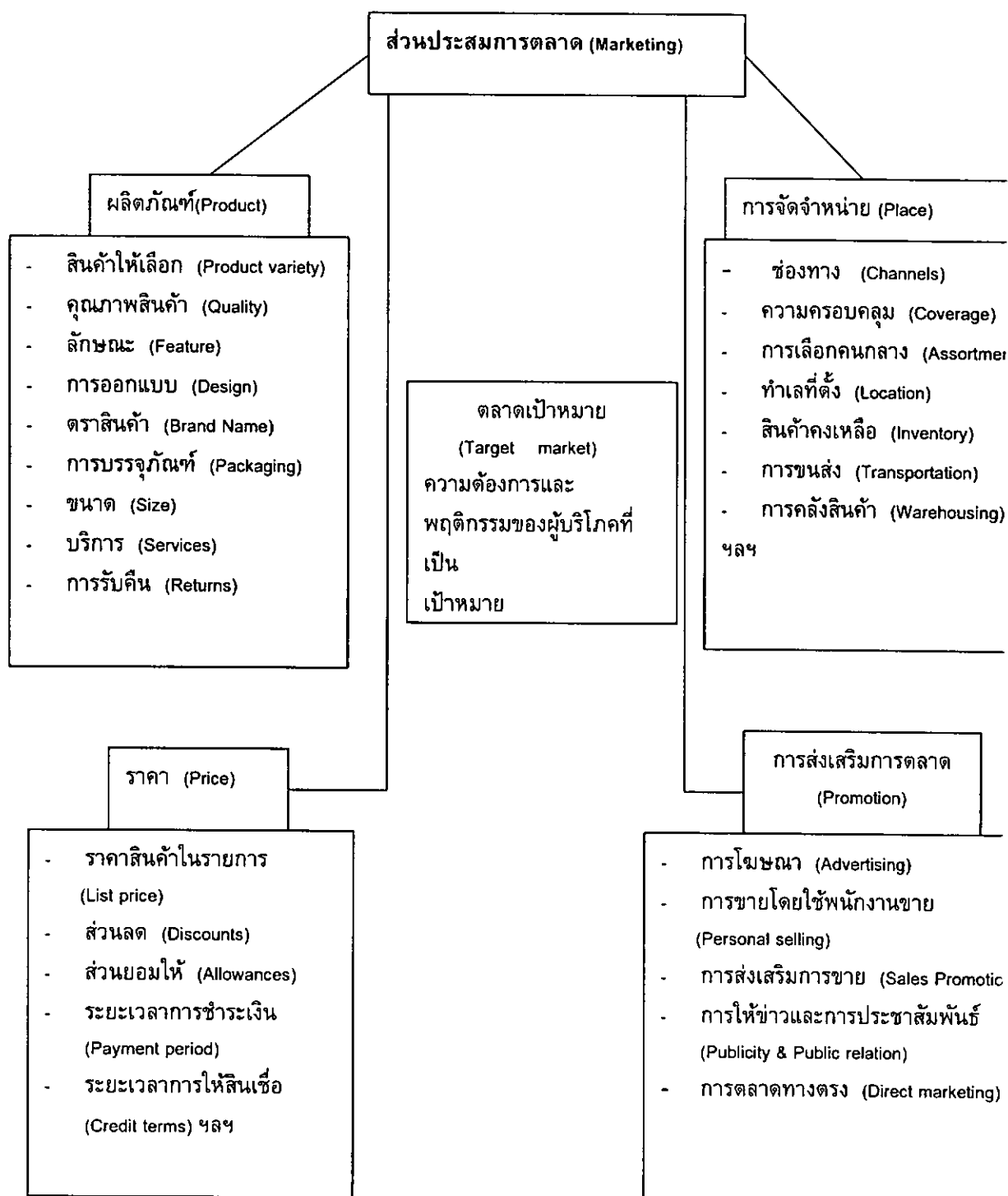
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่นครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างเป็นกลุ่มสำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้อุคคลต่าง ๆ ติค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและกลับไปกินอีกเสมอ แต่หากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) โดยลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญที่จะสร้างทัศนคติให้กับบุคคลไปด้วย

9. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 34

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน (Competitive Product Differentiation) 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อาจเรียกว่าเทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ต้องการ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540:248) โดยขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) นักการตลาดต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างด้านตราสินค้า มีเอกลักษณ์หรือภาพพจน์สูงส่ง คุณภาพดีเยี่ยมในสายตาผู้บริโภค ดังนั้น การตั้งราคาจะตั้งตามความพอใจ แต่ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องตั้งราคาตลาด เพราะถ้าตั้งราคาสูงก็จะมีใครซื้อ เนื่องจากอุปสงค์ในสินค้ามีความยืดหยุ่นมาก ตลาดมีการแข่งขันสูง

2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) ขึ้นอยู่กับความสามารถในการซื้อและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือ ราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เป็นการออกผลิตภัณฑ์เริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่มีคุณสมบัติแตกต่างจากเดิม ทั้งนี้เพื่อสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ไขว้ชั้นสังคมที่สูงขึ้นหรือชนชั้นสังคมระดับล่าง

2.5 การขายขึ้นซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือ การขายขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)

2.6 การใช้ด้านขนาด (Size) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดต่างกับผู้ผลิตรายอื่นๆ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategies) การจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียด ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้า / บริการ) เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ปัจจุบันจะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทดังต่อไปนี้

3.3 ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วน

ใหญ่เป็นคนกลาง ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปซื้อจะต้องสมัครเป็นสมาชิก ร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมากในเมืองไทย เพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยแล้วธุรกิจประเภทนี้มักจะมาจากต่างประเทศ

3.4 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเรียงแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ โดยห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีหลายระดับ

3.5 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดียว ไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

3.6 ช็อปปิงชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

3.7 มินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าเล็กๆตามตึก อาคารสูง ในโรงพยาบาล

3.8 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

3.9 ชุมชายของ (Kiosk) เป็นร้านค้าที่จัดเป็นชุมชายของ บางครั้งจัดเป็น Booth

3.10 การขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้าเสนอขายสินค้าไปรษณีย์ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่คนไทยมักไม่ค่อยชอบเพราะเวลาซื้อขายต้องให้ได้เห็นสินค้าและจับต้องสินค้า

3.11 การขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

3.12 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงาน ตามหน่วยงานราชการต่างๆของบริษัท และสำนักงานต่างๆ

3.13 ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ

3.14 ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงแต่ถูกรุ่นออกมาจำหน่ายจะเห็นได้ว่าในแง่ของธุรกิจในปัจจุบัน เพียงแค่มองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้นมีมากมาย และในการลงสินค้าในร้านแต่ละประเภท เงื่อนไขราคา เงื่อนไขการต่อรองก็ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

3.15 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ก. การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง พยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)

ข. การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางที่ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการ ควบคุมคุณภาพของร้านค้า สินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจ เรียกว่า สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คำว่า การเลือกซื้อ (Shopping) นั้นมีความหมายว่า ต้องเลือกหลายๆร้านก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความสนใจจากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดูว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะลงอยู่ใกล้กันกับคู่แข่ง เพราะการซื้อสินค้าของลูกค้าจะต้องเดินเลือกหลายๆร้าน ถ้าหากร้านขายของเราไม่ได้อยู่ตรงนั้น ก็จะเสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก

ค. การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Specially goods)

หรือเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าจะตั้งใจเลือกซื้อแล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหน ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.16 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.17 ท่าที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.18 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด และไม่ทำให้สินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน อีกทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.19 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

a. การจัดสรรสต็อก

b. การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.20 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินทางอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.21 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชน ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเผยแพร่สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้คนจำนวนมากเกิดการรับรู้ข้อมูลต่างๆโดยมีการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ แนะนำสินค้า ให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า ให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเข้าใจแนวความคิดใหม่ของการดำเนินชีวิต ให้ผู้บริโภคยอมรับแนวความคิดใหม่ ให้ผู้บริโภคเข้าใจผลประโยชน์ของสินค้า

2. ด้านการกระทำ (Action Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ได้แก่ การทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ละมากๆ ให้ผู้บริโภคเพิ่มวิธีการใช้สินค้า แนะนำให้ผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้ในวิธีใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

3. ด้านจิตภาพ (Image Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการสร้างจิตภาพที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตมากกว่าการแนะนำหรือ การกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทจริงใจต่อสังคม บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคนิค บริษัทมีส่วนในความสุขของผู้บริโภคมาตลอด บริษัทห่วงใยความมั่นคงของประเทศชาติ บริษัทมีส่วนร่วมในการสร้างเยาวชนที่ดีของชาติ

4. ด้านธุรกิจ (Business Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างอุปสงค์ของสินค้าในตลาด เพื่อให้มีการเรียกร้องมหาสินค้านั้นๆ ให้กำลังใจแก่ผู้ขาย ให้ผู้ขายเห็นว่าผู้ผลิตใส่ใจต่อการขายสินค้าดังกล่าวจริงจัง ให้ผู้ขายมั่นใจว่าจะขายสินค้าได้ในเวลาสั้น

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้ - ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group ?) ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point ?) จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling ?) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?) โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity ?)

5. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสนับสนุนและความร่วมมือกับเป็นอย่างดี โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 5.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการประกาศข่าวสาร (Announcement)
- 5.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
- 5.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้หรือให้การศึกษา (Education)
- 5.4 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับ (To create receptivities)
- 5.5 การประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (Change idea)
- 5.6 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและภาพพจน์ตราสินค้า (Value added and brand)
- 5.7 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ (Cognitive)
- 5.8 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความปรารถนาดีต่อสังคม (Good desire for social)
- 5.9 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรอคอย (Waiting)
- 5.10 การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูง (Persuade)
- 5.11 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรักและความสัมพันธ์ที่ดี (Love and good relationship)
- 5.12 การประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคม (Social development)
- 5.13 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือ (Cooperative)
- 5.14 การประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดทิศทางการคิดของคณาโดยการบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue management)

5.15 การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)

5.16 การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Increase sales)

5.17 การประชาสัมพันธ์เสริมโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ปัจจุบันเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
4. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development)
8. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management)
9. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis Management)
10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public Relations Tools)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) เพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมาย กรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมาเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าชมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถม หรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยสอดแทรกคุณสมบัติที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2. เพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) เหมาะสมกับการใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ ประสพการณ์จากการทดลองใช้อาจก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวร

3. สนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เช่น การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มปีเพื่อรับของแถมโดยร่วมสนุกกับการเล่นเกมสัปดาห์ชิงรางวัล การส่งบัตรคูปองเข้าร่วมชิงรางวัล แจกของขวัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นส่วนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก

4. เพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) เพื่อชักจูงให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านหรือการค้า

5. สนับสนุนให้มีการซื้อจุกตุน (Encouraging Inventory Building) เพื่อต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องการให้ผู้ซื้อจุกตุนโดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ยี่ห้ออื่นของคู่แข่ง ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ อาจทำให้สูญเสียลูกค้าได้

6. การได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) คือได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย เทคนิคที่สามารถนำมาใช้ได้ คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่าย หรือร้านค้าในการเอื้ออำนวยที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพิ่มความร่วมมือทางการขายและการโฆษณาให้มากขึ้น

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion (CPR)) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion (TPR) หรือ Dealer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันร้านค้าเข้าร้านค้าหรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force promotion) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามขายมากขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มี 2 วิธี คือ

1. กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) ที่ใช้เพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านส่งและปลีก

2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ใช้ดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภค

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

1. การขายโดยวิธีการให้ของแถม คู่มือ ตัวอย่าง บรรจุของแถมควบคู่ไปกับสินค้า

2. การแสดงสินค้า ณ จุดขาย คือ การนำเอาตัวสินค้าหรือป้ายโฆษณาต่างๆ ไปวางแสดง ณ ร้านค้าปลีก

3. การจัดประชุมธุรกิจ การจัดสัมมนาและการแสดงสินค้า ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งได้นำสินค้ามาแสดง

4. รูปแบบพิเศษของการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งเสริมการขายโดยวิธีการสนับสนุนการแข่งขัน กีฬา เป็นต้น

5. แสตมป์การค้า หมายถึง แสตมป์ที่ผู้ขายปลีกมอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปในวงเงินจำนวนหนึ่ง

6. การคืนเงินให้บางส่วน หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปในราคาเต็มก่อนแล้วจึงคืนเงินส่วนที่จะลดให้ในภายหลัง โดยผู้บริโภคต้องส่งหลักฐานการซื้อผลิตภัณฑ์

7. การจับสลากชิงรางวัล
8. สิทธิพิเศษ หมายถึง ผลผลิตภัณฑ์ที่มอบให้ผู้บริโภคโดยคิดในราคาต้นทุน
9. การลดราคา หมายถึง การคิดราคาต่ำกว่าราคาปกติที่เคยขาย หรือต่ำกว่าราคาที่แสดงไว้ตามฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ เหมาะสำหรับการกระตุ้นยอดขายยอดขายสินค้านอกฤดูกาล
10. การจับฉลากชิงรางวัล หมายถึง ผู้บริโภคต้องเขียนชื่อที่อยู่พร้อมกับส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ส่งมาร่วมรายการ

4.3 การขายด้วยบุคคล (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงาน หรือบุคคลในองค์กรเข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้นๆ

10. สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดคอนแทคเลนส์ในประเทศไทย

จากการสำรวจของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่นแคร์ ปี 2545 พบว่าคนไทยรู้จักคอนแทคเลนส์ 95 % แต่มีเพียง 5% เท่านั้นที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนี้ ที่น่าสนใจกว่านั้นคือ อัตราส่วนของผู้ที่ต้องการทดลองใส่คอนแทคเลนส์ชนิดนี้มีจำนวน 30 % จากผู้ใส่คอนแทคเลนส์เป็นประจำ และ 43% ในหมู่ผู้ที่มีสายตาปกติ ซึ่งกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะเท่ากับว่าตลาดคอนแทคเลนส์ไม่ได้จำกัดตัวอยู่เฉพาะแต่ผู้มีปัญหาสายตาอีกต่อไป

ปัจจุบันตลาดคอนแทคเลนส์ในเมืองไทยมีมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท แต่เป็นส่วนแบ่งตลาดของคอนแทคเลนส์เพียง 20 % โดยถ้าวัดในเชิงปริมาณจะพบว่า มีเพียง 20-25 % ของผู้มีปัญหาสายตาเท่านั้นที่ใช้คอนแทคเลนส์โดยเป็นคอนแทคเลนส์ชนิดใช้แล้วทิ้ง 70 % อีก 30 % เป็นคอนแทคเลนส์ชนิดถาวร เพราะฉะนั้นถ้าเปรียบเทียบแล้วคนไทยยังใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าอีกหลายประเทศในอาเซียนไม่ว่าจะเป็นเกาหลี มาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิงคโปร์ ซึ่ง 50 % ของผู้มีปัญหาสายตาใช้คอนแทคเลนส์ เพราะฉะนั้นตลาดคอนแทคเลนส์ในเมืองไทยจึงยังมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกมาก เพราะนอกจากสัดส่วนการใช้ที่ต่ำแล้ว ประเทศไทยยังมีประชากรมากกว่าสิงคโปร์มาก

11. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์เกิดขึ้นเมื่อต้นทศวรรษ 1500 ลีโอนาโด ดา วินชี เริ่มบันทึกแนวความคิดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ ต่อจากนั้น

- ปี 1823 นักดาราศาสตร์ค้นพบว่าอาจแก้ปัญหาสายตาได้โดยการติดเลนส์ไว้กับกระจกตา
- ปี 1939 เปิดตัวคอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง (Hard Contact Lens) เข้าสู่ตลาด
- ปี 1971 เปิดตัวคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lens) เข้าสู่ตลาด
- ปี 1987 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เปิดตัวคอนแทคเลนส์ชนิดใส่แล้วทิ้งยี่ห้อแรก
- ปี 1994 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เปิดตัวคอนแทคเลนส์ชนิดใส่ 1 วันแล้วทิ้งยี่ห้อแรก
- ปี 1997 มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์ชนิดป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต
- ปี 1998 มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์ชนิดใส่ 2 สัปดาห์แล้วทิ้ง สำหรับตลาดวัยรุ่นในเอเชียแปซิฟิก
- ปี 1999 ปฏิวัติวงการด้วยการออกแบบ Advance Contour Design ลดความหนาของขอบและไม่มีวงขอบนอก

คอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์ คือ เลนส์อันเล็กๆที่ใส่เข้าไปบนกระจกตาเพื่อเปลี่ยนโฟกัสของแสงให้ตกบนจอประสาทตาและทำให้มองเห็นที่อยู่ไกลๆได้ชัดเจน

คอนแทคเลนส์ แบ่งเป็น 3 ชนิด ตามลักษณะดังนี้

1. คอนแทคเลนส์ ชนิดแข็ง (Hard Contact Lens) ทำจากพลาสติก PMMA (Polymethyl methacrylate) การซึมผ่านของออกซิเจนในเลนส์ชนิดนี้ไม่ดี จึงไม่เป็นที่นิยม
2. คอนแทคเลนส์ ชนิดกึ่งแข็งกึ่งนิ่ม (Gas Permeable Lens) ทำจากพลาสติกซึ่งได้รับการพัฒนาจนออกซิเจนผ่านได้ดี ทำให้ใส่ได้นานโดยไม่ระคายเคืองมีคุณสมบัติสามารถแก้ตาเอียงได้ดี และทนทาน
3. คอนแทคเลนส์ ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lens) ทำจากพลาสติกพิเศษที่เมื่อแช่น้ำแล้วอณู (Molecule) ของน้ำจะแทรกเข้าไปในตัวเลนส์ทำให้นิ่มและอ่อนตัวลง เลนส์ชนิดนี้มีการซึมผ่านของออกซิเจนได้ดีมาก จึงเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ โดยแบ่งเป็นคอนแทคเลนส์แบบถาวร (ชนิดเปลี่ยนรายปี) และ คอนแทคเลนส์แบบชั่วคราว ได้แก่ ชนิดเปลี่ยนรายวัน ชนิดเปลี่ยนทุก 2 สัปดาห์ และชนิดเปลี่ยนรายเดือน

หลักการรักษาความสะอาดคอนแทคเลนส์

1. สำหรับคอนแทคเลนส์ ชนิดกึ่งแข็งกึ่งนิ่ม

พอดูดเลนส์ควรรล้างด้วยน้ำยา Saline โดยวางเลนส์ไว้กลางอุ้งมือข้างใดข้างหนึ่งแล้วใช้น้ำยาทำความสะอาด (Daily cleaner) ใช้นิ้วชี้ของมืออีกข้างหนึ่งค่อยๆทำความสะอาดเอาไขมันออก แล้วล้างด้วยน้ำยา Saline อีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำไปแช่น้ำยาฆ่าเชื้อโรคข้ามคืน แล้ววันรุ่งขึ้นจึงนำมาใส่ได้

2. สำหรับคอนแทคเลนส์ ชนิดนิ่ม

หลังจากถอดเลนส์ ก็ใช้น้ำยา Saline ล้างเลนส์ในอุ้งมือ แล้วใช้น้ำยาทำความสะอาด Daily cleaner (ซึ่งเป็นน้ำยาคนละชนิดกับคอนแทคเลนส์ ชนิดกึ่งแข็งกึ่งนิ่ม) แล้วจึงแช่น้ำยาฆ่าเชื้อโรคข้ามคืน มีที่ต่างกัน คือ ต้องละลายโปรตีนที่เกาะเนื้อเลนส์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยใช้น้ำยาละลายโปรตีนแช่เลนส์ไว้ประมาณ 8 ชั่วโมง จึงนำมาล้างแล้วจึงนำมาใส่ต่อไป

การทำความสะอาดประจำวัน

การเตรียมเลนส์ก่อนใส่

ความสะอาดเป็นสิ่งจำเป็นมากในการใช้เลนส์ที่ถูกต้อง ควรสร้างสุขนิสัยที่ดีในการจับคอนแทคเลนส์

1. ก่อนจับเลนส์ ต้องฟอกมือด้วยสบู่อย่างอ่อน ล้างตามด้วยน้ำสะอาดก่อนเช็ดมือด้วยผ้าเช็ดมือที่ไม่เป็นขุย

2. หลีกเลี่ยงการใช้สบู่ที่มีโลชั่นหรือเครื่องสำอางค์ที่มีน้ำมันเป็นส่วนผสม ก่อนจับเลนส์ควรใส่เลนส์ก่อนที่จะแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางค์ เครื่องสำอางค์ที่ละลายน้ำได้ดีมักทำอันตรายเลนส์ได้น้อยกว่าเครื่องสำอางค์ที่มีน้ำมันเป็นส่วนผสม

3. ควรหลีกเลี่ยง ก่อนฉีดสเปรย์ใส่ผมหรือฉีดสารที่มีส่วนผสมของ aerosols

4. ปรึกษาจักษุแพทย์เกี่ยวกับการใช้เลนส์ระหว่างกิจกรรมทางกีฬา
5. ควรปฏิบัติตามคำแนะนำจากจักษุแพทย์ในการจับเลนส์ที่ถูกต้อง การใส่เลนส์เข้าตา การถอดเลนส์ การทำความสะอาด การฆ่าเชื้อโรค การเก็บรักษา และการใช้เลนส์ที่ถูกต้อง
6. ไม่ควรใส่เลนส์นานกว่าระยะเวลาที่จักษุแพทย์แนะนำ

คอนแทคเลนส์ ชนิดเปลี่ยนรายวัน

คอนแทคเลนส์ชนิดเปลี่ยนรายวัน สำหรับชีวิตประจำวัน เพราะความต้องการในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ความสะดวกสบายจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองชีวิตที่วุ่นวายได้ดีที่สุด ให้ความรู้สึกมั่นใจในทุกโอกาส

7. ใช้ง่าย
8. ไม่ต้องใช้น้ำยาล้างเลนส์ หมดปัญหาการแพ้
9. ไม่เสียเวลา
10. สะดวกเนื่องจากสามารถนำเลนส์ไปได้เพียงพอกับจำนวนวันที่ต้องเดินทาง
11. เลนส์มีสีอ่อนง่ายต่อการหยิบใช้
12. ใช้ได้กับทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน
13. ให้การมองเห็นของคุณชัดขึ้น สดใส ใส่สบายทุกวัน
14. ปราศจากสิ่งสกปรกสะสมเพราะใช้วันเดียวทิ้ง

เหมาะกับทุกโอกาส

15. ไม่ว่าจะเป็นโอกาสพิเศษต่างๆ งานเลี้ยงฉลอง
16. ออกกำลังกาย เล่นกีฬา
17. เดินทาง

(บริษัท บอช แอนด์ ลอมป์ (ประเทศไทย) จำกัด)

คอนแทคเลนส์ ชนิดเปลี่ยนรายเดือน

คอนแทคเลนส์ ชนิดเปลี่ยนรายเดือนจึงถูกออกแบบมาเพื่อสัมผัสที่พอดีกับทุกระดับความโค้งของดวงตา โดยมี 2 ขนาดความโค้ง (8.6 และ 8.9 mm.) ช่วยให้มองเห็นภาพได้ชัดเจนและรู้สึกสบายตายิ่งขึ้น และมีชาตบางที่พอดิพร้อมสาร Povidone ที่ช่วยรักษาความชุ่มชื้นได้นาน มีน้ำเป็นส่วนประกอบถึง 55 % ออกซิเจนสามารถผ่านได้สะดวก ช่วยถนอมดวงตาให้สดใสนานตลอดเดือน (บริษัท ชีบาวิชั่น (ประเทศไทย) จำกัด)

เรื่อนำรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์ทำงานโดยการหักเหแสงเพื่อให้ไปโฟกัสที่เรตินา คอนแทคเลนส์จะแนบอยู่กับผิวด้านบนของดวงตา ที่มีน้ำตาเคลือบอยู่และเคลื่อนไหวไปพร้อมกับดวงตา ดังนั้นส่วนกลางของเลนส์กับของดวงตาจะอยู่ตรงกันตลอดเวลา ทำให้การมองเห็นชัดเจนที่สุด

แว่นตากับคอนแทคเลนส์อย่างไหนดีกว่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน เพราะทั้งแว่นตาและคอนแทคเลนส์สามารถแก้ไขสายตาให้มองเห็นได้ทั้งสองอย่าง คนที่ต้องใส่แว่นสายตาสั้น สายตาวาย และสายตาเอียง แต่ต้องประสบปัญหาแว่นหนักเกินไป ขณะเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายแว่นตาจะสั่นไหลจากตังจมูกลงไป นอกจากนี้ขอบของแว่นอาจจะมาบังลานสายตาหรือเลนส์แว่นตาที่หนาจนดูน่าเกลียด เมื่อเปลี่ยนไปใส่เลนส์สัมผัสก็จะหาย คอนแทคเลนส์ไม่มีกรอบเพื่อยึดเลนส์ จึงไม่กดทับหลังโบทุเกิดการฝ้าบวม หรือมีหยดน้ำเกาะเมื่อฝนตกเหมือนแว่นตา คอนแทคเลนส์อยู่ติดกับดวงตาจนเป็นเสมือนหนึ่งเดียวกับดวงตา ทำให้การมองเห็นชัดเจนเหมือนธรรมชาติ เนื่องจากไม่มีกรอบแว่นมาทำให้โฟกัสเคลื่อนที่ทำให้ลานสายตาถูกกว้างกว่าแว่นตา ไม่เลื่อนหลุดง่าย ดูไม่น่าเกลียดเพราะไม่หนา นอกจากต้องใส่และถอดให้เป็นเวลา ต้องรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด และต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าน้ำยาต่างๆ

ความสะดวกสบายในการใช้คอนแทคเลนส์ เนื่องจากคอนแทคเลนส์ทำให้การมองเห็น และดวงตาของผู้สวมใส่ดูเหมือนธรรมชาติมากที่สุด จึงมีคนจำนวนมากนิยมสวมคอนแทคเลนส์ เพราะตามธรรมชาติแล้วแสงจะกระทบกับดวงตา 2 จุดคือที่กระจกกับเลนส์สายตา เมื่อคอนแทคเลนส์แนบอยู่เป็นหนึ่งเดียวกับกระจกตาจะช่วยแก้ไขการหักเหแสงจากกระจกตาที่ไปตกกระทบกับเลนส์สายตา แต่การสวมแว่นจะทำให้การกระทบของแสงเพิ่มขึ้นมาอีกกลายเป็น 3 จุด

กว่า 50 % ของพลเมืองในเอเชียแปซิฟิกมีปัญหาสายตา และสามารถสวมคอนแทคเลนส์ การออกแบบเลนส์และวัสดุชนิดใหม่ หรือความหลากหลายของเลนส์ชนิดต่างๆ ทำให้คนสวมคอนแทคเลนส์ได้ง่ายขึ้นและสะดวกมากขึ้น

คอนแทคเลนส์เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคนอายุ 18 ถึง 35 ปี 60 % ของผู้สวมเป็นผู้หญิงและเหตุผลที่สวมก็เพื่อให้สามารถเผยความงามตามธรรมชาติของตน ไม่ถูกปิดบังเหมือนใส่แว่นคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมต่างๆมากมายกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นคอนแทคเลนส์จึงเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น คนทำงาน และผู้ที่เล่นกีฬา โดยเฉพาะชนิดใสแล้วทั้ง เพราะมีขนาดสายตา และขนาดดวงตาให้เลือกมาก ให้ความคมชัดสูง และให้ความสบายเมื่อใส่ นอกจากการใช้เลนส์ชนิดใสแล้วทั้งยังทำให้มีเลนส์สำรองกรณีที่เลนส์เกิดเสื่อมสภาพหรือหาย

คนส่วนมากใส่คอนแทคเลนส์ได้ แต่บางรายที่มีน้ำตาแห้ง เปลือกตาอักเสบเรื้อรัง หรือเป็นโรคเรื้อรัง เมื่อใส่คอนแทคเลนส์ก็จะมีอาการผิดปกติมากขึ้น อย่างไรก็ตามจักษุแพทย์ผู้ตรวจจะวินิจฉัยว่าจะใส่เลนส์ได้โดยปลอดภัยหรือไม่

อายุไม่ใช่เรื่องสำคัญในการใส่คอนแทคเลนส์ ที่สำคัญ คือ ใครจะเป็นผู้ดูแลรักษาความสะอาดเด็กทารกอาจใส่เลนส์ได้โดยมีพ่อแม่เป็นผู้ดูแลรักษาให้ ส่วนในเด็กโตที่มีความรับผิดชอบมากแล้วก็สามารถปฏิบัติตัวตามจักษุแพทย์สั่ง คือ สามารถใส่ และถอดเลนส์เพื่อทำความสะอาดได้โดยตรงต่อเวลาที่กำหนดได้ทุกวัน

โดยทั่วไป แม้คอนแทคเลนส์จะปลอดภัยมากเพียงใดก็ตามแต่โอกาสที่จะเกิดปัญหาขึ้นได้ก็มีไม่น้อย ก่อนที่จักษุแพทย์จะเลือกคอนแทคเลนส์ให้เหมาะกับสายตาและสภาพตาของแต่ละคนนั้น แพทย์จำเป็นต้องตรวจสอบสุขภาพตาก่อนว่า ปราศจากโรคทางจักษุใดๆ เช่น ต้อหิน ตาแห้ง โรคของกระจกตา

หรือ โรคขอบตาอักเสบเรื้อรัง ซึ่งโรคพวกนี้จะทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์เสมอ จากนั้นแพทย์ต้องเลือกขนาด และความโค้งของเลนส์ให้สอดคล้องกับตาของแต่ละคนเพื่อความสะดวกสบายและปราศจากอาการระคายเคือง เนื่องจากกำลังของคอนแทคเลนส์จะไม่เท่ากับกำลังของเลนส์แว่นตา จึงต้องวัดกำลังของคอนแทคเลนส์อีกครั้ง และที่สำคัญที่สุด คือ การอธิบายถึงวิธีใช้ และการดูแลทำความสะอาด เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีกับคอนแทคเลนส์

โดยส่วนมากจะไม่แนะนำให้ใส่คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม ใต้อายุ 5-6 ปีที่ผ่านมา มีคอนแทคเลนส์ชนิดใส่นอนได้ (Extended wear) แต่พบว่า อัตราการติดเชื้อของกระจกตาเพิ่มมากขึ้นหลายเท่า จึงไม่แนะนำให้ใส่ต่อไป

เนื่องจากสถิติของคนไทยส่วนมากเป็นสายตาสั้น การจะเปลี่ยนสีม่านตากับคอนแทคเลนส์จึงต้องใช้เลนส์ชนิดแสงทะลุผ่านไม่ได้ แต่ในตัวเลนส์จะมีรูตรงกลางให้แสงผ่านได้ อาจจะมีปัญหาเวลาขับรถกลางคืนเพราะแสงผ่านเข้ามาไม่พอ แต่กลางวันจะไม่มีปัญหาอะไร ชาวตะวันตกซึ่งมีตาสีฟ้า เขาสามารถเปลี่ยนสีตากับคอนแทคเลนส์ชนิดใสได้

เนื่องจากคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม มีรูในตัวซึ่งน้ำจะซึมเข้าไปทำให้ไหม้ นอกจากน้ำแล้วในน้ำตาของคนเราจะมีไขมันโปรตีน และสิ่งแปลกปลอมอื่นปนอยู่บ้าง ซึ่งบางครั้งเราไม่สามารถล้างออกไปได้หมดทำให้ตาอักเสบเรื้อรังได้ ดังนั้นควรเปลี่ยนเลนส์ใหม่ทุก 1-2 สัปดาห์ย่อมดีกว่าเปลี่ยนเลนส์ทุกปีซึ่งนิยมทำกันอยู่

ผลข้างเคียงจากการใส่คอนแทคเลนส์

1. คอนแทคเลนส์ที่ไม่พอดีกับตา เช่น ความโค้ง ขนาด หรือ กำลังของเลนส์ผิด ก็จะทำให้เกิดอาการ ระคายเคือง ปวดศีรษะ
2. การอักเสบของตา อาจเกิดจากการรักษาไม่เพียงพอ ทำให้เลนส์สกปรกจนเกิดการติดเชื้อในกระจกตา (แก้วตา) ถ้าไม่ได้รับการรักษาที่ถูกต้องในทันทีอาจจะทำให้ตาบอดถาวรได้
3. แพ้สารเคมีที่ใช้ หรือเพราะเลนส์สกปรกจึงมีอาการแพ้เลนส์ (GPC) ได้ ผู้ป่วยตาจะแดง สายตาจะมัวในตอนบ่ายๆ เลนส์จะเลื่อนไป-มามากกว่าปกติ (โรงพยาบาลจักษุ รัตนิน)

12. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของจักษุแพทย์ ซึ่งจะให้คำแนะนำในการใช้เลนส์ที่ถูกต้อง แนะนำการดูแลรักษาเลนส์ ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำยาดูแลรักษาเลนส์ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับเลนส์ เช่น ดับใส่เลนส์ ปัญหาจากการใช้เลนส์ที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การดูแลรักษาเลนส์ที่ไม่ถูกต้องและการใช้น้ำยาดูแลรักษาเลนส์ที่ไม่ถูกวิธีอาจทำให้เกิดอันตรายอย่างรุนแรงกับตาได้

ถึงแม้ปัญหาโรคตา รวมทั้งการมีแผลที่กระจกตา (corneal ulcers) จะเกิดไม่บ่อยแต่หากเกิดขึ้นจะลุกลามได้เร็วมากและทำให้ตาบอดได้ ผลการศึกษาวิจัยหนึ่งชี้ให้เห็นถึงเรื่องต่างๆต่อไปนี้

แต่ละปีมีคนไข้เป็นแผลติดเชื้อที่กระจกตาจากการใส่คอนแทคเลนส์ ในกลุ่มผู้ใช้แบบใส่ / ถอด ทุกวันประมาณ 4.1 ต่อคนไข้ 10,000 คน และในกลุ่มผู้ใช้แบบใส่นอน พบคนไข้ 20.9 คนใน 10,000 คน

ความเสี่ยงของการติดเชื้อที่กระจกตาพบในคนไข้ที่ใช้คอนแทคเลนส์แบบใส่นอนมากกว่าคนไข้ที่ใช้แบบใส่ / ถอด ทุกวัน 4 ถึง 5 เท่า แต่เมื่อคัดเอากลุ่มที่นำเลนส์แบบเข้าใส่เย็นถอด ไปใส่นอนข้ามคืน และกลุ่มที่ใส่นอน แต่เอาไปใส่แบบเข้าใส่เย็นถอดจะพบว่าความเสี่ยงต่อการติดเชื้อของกระจกตาในคนที่ใส่เลนส์นอนมากเป็น 10-15 เท่าของคนไข้ใส่เลนส์แบบเข้าใส่เย็นถอดเป็นนิสัย

กรณีผู้ใช้เลนส์นำเลนส์ชนิดเข้าใส่เย็นถอดไปใส่ร้อนข้ามคืน นอกจากมีข้อบ่งชี้พบว่าจะมีความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มที่ใช้เลนส์เข้าใส่เย็นถอด (เลนส์ที่ใส่ร้อนไม่ได้) อย่างเดียวถึง 9 เท่า

ความเสี่ยงต่อการติดเชื้อที่กระจกตาในคอนแทคเลนส์ที่ใส่ไม่ถูกต้อง มีมากกว่าคอนแทคเลนส์ที่ใส่ถูกต้องถึง 3 - 8 เท่า ความเสี่ยงต่อการติดเชื้อที่กระจกตาสามารถลดลงได้ถ้าปฏิบัติตามคำแนะนำการใช้เลนส์อย่างเคร่งครัด รวมทั้งรักษาความสะอาดเลนส์และตลับใส่เลนส์เป็นอย่างดี

ถึงแม้ว่าคอนแทคเลนส์ที่มีสารป้องกันรังสีอัลตราไวโอเลต (ยูวี / UV) จะช่วยปกป้องลูกตาจากรังสีอัลตราไวโอเลต (ยูวี / UV) แต่ประสิทธิภาพในการป้องกันหรือลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาโรคตาอื่นๆที่เกิดจากรังสียูวี ยังไม่มีหลักฐานยืนยันในขณะนี้ คอนแทคเลนส์ที่ป้องกันรังสียูวีไม่สามารถใช้เป็นอุปกรณ์ป้องกันรังสียูวีแทนแว่นตาป้องกันรังสียูวีหรือแว่นตากันแดดใดๆ ท่านจึงควรใช้แว่นตาป้องกันรังสียูวีหรือแว่นตากันแดดเมื่อต้องการปกป้องลูกตาจากรังสียูวี (ข้อมูลจากจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน อ้างใน New England Journal of Medicine , วันที่ 21 กันยายน 1989)

แม้จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่น แคร่ จะประมาณการณ์ว่า สัดส่วนการขายระหว่างคอนแทคเลนส์ชนิดถาวร และชนิดใส่แล้วทิ้ง จะอยู่ที่ 30 ต่อ 70 แต่จากการพูดคุยกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำให้พบว่า ปัจจุบันตลาดคอนแทคเลนส์ชนิดใส่แล้วทิ้งกำลังครอบครองตลาดคอนแทคเลนส์รวม โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นก็คือ ความสะดวกในการใช้ของผู้บริโภค และการขยายของร้านค้าซึ่งไม่ต้องการให้บริการที่ยุ่งยากเหมือนกับคอนแทคเลนส์ชนิดถาวร นอกจากนี้การขายตัดราคากันของร้านค้าเพื่อให้ยอดขายจำนวนมากๆทำให้ราคาคอนแทคเลนส์ชนิดใส่แล้วทิ้งถูกลงอย่างมาก ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าชนิดนี้มากขึ้น เพราะไม่ต้องคิดมากในเรื่องราคาแต่ขณะเดียวกันการแข่งขันเรื่องราคา ก็ทำให้ตลาดคอนแทคเลนส์กลายเป็นสินค้าที่ผู้ใช้ไม่มี Loyalty การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี นอกจาก Acuvue ซึ่งเป็นเจ้าตลาดคอนแทคเลนส์ชนิดใส่แล้วทิ้ง ซึ่งร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้ข้อมูลว่ามีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 45 % ยังมีคู่แข่งสำคัญในตลาดนี้คือ Focus ของชิบา วิชั่น ซึ่งมีส่วนแบ่งประมาณ 30 % ตามมาด้วย Soft Lenses ของ บอช แอนด์ ลอมบี้ ส่วน Duna ซึ่งเป็นยี่ห้อของห้างแว่นตาท็อปเจริญ Biomedic และ Actisoft มีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ยังมี Gentle Touch ที่นำเข้าโดยบุญชัยการแว่น ซึ่งเป็นคอนแทคเลนส์สำหรับผู้ที่มีปัญหาในการใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้ออื่นๆจึงมีราคาจำหน่ายสูง

ส่วนตลาดคอนแทคเลนส์สีนั้น ก่อนการเข้าตลาดของ Acuvue 2 Colours มีผู้เล่นอยู่ 2 ราย คือ Fresh Look ซึ่งเดิมเป็นของ เวสลี่ เจนเซน แต่ถูก ชิบา วิชั่น เข้าไปซื้อกิจการเมื่อกว่า 1 ปีที่ผ่านมา โดย Fresh Look เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ 4-5 ปีที่แล้ว การมีสีให้เลือกมากถึง 7-8 สีและทำตลาดอยู่คนเดียว จึงทำให้ Fresh Look สามารถขึ้นเป็นผู้นำตลาดแต่เพียงผู้เดียว โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายประมาณว่าน่าจะมีส่วนแบ่งตลาดถึง 80% ที่เหลือเป็นของสินค้าจากไต้หวันซึ่งยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ Two Tone

(ข้อมูลจากนิตยสาร marketeer ปีที่ 3 ฉบับที่ 30 สิงหาคม 2545 : 054 - 055)

13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ Acuvue, Acuvue 2, Surevue และ Acuvue 2 Color เป็นประจำ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
2. ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอๆกัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตา ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. อายุ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ในด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้คอนแทกเลนส์

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้คอนแทกเลนส์ จำนวน 400 คน

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยัญชา. 2545 : 26) จากสูตร ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5%)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม อีก 15 ชุด รวมเป็นทั้งหมด 385 + 15 เท่ากับ 400 ชุด

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

โดยการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้ จะเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนจากมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งหมด 11 แห่ง ได้ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	37
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	37
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	37
4. มหาวิทยาลัยมหิดล	37
5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	36
6. มหาวิทยาลัยศิลปากร	36
7. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	36
8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช	36
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	36
10. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	36
11. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	36
รวม	400

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยจึงใช้วิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยจะสอบถามถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้หรือเคยใช้คอนแทกเลนส์ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามสะดวกในแต่ละมหาวิทยาลัยที่ได้กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ดังนี้

2.1 ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบให้ตอบไล่ลำดับที่ (Ranking questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 1 ข้อ รวม 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวนรวม 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี เฉยๆ ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก จำนวนรวม 7 ข้อ

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เข้าใจมาก เข้าใจ ไม่แน่ใจ ไม่เข้าใจ ไม่เข้าใจอย่างมาก จำนวนรวม 8 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 1 ข้อ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาอื่นๆที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์จำนวน 1 ข้อ รวม 5 ข้อ

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์เอกสารและร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามของการปฏิบัติการทั้งหมด 5 ตอน
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
5. ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อและนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถามตอนที่ 2 ด้านบุคลิกภาพ	=	0.8181
แบบสอบถามตอนที่ 4 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	=	0.7134
แบบสอบถามตอนที่ 5 ทักษะคิดที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ	=	0.7738
ผลการทดสอบแบบสอบถามรวม	=	0.7128

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma. 1992 : 287)

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคอนแทคเลนส์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัยของรัฐที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.2.1.1 ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 ข้อ 1,3,4 ตอนที่ 2 ข้อ 1,2 ตอนที่ 3 ข้อ 1,2,3,4,5 และตอนที่ 6 ข้อ 2,3,4 โดยมีสูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 ตอนที่ 2 ข้อ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และ ตอนที่ 6 ข้อ 1 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 X_i แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดตัวอย่าง

4.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความ

หมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 ตอนที่ 2 ข้อ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และ ตอนที่ 6 ข้อ 1 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

S.D. = \sqrt{S^2}

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1} = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1}

เมื่อ	S ²	แทน	ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
	X _i	แทน	ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i, i = 1, 2,, k
	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.4 ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 54) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 3 และ ตอนที่ 6 ข้อ 1 โดยมีสูตรดังนี้.

C.V. (%) = \frac{S.D.}{\bar{X}}

4.2.1.5 เกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ทัศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลตอนที่ 4 และตอนที่ 5 ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537 : 29)

Interval (I) = \frac{Range (R)}{Class (C)}

= \frac{5 - 1}{5}

= 0.8

เมื่อ	R	แทน	คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
	C	แทน	จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล ตอนที่ 4

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องด้านซ้ายมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องด้านซ้าย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องด้านขวา
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องด้านขวามาก

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล ตอนที่ 5

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เข้าใจมากกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เข้าใจกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เข้าใจกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เข้าใจอย่างมากกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์

4.2.1.6 เกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 1 มีเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (วารงคณา อติศรประเสริฐ, 2546 : 8)

มีคะแนนระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีปัญหาเลย
มีคะแนนระหว่าง 10.00 – 20.00	หมายถึง	แทบจะไม่มีปัญหาเลย
มีคะแนนระหว่าง 21.00 – 45.00	หมายถึง	มีปัญหาน้อย
มีคะแนนระหว่าง 46.00 – 75.00	หมายถึง	มีปัญหাপานกลาง
มีคะแนนระหว่าง 76.00 – 90.00	หมายถึง	มีปัญหามาก
มีคะแนนระหว่าง 91.00 – 99.00	หมายถึง	มีปัญหามากที่สุด
มีคะแนนระหว่าง 100.00	หมายถึง	มีปัญหาชนิดสมบูรณ์

4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 ค่า t - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135)

$$t = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - d_0}{S_p^2 \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
	$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2.2 ค่า One – Way Analysis of Variance (F - test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ $k-1, n-k$

โดยที่	$MSTrt$ (Mean Square for Treatment)	$= SSTrt / (k-1)$
	MSE (Mean Square for Error)	$= SSE / (n-k)$
เมื่อ SST	แทน ความผันแปรทั้งหมด	
$SSTrt$	แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์	
SSE	แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน	

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332 – 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.2.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153)

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

เมื่อ r หรือ r_{xy}	หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
n	หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum XY$	หมายถึง ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับ คะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ ๆ ในรูปคะแนนดิบ
$\sum X^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร X
$\sum Y^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารังคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545 : 8) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ที่แตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ที่แตกต่างกัน ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t - test
 - 1.2 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ที่แตกต่างกัน ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F - test
 - 1.3 ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ที่แตกต่างกัน ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F - test

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 6
ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

3. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และ ความสนใจที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

3.1 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ 1) ดูทีวี /ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต 2) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง 3) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 กับตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F - test

3.2 ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 กับตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t - test

4. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

4.1 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 2 กับตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F - test

4.2 ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4 กับตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F - test

4.3 ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 5 กับตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t - test

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 4 กับตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

6. ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 5 กับตอนที่ 6 ข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปร ที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- 1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับจากผู้ปกครอง และ ชั้นปีที่ศึกษา แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
- 2. อายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์
- 3. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
- 4. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
- 5. ทักษะการที่มีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์
- 6. ทักษะการที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษา โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

ตาราง 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
อายุ	17	24	19.77	1.43

จากตาราง 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 19.77 ปี โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุดคือ 17 ปี และมีอายุมากที่สุด คือ 24 ปี

ตาราง 3 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	130	32.5
4,001 - 6,000 บาท	114	28.5
6,001 - 8,000 บาท	52	13.0
8,001 – 10,000 บาท	30	7.5
10,000 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 4,000 บาทมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 ชั้นปีที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีที่ 1	120	30.0
ปีที่ 2	72	18.0
ปีที่ 3	66	16.5
ปีที่ 4	142	35.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 ชั้นปีที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ชั้นปีที่ 4 มากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือชั้นปีที่ 1 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ความสนใจในบุคลิกภาพ บุคลิกภาพโดยการประเมินความรู้สึก โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง	เลือกอันดับ 1	เลือกอันดับ 2	เลือกอันดับ 3
เล่นกีฬา	48	28	32
(ร้อยละ)	(12.0)	(7.0)	(8.0)
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	6	16	10
(ร้อยละ)	(1.5)	(4.0)	(2.5)
อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	78	72	54
(ร้อยละ)	(19.5)	(18.0)	(13.5)
ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต	88	80	66
(ร้อยละ)	(22.0)	(20.0)	(16.5)
ฟังวิทยุ/ฟังเพลง	82	86	48
(ร้อยละ)	(20.5)	(21.5)	(12.0)
ซื้อของ	32	34	52
(ร้อยละ)	(8.0)	(8.5)	(13.0)
พบปะสังสรรค์	18	22	42
(ร้อยละ)	(4.5)	(5.5)	(10.5)
เล่น internet/คอมพิวเตอร์/เกมส์	46	58	70
(ร้อยละ)	(11.5)	(14.5)	(17.5)
เที่ยวสถานบันเทิง	2	4	26
(ร้อยละ)	(0.5)	(1.0)	(6.5)
รวม	400	400	400
	(100)	(100)	(100)

จากตาราง 5 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยจัดตามอันดับกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง เป็นอันดับแรก คือ ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต (ร้อยละ 22) อันดับสอง คือ ฟังวิทยุ/ฟังเพลง (ร้อยละ 21.5) และอันดับสุดท้าย คือ เล่น internet/คอมพิวเตอร์/เกมส์ (ร้อยละ 17.5)

ตาราง 6 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก

กิจกรรมที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	78	31.5
ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต	88	35.5
ฟังวิทยุ/ฟังเพลง	82	33.0

จากตาราง 6 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ทั้งหมด 248 คน พบว่าเลือกกิจกรรมดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ตเป็นอันดับ 1 มากที่สุดจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือกิจกรรมฟังวิทยุ/ฟังเพลงเป็นอันดับ 1 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ กิจกรรมอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตาราง 7 ความสนใจในบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจในบุคลิกภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	378	94.5
ไม่สนใจ	22	5.5
รวม	400	100

จากตาราง 7 ความสนใจในบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.5 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในบุคลิกภาพ ส่วนที่เหลือร้อยละ 5.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่สนใจในบุคลิกภาพเลย

ตาราง 8 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการประเมินความรู้สึก

บุคลิกภาพโดยการประเมินความรู้สึก		$\bar{x}$	S.D.	ระดับความหมาย
คล่องแคล่วอย่างมาก	→ ไม่คล่องแคล่วอย่างมาก	3.65	0.89	คล่องแคล่ว
เชื่อมั่นในตัวเองอย่างมาก	→ ไม่เชื่อมั่นในตัวเองอย่างมาก	3.54	0.90	เชื่อมั่นในตัวเอง
รักสวยรักงามอย่างมาก	→ ไม่รักสวยรักงามอย่างมาก	3.53	0.96	รักสวยรักงาม
ความทันสมัยอย่างมาก	→ ล้าสมัยอย่างมาก	3.40	0.88	ทันสมัย

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่สนใจในบุคลิกภาพเท่านั้น

จากตาราง 8 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า บุคลิกภาพเรียงตามลำดับมากที่สุด ได้ดังนี้ บุคลิกภาพแบบคล่องแคล่ว – ไม่คล่องแคล่ว แบบเชื่อมั่นในตัวเอง - ไม่เชื่อมั่นในตัวเอง แบบรักสวยรักงาม – ไม่รักสวยรักงาม แบบทันสมัย - ล้าสมัย

บุคลิกภาพโดยการประเมินความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบคล่องแคล่ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.54 บุคลิกภาพแบบรักสวยรักงาม มีค่าเฉลี่ย 3.53 และบุคลิกภาพแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามลักษณะปัญหาสายตา พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ ชนิดของคอนแทคเลนส์ ประเภทของคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์ ช่วงเวลาในการใส่คอนแทคเลนส์ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 ลักษณะปัญหาสายตา

ลักษณะปัญหาสายตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายตาสั้น	232	58.0
สายตาสั้นและเอียง	154	38.5
สายตาปกติ	8	2.0
สายตาเอียง	4	1.0
สายตายาวและเอียง	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 9 ลักษณะปัญหาสายตา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะสายตาสั้นมากที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ สายตาสั้นและเอียง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สายตาปกติ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สายตาเอียง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สายตายาวและเอียง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก	192	48.0
ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว	54	13.5
ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน	52	13.0
ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์	52	13.0
ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า	50	12.5
รวม	400	100

จากตาราง 10 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 ชนิดของคอนแทคเลนส์

ชนิดของคอนแทคเลนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดนิ่ม	336	96.6
ชนิดกึ่งแข็งกึ่งนิ่ม	8	2.3
ชนิดแข็ง	4	1.1
รวม	348	100

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่ปัจจุบันใช้คอนแทคเลนส์เท่านั้น

จากตาราง 11 ชนิดของคอนแทคเลนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มมากที่สุด มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 รองลงมา คือ ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดกึ่งแข็งกึ่งนิ่ม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตาราง 12 ประเภทของคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม

ประเภทของคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนรายเดือน	208	61.9
แบบรายปี	68	20.2
เปลี่ยนทุก 2 สัปดาห์	46	13.7
เปลี่ยนรายวัน	14	4.2
รวม	336	100

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม

จากตาราง 12 ประเภทของคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มเปลี่ยนรายเดือนมากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ แบบรายปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เปลี่ยนทุก 2 สัปดาห์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เปลี่ยนรายวันมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์

ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน	150	37.5
บอชแอนด์ลอมป์	138	34.5
ซีบาวีชั่น	44	11.0
แม็กซิม	34	8.5
ท๊อปเจริญและบิวตี้ฟูล	34	8.5
รวม	400	100

จากตาราง 13 ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ บอชแอนด์ลอมป์ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซีบาวีชั่น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 แม็กซิม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ท๊อปเจริญและบิวตี้ฟูล มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์

ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใส่ตลอดทั้งวัน	276	69.0
ใส่ในบางช่วงเวลา	124	31.0
รวม	400	100

จากตาราง 14 ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.0 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใส่คอนแทคเลนส์ตลอดทั้งวัน ส่วนที่เหลือร้อยละ 31.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใส่คอนแทคเลนส์ในบางช่วงเวลา

ตาราง 15 ช่วงเวลาในการใส่คอนแทคเลนส์บางช่วงเวลา

ช่วงเวลาในการใส่คอนแทคเลนส์บางช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียน	68	54.8
พบปะสังสรรค์	16	12.9
เล่นกีฬา	12	9.7
เที่ยวสถานบันเทิง	10	8.1
ดูทีวี	6	4.8
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	4	3.2
ซื้อของ	4	3.2
เล่น internet	4	3.2
รวม	400	100

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่ใส่คอนแทคเลนส์ในบางช่วงเวลา

จากตาราง 15 ช่วงเวลาในการใส่คอนแทคเลนส์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เวลาเรียน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 เล่นกีฬา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เที่ยวสถานบันเทิง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ดูทีวี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ท่องเที่ยวธรรมชาติ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ซื้อของ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เล่น internet มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์

เป็นการวิเคราะห์ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความคมชัดของคอนแทคเลนส์ คุณภาพคอนแทคเลนส์ ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าของคอนแทคเลนส์ และทศนคติด้านราคา ประกอบด้วย การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ความสำคัญของราคาและคุณภาพ โดยนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความหมาย
ความคมชัดของคอนแทคเลนส์			
คมชัด → ขุ่นมัว	4.20	0.73	คมชัดมาก
ราคาสินค้าของคอนแทคเลนส์			
จะแพง → ไม่แพง	4.11	1.05	จะแพงมาก
ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์			
ปกป้อง → ไม่ปกป้อง	3.87	0.85	ปกป้องมาก
คุณภาพคอนแทคเลนส์			
ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย	3.71	0.97	ปลอดภัยมาก
ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์			
ง่าย → ยาก	3.37	1.03	บางครั้งง่ายบางครั้งยาก

จากตาราง 16 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรียงตามลำดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ความคมชัดของคอนแทคเลนส์ คมชัด - ขุ่นมัว ราคาสินค้าของคอนแทคเลนส์ จะแพง - ไม่แพง ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ปกป้อง - ไม่ปกป้อง คุณภาพคอนแทคเลนส์ ปลอดภัย - ไม่ปลอดภัย ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ ง่าย - ยาก

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าคอนแทคเลนส์คมชัดมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ จะแพงราคามาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 คุณภาพคอนแทคเลนส์ปลอดภัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 การดูแลรักษาคอนแทคเลนส์บางครั้งง่ายบางครั้งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 17 ทักษะคิดด้านราคา

ทักษะคิดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความหมาย
การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ			
มุ่งราคาต่ำคุณภาพปานกลาง → มุ่งราคาสูง	2.51	0.98	มุ่งราคาสูงคุณภาพดี
คุณภาพดีมาก			
ความสำคัญของราคาและคุณภาพ			
ราคาต่ำเป็นหลักคุณภาพเป็นรอง → คุณภาพ	2.03	0.92	ค่อนข้างเน้นคุณภาพเป็น
เป็นหลักราคาเป็นรอง			หลักราคาเป็นรอง

จากตาราง 17 ทักษะคิดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าทักษะคิดด้านราคาเรียงตามลำดับมากที่สุด ได้ดังนี้ การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ มุ่งราคาต่ำคุณภาพปานกลาง - มุ่งราคาสูงคุณภาพดีมาก ความสำคัญของราคาและคุณภาพ ราคาต่ำเป็นหลักคุณภาพเป็นรอง - คุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรอง

ทักษะคิดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ทักษะคิดด้านการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพมุ่งราคาสูงคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 รองลงมา คือ ความสำคัญของราคาและคุณภาพ ค่อนข้างเน้นคุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรอง มีค่าเฉลี่ย 2.03

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์

เป็นการวิเคราะห์ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทศนคติ

ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานขายทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์	4.31	0.79	เข้าใจมาก
2.บุคคลที่ท่านรู้จักทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์	4.19	0.80	เข้าใจ
3.แผ่นพับทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์	3.65	0.78	เข้าใจ
4.นิตยสารทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์	3.47	0.83	เข้าใจ
5.internetทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์	3.35	0.91	เข้าใจเล็กน้อย
6.โทรทัศน์ทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์	3.26	0.86	เข้าใจเล็กน้อย
7.หนังสือพิมพ์ทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์	3.12	0.87	เข้าใจเล็กน้อย
8.วิทยุทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์	2.91	0.82	เข้าใจเล็กน้อย

จากตาราง 18 ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเข้าใจมากกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ โดยที่พนักงานขายทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.31 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ โดยที่บุคคลที่ท่านรู้จักทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 แผ่นพับทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 นิตยสารทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเล็กน้อยกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ โดยที่ internet ทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 โทรทัศน์ทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ย 3.26 หนังสือพิมพ์ทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์มีค่าเฉลี่ย 3.12 และวิทยุทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

เป็นการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามปัญหาจากตัวผลิตภัณฑ์ ปัญหาการดูแลรักษา ปัญหาที่เกิดจากการใช้ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 ปัญหาจากตัวผลิตภัณฑ์

ปัญหา	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	C.V.(%)	ระดับปัญหา
1.ปัญหาความคมชัด	0	100	38.55	32.62	0.92	มีปัญหาน้อย
2. ปัญหาอาการแพ้						
ระคายเคือง	0	100	35.14	29.96	0.97	มีปัญหาน้อย
3. ปัญหาการเคลื่อนไหวของ						
คอนแทคเลนส์	0	100	31.31	30.76	0.98	มีปัญหาน้อย
4. ปัญหาดูแลรักษายาก	0	100	30.74	39.27	1.02	มีปัญหาน้อย
5. ปัญหาฉีกขาดง่าย	0	100	22.81	28.14	1.23	มีปัญหาน้อย

จากตาราง 19 ปัญหาจากตัวผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาน้อยเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาความคมชัด โดยมีค่าเฉลี่ย 38.55 รองลงมา คือ ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง มีค่าเฉลี่ย 35.14 ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ย 31.31 ปัญหาดูแลรักษายาก มีค่าเฉลี่ย 30.74 ปัญหาฉีกขาดง่าย มีค่าเฉลี่ย 22.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ชาย (n=146)		หญิง (n=254)		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ปัญหาความคมชัด	30.36	37.44	43.25	39.60	-3.196**	398	0.002
2. ปัญหาจึกขาดง่าย	21.57	25.11	23.52	29.77	-0.667	398	0.505
3. ปัญหาดูแลรักษายาก	29.72	27.08	31.33	31.53	-0.515	398	0.607
4. ปัญหาอาการแพ้ ระคายเคือง	33.93	31.68	35.84	33.47	-0.564	398	0.573
5. ปัญหาการเคลื่อนของ คอนแทคเลนส์	29.82	29.06	32.16	31.71	-0.733	398	0.464

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 การทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาความคมชัด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่เพศหญิงจะมีปัญหาความคมชัดมากกว่าเพศชาย

2. การทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาฝึกงานง่าย โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.505 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาดูแลรักษายาก โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.607 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.573 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.573 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	14467.351	3616.838	2.37	0.051
	ภายในกลุ่ม		395	601095.44	1521.761		
	รวม		399	615562.79			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .051 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

- H_0 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาเด็กง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาเด็กง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบปัญหาเด็กง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ปัญหาเด็กง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	11312.410	2828.102	3.665**	0.006
	ภายในกลุ่ม		395	304787.90	771.615		
	รวม		399	316100.31			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ปัญหาเด็กง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาเด็กง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาเด็กง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของ ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่างกันกับปัญหาฝึกงานง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ				
		เท่ากับ 4,000 บาท	4,001-6,000 บาท	6,001-8,000 บาท	8,001-10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
		24.95	19.73	25.00	37.33	16.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	24.95		5.2170 (0.144)	-.0462 (0.992)	-12.3795* (0.028)	8.5755* (0.035)
4,001-6,000 บาท	19.73			-5.2632 (0.258)	-17.5965* (0.002)	3.3585 (0.418)
6,001-8,000 บาท	25.00				-12.3333 (0.054)	8.6216 (0.087)
8,001-10,000 บาท	37.33					20.9550* (0.001)
10,000 บาทขึ้นไป	16.37					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท ด้านปัญหาฝึกงานง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทจะมีปัญหาฝึกงานง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ด้านปัญหาฝึกงานง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทจะมีปัญหาฝึกงานง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,001-6,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,001-6,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท ด้านปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,001-6,000 บาทจะมีปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ด้านปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาทจะมีปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป

H_0 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	17531.679	4382.920	5.082**	0.001
	ภายในกลุ่ม		395	340632.31	862.360		
	รวม		399	358163.99			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนต่างกันกับ ปัญหาดูแลรักษาซาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ				
		เท่ากับ	4,001-6,000	6,001-8,000	8,001-10,000	10,000 บาทขึ้นไป
		4,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
		34.98	36.84	24.03	26.66	20.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	34.98		-1.8575 (0.622)	10.9462* (0.024)	8.3179 (0.163)	14.7143* (0.001)
4,001-6,000 บาท	36.84			12.8036* (0.010)	10.1754 (0.092)	16.5718* (0.000)
6,001-8,000 บาท	24.03				-2.6282 (0.696)	3.7682 (0.479)
8,001-10,000 บาท	26.66					6.3964 (0.315)
10,000 บาทขึ้นไป	20.27					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,001-8,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,001-8,000 บาท ด้านปัญหาดูแลรักษาซาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทจะมีปัญหาดูแลรักษาซาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,001-8,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ด้านปัญหาดูแลรักษาซาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทจะมีปัญหาดูแลรักษาซาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,000-6,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,000-8,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,000-6,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,000-8,000 บาท ด้านปัญหาดูแลรักษายาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,000-6,000 บาทจะมีปัญหาดูแลรักษายาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,000-8,000 บาท

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,000-6,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,000-6,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ด้านปัญหาดูแลรักษายาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,000-6,000 บาทจะมีปัญหาดูแลรักษายาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป

H_0 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระยะเฉียบพลัน ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระยะเฉียบพลัน ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบปัญหาอาการแพ้ระยะเฉียบพลัน ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม						
ปัญหาอาการแพ้ระยะเฉียบพลันที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	7072.445	1768.111	1.672	0.156
	ภายในกลุ่ม		395	417625.14	1057.279		
	รวม		399	424697.59			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาอาการแพ้ระยะเฉียบพลัน ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .0156 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระยะเฉียบพลัน ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	16045.990	4011.497	4.383**	0.002
	ภายในกลุ่ม		395	361523.57	915.250		
	รวม		399	377569.56			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนต่างกันกับ ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่
เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ				
		เท่ากับ 4,000 บาท	4,001-6,000 บาท	6,001-8,000 บาท	8,001-10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
		35.06	34.38	35.00	28.66	18.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	35.06		0.6756 (0.862)	0.0615 (0.990)	6.3949 (0.297)	16.6021* (0.000)
4,001-6,000 บาท	34.38			-0.6140 (0.904)	5.7193 (0.357)	15.9265* (0.000)
6,001-8,000 บาท	35.00				6.3333 (0.362)	16.5405* (0.003)
8,001-10,000 บาท	28.66					10.2072 (0.120)
10,000 บาทขึ้นไป	18.45					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ด้านปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทจะมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,001-6,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,001-6,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ด้านปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,001-6,000 บาท จะมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,001-8,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,001-8,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ด้านปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,001-8,000 บาท จะมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		3	19456.054	6485.351	4.308**	0.005
	ภายในกลุ่ม		396	596106.74	1505.320		
	รวม		399	615562.79			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบชั้นปีที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ชั้นปีการศึกษาต่างกันกับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ชั้นปีการศึกษา	$\bar{x}$	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
		47.75	28.19	40.00	35.36
ปีที่ 1	47.75		19.5556*	7.7500	12.3838*
			(0.001)	(0.193)	(0.010)
ปีที่ 2	28.19			-11.8056	-7.1718
				(0.075)	(0.202)
ปีที่ 3	40.00				4.6338
					(0.423)
ปีที่ 4	35.36				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้
1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 2 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 2 ด้านปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 2
 2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 4 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 4 ด้านปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีการศึกษา ปีที่ 4

- H_0 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		3	8785.125	2928.375	3.773*	0.011
	ภายในกลุ่ม		396	307315.19	776.048		
	รวม		399	316100.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบชั้นปีที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันกับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ชั้นปีที่ศึกษา	$\bar{x}$	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
		17.00	25.27	19.75	27.90
ปีที่ 1	17.00		-8.2778*	-2.7576	-10.9014*
			(0.047)	(0.519)	(0.002)
ปีที่ 2	25.27			5.5202	-2.6236
				(0.246)	(0.515)
ปีที่ 3	19.75				-8.1438
					(0.050)
ปีที่ 4	27.90				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.047 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2 ด้านปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4 ด้านปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4

H_0 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		3	5322.174	1774.058	1.991	0.115
	ภายในกลุ่ม		396	352841.82	891.015		
	รวม		399	358163.99			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบชั้นปีที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .0115 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		3	11705.484	3901.828	3.741*	0.011
	ภายในกลุ่ม		396	412992.11	1042.909		
	รวม		399	424697.59			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบชั้นปีที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันกับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ชั้นปีที่ศึกษา	$\bar{x}$	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
		28.56	31.94	42.87	38.73
ปีที่ 1	28.56		-3.3778 (0.483)	-14.3121* (0.004)	-10.1657* (0.012)
ปีที่ 2	31.94			-10.9343* (0.048)	-6.7879 (0.147)
ปีที่ 3	42.87				4.1464 (0.389)
ปีที่ 4	38.73				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3 ด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4 ด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.048 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3 ด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2 จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3

H_0 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบ ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		3	4634.581	1544.860	1.640	0.179
	ภายในกลุ่ม		396	372934.98	941.755		
	รวม		399	377569.56			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบชั้นปีที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .0179 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

- H_0 :

อายุ

ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ระดับปริญญาตรี

ในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 :

อายุ

มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ระดับปริญญาตรี

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	-0.045	0.368

n=400

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.368 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	0.120*	0.016

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation) กล่าวคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากขึ้นจะมีปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	0.023	0.651

n=400

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.651 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษา
ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษา
ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนัก
ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	0.093	0.064

n=400

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทค
เลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์
ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	0.044	0.378

n=400

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้ คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้ คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และ ความสนใจที่แตกต่างกัน
มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ดูทีวี/
ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต 2) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง 3) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิด
จากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาความ
คมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาความ
คมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบ ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน
มหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่
เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกแตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้ คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	573.589	286.795	0.182	0.834
	ภายในกลุ่ม	245	386440.01	1577.306		
	รวม	247	387013.60			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3
ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob.
เท่ากับ 0.834 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่
ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้
คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

- H_0 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาดึกซาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาดึกซาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบ ปัญหาดึกซาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาดึกซาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		2	1860.066	930.033	1.213	0.299
	ภายในกลุ่ม		245	187887.48	766.888		
	รวม		277	189747.55			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก กับปัญหาดึกซาดง่าย ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.299 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาดึกซาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษา
ยากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษา
ยากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบ ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน
มหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่
เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก

ตัวแปร	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้ คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	1151.165	575.582	0.703	0.496
	ภายในกลุ่ม	245	200534.06	818.506		
	รวม	247	291685.22			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับ
แรก กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.496 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1
ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาอาการแพ้
ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาอาการแพ้
ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบ ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใน
มหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่ผู้
ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก

ตัวแปร	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	10920.153	5460.077	5.574**	0.004
	ภายในกลุ่ม	245	239986.73	979.538		
	รวม	247	250906.89			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3
ลำดับแรกกับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ
1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มี
ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความ
แตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน กับ ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างเลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก	$\bar{x}$	อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต	ฟังวิทยุ/ฟังเพลง
		43.78	31.25	28.15
อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	43.78		12.5321* (0.011)	15.6235* (0.002)
ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต	31.25			3.0915 (0.520)
ฟังวิทยุ/ฟังเพลง	28.15			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต ด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกฟังวิทยุ/ฟังเพลง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกฟังวิทยุ/ฟังเพลง ด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกฟังวิทยุ/ฟังเพลง

- H_0 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบ ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
		แปรปรวน					
ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		2	2047.854	1023.927	1.138	0.322
	ภายในกลุ่ม		245	220347.01	899.376		
	รวม		247	222394.87			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.322 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกัน มีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

- H_0 :
- ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 :
- ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสนใจในบุคลิกภาพ

ตัวแปร	สนใจ (n=378)		ไม่สนใจ (n=22)		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ปัญหาความคมชัด	39.82	39.31	16.81	32.23	2.691**	398	0.007
2. ปัญหาฉีกขาดง่าย	23.66	28.67	8.18	7.32	2.525*	398	0.012
3. ปัญหาดูแลรักษายาก	30.78	29.57	30.00	36.77	0.120	398	0.905
4. ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง	35.92	33.08	21.81	19.42	1.978*	398	0.049
5. ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์	32.12	31.26	17.27	14.53	2.212*	398	0.028

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 การทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาความคมชัด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาความคมชัดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

2. การทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาเด็กชายด้อย โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาเด็กชายด้อย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

3. การทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาดูแลรักษายาก โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.905 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาการแพ้ระคายเคืองโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาการแพ้ระคายเคืองมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

5. การทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	11491.007	2872.752	1.878	0.113
	ภายในกลุ่ม		395	604071.78	1529.296		
	รวม		399	615562.79			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.113 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

- H_0 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันมีปัญหานึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันมีปัญหานึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบปัญหานึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหานึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	3584.062	896.016	1.133	0.341
	ภายในกลุ่ม		395	312516.25	791.180		
	รวม		399	316100.31			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัญหานึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.341 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหานึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	4	17744.947	4436.237	5.148**	0.000
			395	340419.04	861.820		
	รวม		399	358163.99			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันกับปัญหาต้อกระจกสายตาสั้นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์	$\bar{x}$	ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียวน้อยกว่า	ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้ส่วนใหญ่มากกว่า	ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน	ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้ส่วนใหญ่มากกว่า	ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์
		22.22	26.55	39.03	38.20	39.61
ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว	22.22		-4.3299 (0.339)	-16.8162* (0.003)	-15.9778* (0.006)	-17.3932* (0.002)
ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้ส่วนใหญ่มากกว่า	26.55			-12.4864* (0.007)	-11.6479* (0.013)	-13.0633 (0.005)
ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน	39.03				0.8385 (0.885)	-0.5769 (0.920)
ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้ส่วนใหญ่มากกว่า	38.20					-1.4154 (0.808)
ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์	39.61					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน ด้านปัญหาต้อกระจกสายตาสั้นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว จะมีปัญหาต้อกระจกสายตาสั้นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้ส่วนใหญ่มากกว่า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้ส่วนใหญ่มากกว่า ด้านปัญหาต้อกระจกสายตาสั้นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว จะมีปัญหาต้อกระจกสายตาสั้นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้ส่วนใหญ่มากกว่า

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์ ด้านปัญหาต้อกระจกสายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว จะมีปัญหาต้อกระจกสายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน ด้านปัญหาต้อกระจกสายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก จะมีปัญหาต้อกระจกสายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า ด้านปัญหาต้อกระจกสายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก จะมีปัญหาต้อกระจกสายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า

H_0 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบปัญหาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ปัญหาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	4	12017.508	3004.377	2.876*	0.023
			395	412680.08	1044.760		
	รวม		399	424697.59			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัญหาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันกับปัญหาอาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์	$\bar{x}$	ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว	ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก	ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน	ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า	ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์
		31.11	31.23	45.00	43.00	36.34
ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว	31.11		-0.1285 (0.979)	-13.8889* (0.028)	-11.8889 (0.062)	-5.2350 (0.405)
ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก	31.23			-13.7604* (0.007)	-11.7604* (0.022)	-5.1066 (0.313)
ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน	45.00				2.0000 (0.755)	8.6538 (0.173)
ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า	43.00					6.6538 (0.299)
ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์	36.34					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.028 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียวกัดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน ด้านปัญหาอาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียวกัดมีปัญหาอาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน ด้านปัญหาอาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก จะมีปัญหาอาการ

ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.022 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า ด้านปัญหาอาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก จะมีปัญหาอาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า

H_0 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	1424.298	356.074	0.374	0.827
	ภายในกลุ่ม		395	376145.26	952.266		
	รวม		399	377569.56			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.827 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ยี่ห้อของคอนแทกเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์แตกต่างกัน

H_0 : ยี่ห้อของคอนแทกเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อของคอนแทกเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทกเลนส์ที่ใช้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	9585.208	2396.302	1.562	0.184
	ภายในกลุ่ม		395	605977.58	1534.120		
	รวม		399	615562.79			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบยี่ห้อของคอนแทกเลนส์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.184 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของคอนแทกเลนส์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาด้านสายตาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาด้านสายตาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบปัญหาด้านสายตาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาด้านสายตาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	12017.508	3004.377	2.876*	0.023
	ภายในกลุ่ม		395	412680.08	1044.760		
	รวม		399	424697.59			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาด้านสายตาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกันมีปัญหาด้านสายตาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกันมีปัญหาด้านสายตาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง (Multiple Comparisons) ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ห้อยของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกันกับปัญหาสุขภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้	$\bar{x}$	จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน	บอชแอนด์ลอมป์	ชิบาวิชั่น	แม็กซิม	ท็อปเจอร์ญและบิวตี้ฟูล
		22.02	17.04	36.81	29.41	25.00
จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน	22.02		4.9832 (0.127)	-14.7915* (0.002)	-7.3851 (0.160)	-2.9733 (0.571)
บอชแอนด์ลอมป์	17.04			-19.7747* (0.000)	-12.3683* (0.020)	-7.9565 (0.133)
ชิบาวิชั่น	36.81				7.4064 (0.241)	11.8182 (0.062)
แม็กซิม	29.41					4.4118 (0.510)
ท็อปเจอร์ญและบิวตี้ฟูล	25.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้
1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น ด้านปัญหาสุขภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน จะมีปัญหาสุขภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น
 2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น ด้านปัญหาสุขภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ จะมีปัญหาสุขภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อแม็กซิม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.020 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อแม็กซิม ด้านปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ จะมีปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อแม็กซิม

H_0 : ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	5355.881	1338.970	1.499	0.202
	ภายในกลุ่ม		395	352808.11	893.185		
	รวม		399	358163.99			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.202 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษา ยากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	4	9898.133	2474.533	2.356	0.053
		รวม	395	414799.46	1050.125		
			รวม	399	424697.59		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.053 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม		4	364.249	91.062	0.095	0.984
	ภายในกลุ่ม		395	377205.31	954.950		
	รวม		399	377569.56			

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-Test) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.984 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์

ตัวแปร	ใส่ตลอดทั้งวัน		ใส่ในบางช่วงเวลา		t	df	p
	(n=276)		(n=124)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ปัญหาความคมชัด	36.10	38.96	44.00	39.57	-1.864	398	0.063
2. ปัญหาึกษาต้ง่าย	22.81	29.37	22.82	25.32	-0.004	398	0.997
3. ปัญหาดูแลรักษายาก	29.68	29.85	33.09	30.17	-1.052	398	0.293
4. ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง	32.74	31.90	40.48	33.69	-2.204*	398	0.028
5. ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์	29.56	30.78	35.19	30.47	-1.696	398	0.091

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 การทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาความคมชัด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p)เท่ากับ 0.063 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาึกษาต้ง่าย โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p)เท่ากับ 0.997 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาต้อกระจกโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.293 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาการแพ้ระคายเคืองโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใส่ตลอดเวลาทั้งวัน จะมีปัญหาการแพ้ระคายเคืองมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใส่ในบางช่วงเวลา

5. การทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.091 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

- H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์
- H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความคมชัดของคอนแทคเลนส์	0.030	0.552
2. คุณภาพของคอนแทคเลนส์	-0.119*	0.017
3. ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์	-0.048	0.335
4. ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์	0.077	0.123
5. เจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า	-0.035	0.489
6. ผลรวมทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	0.041	0.413

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.552 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ จะมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.335 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.489 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.413 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความคมชัดของคอนแทคเลนส์	0.088	0.079
2. คุณภาพของคอนแทคเลนส์	-0.116*	0.021
3. ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์	-0.002	0.969
4. ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์	0.093	0.064
5. เจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า	-0.019	0.711
6. ผลรวมทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	0.082	0.103

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ จะมีปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ กับปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.969 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.711 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหากระจกขุ่นง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความคมชัดของคอนแทคเลนส์	-0.027	0.593
2. คุณภาพของคอนแทคเลนส์	-0.031	0.540
3. ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์	-0.340**	0.000
4. ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์	-0.021	0.681
5. เจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า	0.018	0.718
6. ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	-0.139**	0.005

n=400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.593 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.540 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ เล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.681 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.718 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการแพะกาย
เคื่องที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัญหาการแพะกายเคื่อง
ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาการ
แพะกายเคื่องที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาการแพะกายเคื่องที่เกิดจากการใช้ คอนแทคเลนส์		
	Pearson	Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความคมชัดของคอนแทคเลนส์	-0.152**		0.002
2. คุณภาพของคอนแทคเลนส์	-0.412**		0.000
3. ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์	-0.288**		0.000
4. ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์	-0.030		0.552
5. เจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า	0.003		0.946
6. ผลรวมทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	-0.292**		0.000

n=400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหา
อาการแพะกายเคื่องที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.552 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.946 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เล็กน้อย

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความคมชัดของคอนแทคเลนส์	0.050	0.321
2. คุณภาพของคอนแทคเลนส์	-0.007	0.884
3. ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์	-0.110*	0.028
4. ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์	-0.011	0.820
5. เจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า	0.077	0.124
6. ผลรวมทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	-0.005	0.926

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.321 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทกเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทกเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.321 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทกเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทกเลนส์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทกเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทกเลนส์ จะมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์เล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทกเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.820 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทกเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทกเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทกเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.926 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทกเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านราคา	ปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	0.085	0.090
2. ความสำคัญของราคาและคุณภาพ	0.061	0.227
3. ผลรวมทศนคติด้านราคา	0.081	0.107

จากตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ กับปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านราคา ในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ กับปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.227 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านราคา ในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ผลรวมทศนคติด้านราคา กับปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคั่งที่ติดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

- H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์
- H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านราคา	ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	-0.016	0.752
2. ความสำคัญของราคาและคุณภาพ	-0.015	0.769
3. ผลรวมทศนคติด้านราคา	-0.017	0.736

จากตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านราคา ในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.769 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านราคา ในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ผลรวมทศนคติด้านราคา กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.736 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านราคา	ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	-0.027	0.589
2. ความสำคัญของราคาและคุณภาพ	-0.099*	0.049
3. ผลรวมทศนคติด้านราคา	-0.068	0.172

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.589นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านราคา ในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยให้ความสำคัญของราคากับคุณภาพสูง จะมีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น
3. ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านราคา	ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	0.044	0.381
2. ความสำคัญของราคาและคุณภาพ	-0.061	0.227
3. ผลรวมทศนคติด้านราคา	-0.008	0.879

จากตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านราคา ในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.227 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านราคา ในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.879 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านราคา	ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	-0.021	0.680
2. ความสำคัญของราคาและคุณภาพ	-0.028	0.580
3. ผลรวมทศนคติด้านราคา	-0.027	0.595

จากตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.680 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านราคา ในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.580 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านราคา ในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.595 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_0 : ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 73 แสดงผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	0.131**	0.009

n=400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาความคมชัด ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาความคมชัด ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความคมชัด ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ จะมี ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

H_0 : ทักษะคดีที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทักษะคดีที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 74 แสดงผลรวมทักษะคดีที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะคดีที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	ปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมทักษะคดีที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	0.068	0.175

จากตาราง 74 ผลรวมทักษะคดีที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมทักษะคดีที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.595 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาฝึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทักษะคดีที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาต้อกระจกที่ก่อกจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาต้อกระจกที่ก่อกจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 75 แสดงผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาต้อกระจกที่ก่อกจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	ปัญหาต้อกระจกที่ก่อกจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	-0.043	0.395

จากตาราง 75 ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาต้อกระจกที่ก่อกจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาต้อกระจกที่ก่อกจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.395 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาต้อกระจกที่ก่อกจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 76 แสดงผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	ปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	-0.015	0.767

จากตาราง 76 ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.767 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

H_1 : ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 77 แสดงผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์	0.052	0.299

จากตาราง 77 ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.299 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ ทักษะการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ทักษะการที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ และ ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจคอนแทคเลนส์ในการที่จะพัฒนาตลาดในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับจากผู้ปกครอง ชั้นปีที่ศึกษา อายุ
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ ที่มีผลต่อปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ ที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่อไป
2. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ในการประกอบการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในการค้นคว้าวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับจากผู้ปกครอง และ ชั้นปีที่ศึกษา แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์
3. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และ ความสนใจที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
5. ทศนคติที่มีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์
6. ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้คอนแทคเลนส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ " นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้คอนแทคเลนส์ " จำนวน 400 ตัวอย่าง จากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าจำนวนประชากร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกมหาวิทยาลัยที่ต้องการโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้ จะเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนจากมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งหมด 11 แห่ง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยจึงใช้วิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยจะสอบถามถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้หรือเคยใช้คอนแทคเลนส์ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามสะดวกในแต่ละมหาวิทยาลัยที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบให้ตอบไล่ลำดับที่ (Ranking questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 1 ข้อ รวม 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวนรวม 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์ เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี เฉยๆ ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก จำนวนรวม 7 ข้อ

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เข้าใจมาก เข้าใจ ไม่แน่ใจ ไม่เข้าใจ ไม่เข้าใจอย่างมาก จำนวนรวม 8 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามแบบเปิด (Open-end questions) จำนวน 1 ข้อ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาอื่นๆที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์จำนวน 1 ข้อ รวม 5 ข้อ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ผล

ปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7128

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคอนแทกเลนส์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัยของรัฐที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ทักษะที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ และปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของ เพศ รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และ พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ และใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ทักษะที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 19.77 ปี โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุด คือ 17 ปี และมีอายุมากที่สุด คือ 24 ปี

1.3 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 4,000 บาทมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

1.4 ชั้นปีที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ชั้นปีที่ 4 มากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือชั้นปีที่ 1 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่า

2.1 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยจัดตามอันดับกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง เป็นอันดับแรก คือ ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต (ร้อยละ 22) อันดับสอง คือ ฟังวิทยุ/ฟังเพลง (ร้อยละ 21.5) และอันดับสุดท้าย คือ เล่น internet/คอมพิวเตอร์/เกมส์ (ร้อยละ 17.5)

2.2 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 248 คน พบว่าเลือกกิจกรรมดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ตเป็นอันดับ 1 มากที่สุด (ร้อยละ 35.5) รองลงมา คือ กิจกรรมฟังวิทยุ/ฟังเพลงเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 33.0) และ กิจกรรมอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 31.5)

2.3 ความสนใจในบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.5 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในบุคลิกภาพ ส่วนที่เหลือร้อยละ 5.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่สนใจในบุคลิกภาพเลย

2.4 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบหล่อแสบมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตัวเองมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 บุคลิกภาพแบบรักสวยรักงามมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และบุคลิกภาพแบบทันสมัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

3.1 ลักษณะปัญหาสายตา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะสายตาสั้นมากที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ สายตาสั้นและเอียง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สายตาสกปรก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สายตาเอียง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สายตาวาวและเอียง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3.2 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

3.3 ชนิดของคอนแทคเลนส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มมากที่สุด มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 รองลงมา คือ ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดกึ่งแข็งกึ่งนิ่ม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

3.4 ประเภทของคอนแทกเลนส์ชนิดนิ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คอนแทกเลนส์ชนิดนิ่มเปลี่ยนรายเดือนมากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ แบบรายปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เปลี่ยนทุก 2 สัปดาห์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เปลี่ยนรายวันมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

3.5 ยี่ห้อของคอนแทกเลนส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ บอชแอนด์ลอมป์ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซิบา วิชั่น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 แม็กซิม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ท็อปเจริญและ บิวตี้ฟูล มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

3.6 ลักษณะการใช้คอนแทกเลนส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.0 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอนแทกเลนส์ตลอดทั้งวัน ส่วนที่เหลือร้อยละ 31.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใส่คอนแทกเลนส์ในบางช่วงเวลา

3.7 ช่วงเวลาในการใส่คอนแทกเลนส์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เวลาเรียน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 เล่นกีฬา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เที่ยวสถานบันเทิง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ดูทีวี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ท่องเที่ยวธรรมชาติ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ช็อปปิ้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เล่น internet มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้คอนแทกเลนส์

4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าคอนแทกเลนส์คมชัดมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ เจาะจงตราสินค้ามาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 สามารถปกป้องคอนแทกเลนส์ของบรรจุภัณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 คุณภาพคอนแทกเลนส์ปลอดภัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 การดูแลรักษาคอนแทกเลนส์บางครั้งง่ายบางครั้งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

4.2 ทศนคติด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ทศนคติด้านการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพมุ่งราคาสูงคุณภาพดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 รองลงมา คือ ความสำคัญของราคาและคุณภาพ ค่อนข้างเน้นคุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรอง มีค่าเฉลี่ย 2.03

5. ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทกเลนส์

ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทกเลนส์ อธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเข้าใจมากกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทกเลนส์ โดยที่พนักงานขายทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทกเลนส์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.31 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทกเลนส์ โดยที่บุคคลที่ท่านรู้จักทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับคอนแทกเลนส์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ผ่านพับทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทกเลนส์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 นิตยสารทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทกเลนส์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเล็กน้อยกับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทกเลนส์ โดยที่ internet ทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทกเลนส์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 โทรทัศน์ทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทกเลนส์ มีค่าเฉลี่ย

3.26 หนังสือพิมพ์ทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์มีค่าเฉลี่ย 3.12 และวิทยุทำให้รู้และเข้าใจการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ

6. ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาจากตัวผลิตภัณฑ์พบว่า มีปัญหาน้อยอันดับแรก คือ ปัญหาความคมชัด โดยมีค่าเฉลี่ย 38.55 รองลงมา คือ ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง มีค่าเฉลี่ย 35.14 ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ย 31.31 ปัญหาดูแลรักษายาก มีค่าเฉลี่ย 30.74 ปัญหาฉีกขาดง่าย มีค่าเฉลี่ย 22.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1.1 ผลการทดสอบเพศที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1.1 ผลการทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาความคมชัด พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่เพศหญิงจะมีปัญหาความคมชัดมากกว่าเพศชาย

1.1.2 ผลการทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาฉีกขาดง่าย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.1.3 ผลการทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาดูแลรักษายาก พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.1.4 ผลการทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.1.5 ผลการทดสอบเพศของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผลการทดสอบรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหากระจกขุ่นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ กับปัญหากระจกขุ่นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation) กล่าวคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากขึ้นจะมีปัญหากระจกขุ่นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหาต้อกระจกที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาต้อกระจกที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

5) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และ ความสนใจที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

3.1 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต 2) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง 3) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1.1 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก กับปัญหาความคมชัด ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ที่แตกต่างกันมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

3.1.2 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก กับปัญหากระจกขุ่น ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ที่แตกต่างกัน มีปัญหากระจกขุ่นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

3.1.3 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก กับปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ที่แตกต่างกัน มีปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน

3.1.4 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่ากิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต ด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกฟังวิทยุ/ฟังเพลง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกฟังวิทยุ/ฟังเพลง ด้านปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกฟังวิทยุ/ฟังเพลง

3.1.5 ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1) ผลการทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาความคมชัด พบว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาความคมชัดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

2) ผลการทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาฉีกขาดง่าย พบว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหาที่

เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาฝึกขาต้ง่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

3) ผลการทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาดูแลรักษายาก พบว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหาก่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4) ผลการทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง พบว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหาก่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

5) ผลการทดสอบความสนใจในบุคลิกภาพของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ พบว่า ความสนใจในบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีปัญหาก่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาก่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาก่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาก่ความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัญหาฝึกขาต้ง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาก่ฝึกขาต้ง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่ พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น ด้านปัญหาดิชาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ จะมีปัญหาดิชาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อแมกซิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อแมกซิม ด้านปัญหาด้านความง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมป์ จะมีปัญหาด้านความง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อแมกซิม

4.2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีปัญหา ดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีปัญหาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.2.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ที่แตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.3 ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1) ผลการทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาความคมชัด พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

2) ผลการทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาดูแลรักษายาก พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

3) ผลการทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4) ผลการทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใส่ตลอดทั้งวัน จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใส่ในบางช่วงเวลา

5) ผลการทดสอบช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

5.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ จะมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาของคอนแทคเลนส์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาของคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหานึกภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหานึกภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหานึกภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหานึกภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหานึกภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ จะมี ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความ ยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.969 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแล รักษาคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถ ปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง เจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาฉีก ขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหา ดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ใน เขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาดูแล รักษาที่ยากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิด จากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า

ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เล็กน้อย

4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้น้ำไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้น้ำไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ มี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เล็กน้อย

3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษา คอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เล็กน้อย

4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจง ช้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงช้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เล็กน้อย

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัญหา การเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความคมชัดของคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความ คมชัดของคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ กับปัญหาการเคลื่อนไหวของคอน

แทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เล็กน้อย

4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านราคา ในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านราคา ในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 3) ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาฉีกขาดง่าย ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านราคา ในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านราคา ในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 3) ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาฉีกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับปัญหาดูแลรักษายาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านราคา ในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทัศนคติด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยให้ความสำคัญของราคากับคุณภาพสูง จะมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

6.1 ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาความคมชัด ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาความคมชัด ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

6.2 ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหานึกภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหานึกภาพง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.3 ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.4 ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.5 ผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ กับผลรวมทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

เพศที่แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีปัญหาความคมชัดมากกว่าเพศชาย

เพศที่แตกต่างกัน มีปัญหานึกภาพง่าย ปัญหาดูแลรักษายาก ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง และปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4 รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2 จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3

ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัญหาดูแลรักษายาก และปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 อายุ

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหากระจกตาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากขึ้นจะมีปัญหากระจกตาเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัด ปัญหาดูแลรักษายาก ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง และปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

2. รูปแบบการดำรงชีวิต

2.1 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต 2) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง 3) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์

กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต 2) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง 3) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองเกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกฟังวิทยุ/ฟังเพลง

กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต 2) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง 3) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัด ปัญหากระจกตา ปัญหาดูแลรักษายาก และ ปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ความสนใจ

ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหาความคมชัด ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาความคมชัดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหากลางตาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหากลางตา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหาการแพร่คายเคื่อง ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาการแพร่คายเคื่องมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ

ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหาดูแลรักษายาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

3.1 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว จะมีปัญหาดูแลรักษายากน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์ รวมทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก จะมีปัญหาดูแลรักษายากน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว จะมีปัญหาการระคายเคืองน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน รวมทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก จะมีปัญหาการระคายเคืองน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัด ปัญหาผิวตาแดง และปัญหาการเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน

3.2 ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์

ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาดังกล่าวที่ง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมบี้ จะมีปัญหาดังกล่าวที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อซีบาริชั่น รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมบี้ จะมีปัญหาดังกล่าวที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อแมกซิม

ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัด ปัญหาดูแลรักษายาก ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง และปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

3.3 ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์

ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใส่ตลอดทั้งวัน จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใส่ในบางช่วงเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหามีปัญหาความคมชัด ปัญหาฉีกขาดง่าย ปัญหาดูแลรักษายาก และปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ จะมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ เรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ เรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ เรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับปัญหามีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ จะมีปัญหามีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคมชัดของคอนแทคเลนส์ เรื่องความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ เรื่องความสามารถปกป้องคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ เรื่องเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหามีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหามีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2 ด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ และเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ และเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาด้านการมองเห็นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาด้านการมองเห็นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาดูแลรักษายาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับปัญหาดูแลรักษายาก ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยให้ความสำคัญของราคากับคุณภาพสูง จะมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ และเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ และเรื่องความสำคัญของราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ผลรวมทัศนคติด้านราคา กับปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์

ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหานึกขาดง่าย ปัญหาดูแลรักษายาก ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง และปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีผลต่อปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจคอนแทคเลนส์ ในการที่จะพัฒนาตลาดในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่าเพศและชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีปัญหาความคมชัดมากกว่าเพศชาย และพบว่าชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหาความคมชัดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4 ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัญหานึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหานึกขาดง่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4 ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 1 จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 4 รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 2 จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชติกา ดันติวัฒนกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าเพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหานึกขาดง่ายที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทจะมีปัญหานึกขาดง่าย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท แต่จะมีปัญหานึกขาดง่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,001-6,000 บาทจะมีปัญหานึกขาดง่ายน้อยกว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 8,001-10,000 บาท จะมีปัญหาศึกษาด้อยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาดูแลรักษาซากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันโดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทจะมีปัญหาดูแลรักษาซาก มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,001-8,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,000-6,000 บาทจะมีปัญหาดูแลรักษาซาก มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,000-8,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทจะมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 4,001-6,000 บาท จะมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 6,001-8,000 บาท จะมีปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยพบว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัด ปัญหาดูแลรักษาซาก ปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง และปัญหาการเคลื่อนของคอนแทคเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

จากการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตได้แก่ กิจกรรม และ ความสนใจที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยพบว่ากิจกรรมกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่เลือกเป็นอันดับ 1 ที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต 2) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง 3) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองเกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกฟังวิทยุ/ฟังเพลง และ ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหาคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพ จะมีปัญหาความคมชัดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหาดูศึกษาด้อย ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาดูศึกษาด้อย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหอาการแพ้ระคายเคือง ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพ จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองมากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ ความสนใจในบุคลิกภาพแตกต่างกันมีปัญหาคาเรชั่นของคอนแทคเลนส์ ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบุคลิกภาพจะมีปัญหาคาเรชั่นของคอนแทคเลนส์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจในบุคลิกภาพ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการดำรงชีวิตได้แก่ กิจกรรม และ ความสนใจที่แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ชอที่ชอวัยกลางคน หรือผู้ที่ชอบอยุ่บ้านจะแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า เหตุผลส่วนใหญ่ คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกันไปมีปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาดูแลรักษาเลนส์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว จะมีปัญหาดูแลรักษาเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์ รวมทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก จะมีปัญหาดูแลรักษาเลนส์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน มีปัญหาอาการระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว จะมีปัญหาอาการระคายเคืองน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน รวมทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ใช้แว่นน้อยมาก จะมีปัญหาอาการระคายเคืองน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อยใช้แว่นมากกว่า ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่ใช้แตกต่างกัน มีปัญหาน้ำตาขุ่นที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมบี้ จะมีปัญหาน้ำตาขุ่นน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อชิบาวิชั่น รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชแอนด์ลอมบี้ จะมีปัญหาน้ำตาขุ่นน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อแมกซิม และ ช่วงเวลาที่ใส่คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกันมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคือง ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใส่ตลอดเวลา จะมีปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใส่ในบางช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2543 : 306 - 312) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาแล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้

ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้ง

จากการศึกษาทศนคติที่มีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับปัญหาดูแลรักษายากกับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคที่มีทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีปัญหาดูแลรักษายากกับปัญหาอาการแพ้ระคายเคืองที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531:112) ที่กล่าวว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

จากการศึกษาทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยพบว่า ทศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ จะมีปัญหาความคมชัดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงกกุล (2534:169-171) ที่กล่าวว่า ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผู้ประกอบการคอนแทคเลนส์

ธุรกิจคอนแทคเลนส์เป็นธุรกิจที่มีตราสินค้า และราคาหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาด้านเทคนิคการพยากรณ์ยอดขายมวลรวมของคอนแทคเลนส์ เพื่อที่จะนำข้อมูลนั้นไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีปัญหาดูแลรักษายากที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์เพียงเล็กน้อย จึงควรมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถลดการเกิดปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังประสบกับปัญหาหลายด้าน เช่น อาการตาแห้ง อาการแสบตา และควรปรับปรุงด้านอายุการใช้งานให้มีความแน่นอน และเพิ่มทางเลือกอายุการใช้งานให้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถ ขยายกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้นด้วย

3. ด้านราคา

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ โดยมุ่งราคาสูงจะต้องมีคุณภาพดีมาก จึงควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสูง เพื่อสร้างภาพพจน์ว่าเป็นคอนแทคเลนส์ที่มีคุณภาพดี

4. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีปัญหาดูแลรักษายากและปัญหาอาการระคายเคือง ซึ่งเนื่องมาจากพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งยี่ห้อชิบา วิชั่น และยี่ห้อแม็กซิมจะมีปัญหาดูแลง่าย และการใส่คอนแทคเลนส์ตลอดทั้งวัน จะมีปัญหาอาการระคายเคือง ดังนั้นควรสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวิธีการใช้คอนแทคเลนส์ที่ถูกต้อง เพื่อที่ลดการเกิดปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ให้แก่ผู้บริโภค

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่นการแจกตัวอย่างสินค้า ลดราคา ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

6. ด้านความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์

จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ให้ความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรจัดให้พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ เพื่อที่จะสามารถอธิบายรายละเอียดของคอนแทคเลนส์ได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ต่อไป

2. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดต่างๆของประเทศไทย หรือศึกษาในระดับภูมิภาค เพื่อนำผลมาพิจารณาในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

3. ควรศึกษากระบวนการในการยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption process) ของคอนแทคเลนส์ที่ประกอบไปด้วย การรู้จัก (awareness) ความสนใจ (interest) การประเมินค่า (evaluation) การทดลอง (trial) และการยอมรับ (adoption) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประเมินว่าผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์จะมีแนวโน้มในอนาคตอยู่ระดับใด

4. ควรศึกษาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจคอนแทคเลนส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอ็ดสันเพรส โปรดักส์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6 , กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กองบรรณาธิการ. (2545,สิงหาคม). "นิวส์เอนด์โน้ต", *นิตยสารแมกเนต*เฮลท์. 1(8) : 12.
- . (2545,สิงหาคม). " วอร์อินบรีฟ", *นิตยสารมาร์เก็ตเรียร์*. 3(30) : 54-55.
- โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2523). *คู่มือประกอบการสอนวิชาวิจัย 521*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- . (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์และคณะ.(2526). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ระยอง : สหพรหมการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.
- เอกสารเผยแพร่โรงพยาบาล จักรรัตน์
- แผ่นพับเผยแพร่คอนแทคเลนส์ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
- แผ่นพับเผยแพร่คอนแทคเลนส์ บอช แอนด์ ลอมป์
- แผ่นพับเผยแพร่คอนแทคเลนส์ ซีบา วิชั่น
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. USA : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)
- <http://www.contactlenses.org> <http://www.contactlenscouncil.org>
- <http://www.ta-to.com> <http://www.visiondirect.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยของรัฐ
ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง	แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
ตอนที่ 3	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์
ตอนที่ 4	ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์
ตอนที่ 5	ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์
ตอนที่ 6	ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ____ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

____ (1) ชาย

____ (2) หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน

____ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท

____ (2) 4,001 – 6,000 บาท

____ (3) 6,001 - 8,000 บาท

____ (4) 8,001 - 10,000 บาท

____ (5) 10,000 บาทขึ้นไป

4. ชั้นปีที่ศึกษา

____ (1) ชั้นปีที่ 1

____ (2) ชั้นปีที่ 2

____ (3) ชั้นปีที่ 3

____ (4) ชั้นปีที่ 4

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. กิจกรรมอะไรดังต่อไปนี้ที่ท่านทำในเวลาว่าง ให้ท่านเรียงลำดับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำที่สุด 3 อันดับ (โดยใส่เลข 1 หน้าข้อที่ท่านทำเป็นประจำที่สุดเป็นอันดับ 1, เลข 2 หน้าข้อที่ท่านทำเป็นประจำเป็นอันดับ 2 และเลข 3 หน้าข้อที่ท่านทำเป็นประจำเป็นอันดับ 3)

- | | |
|--|--|
| _____ (1) เล่นกีฬา | _____ (2) ท่องเที่ยวธรรมชาติ |
| _____ (3) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ | _____ (4) ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต |
| _____ (5) ฟังวิทยุ/ฟังเพลง | _____ (6) ชื้อของ (shopping) |
| _____ (7) พบปะสังสรรค์ | _____ (8) เล่นinternet / คอมพิวเตอร์ / เกมส์ |
| _____ (9) เทียวสถานบันเทิง | _____ (10) อื่นๆ _____ |

2. ท่านเป็นคนสนใจในบุคลิกภาพหรือไม่

- | | |
|----------------|--|
| _____ (1) สนใจ | _____ (2) ไม่สนใจ (ข้ามไปตอบตอนที่ 3) |
|----------------|--|

3. หากท่านเป็นคนสนใจในบุคลิกภาพ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการประเมินความรู้สึกของท่านมากที่สุด

(ตัวอย่าง ไม่รักสวยรักงามอย่างมาก : : ✓ : : รักสวยรักงามอย่างมาก)

- | | |
|------------------------------------|---|
| (3.1) ไม่รักสวยรักงามอย่างมาก | : : : : รักสวยรักงามอย่างมาก |
| (3.2) ไม่เชื่อมั่นในตัวเองอย่างมาก | : : : : เชื่อมั่นในตัวเองอย่างมาก |
| (3.3) ไม่คล่องแคล่วอย่างมาก | : : : : คล่องแคล่วอย่างมาก |
| (3.4) ล้าสมัยอย่างมาก | : : : : ทันสมัยอย่างมาก |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. ลักษณะปัญหาสายตาของท่านเป็นแบบใด

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| _____ (1) สายตาสั้น | _____ (2) สายตายาว |
| _____ (3) สายตาเอียง | _____ (4) สายตาสั้นและเอียง |
| _____ (5) สายตายาวและเอียง | _____ (6) สายตาสั้นและสายตายาว |
| _____ (7) สายตาปกติ | |

2. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของท่านเป็นอย่างไร

- ____ (1) ใช้คอนแทคเลนส์อย่างเดียว
____ (2) ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนใหญ่ ใช้แว่นน้อยมาก
____ (3) ใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับแว่นสายตาใกล้เคียงกัน
____ (4) ใช้คอนแทคเลนส์เป็นส่วนน้อย ใช้แว่นมากกว่า
____ (5) ปัจจุบันไม่ได้ใช้คอนแทคเลนส์ (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 4)

ตอนที่ 4 ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการประเมินความรู้รักของตัวแทนมากที่สุด

(ตัวอย่าง ความคมชัดของคอนแทคเลนส์ : คมชัด : : ✓ : : ชุ่นมัว)

5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

1. ความคมชัดของคอนแทกเลนส์ คมชัด : : : : ขุ่นมัว

2. คุณภาพคอนแทคเลนส์ เช่น ใช้แล้ว : : : ไม่ปลอดภัย
ไม่เกิดอาการแพ้ หรือ ผลข้างเคียงอื่นๆ

3. ความยากง่ายในการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ ง่าย : : : : ยาก

4. ความสามารถป้องกันคอนแทคเลนส์ของบรรจุภัณฑ์ ปกป้อง : : : ไม่ปกป้อง

5. ท่านจะสั่งซื้อคอนแทกเลนส์ที่มีตราสินค้า จะจริง : : : : ไม่จะจริง

ทัศนคติด้านราคา

6. การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ มุ่งราคาต่ำ : : : : มุ่งราคาสูง
 คุณภาพปานกลาง คุณภาพดีมาก

7. ความสำคัญของราคาและคุณภาพ ราคาต่ำเป็นหลัก..... : : : :คุณภาพเป็นหลัก
คุณภาพเป็นรอง ราคาเป็นรอง

ตอนที่ 5 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์

ท่านมีทัศนคติในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับทัศนคติ				
	เข้าใจมาก	เข้าใจ	เข้าใจเล็กน้อย	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจอย่างมาก
ทัศนคติที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจคอนแทคเลนส์					
1. การที่ท่านได้รับข้อมูลคอนแทคเลนส์จาก <u>แผ่นพับ</u> ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์					
2. การที่ท่านได้รับข้อมูลคอนแทคเลนส์จาก <u>โทรทัศน์</u> ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์					
3. การที่ท่านได้รับข้อมูลคอนแทคเลนส์จาก <u>วิทยุ</u> ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์					
4. การที่ท่านได้รับข้อมูลคอนแทคเลนส์จาก <u>นิตยสาร</u> ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์					
5. การที่ท่านได้รับข้อมูลคอนแทคเลนส์จาก <u>หนังสือพิมพ์</u> ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์					
6. การที่ท่านได้รับข้อมูลคอนแทคเลนส์จาก <u>internet</u> ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์					
7. การที่ท่านได้รับข้อมูลคอนแทคเลนส์จาก <u>บุคคลที่ท่านรู้จัก</u> (word of mouth) ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์					
8. การที่ท่านได้รับข้อมูลคอนแทคเลนส์จาก <u>พนักงานขาย</u> ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. ปัญหาจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ท่านพบคือปัญหาใด

(โปรดระบุโดยแต่ละข้อเติม 100% ถ้าข้อใดไม่พบปัญหา กรุณาใส่ 0)

- | | |
|---|----------------------------------|
| (1) ความคมชัด _____ % | (2) ฝึกขาดง่าย _____ % |
| (3) การดูแลรักษายาก _____ % | (4) มีอาการแพ้ระคายเคือง _____ % |
| (5) การเคลื่อนไหวของคอนแทคเลนส์ _____ % | |

2. ปัญหาการดูแลรักษาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ท่านพบมากที่สุดคือปัญหาใด

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| _____ (1) ความยุ่งยากในการใส่ | _____ (2) ความยุ่งยากในการทำความสะอาด |
| _____ (3) ความยุ่งยากในการรักษา | _____ (4) อื่นๆ _____ |

3. ปัญหาใดที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่ท่านพบมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| _____ (1) ผื่นขึ้นกับลมแรง | _____ (2) ผื่นขึ้นกับฝุ่นควัน |
| _____ (3) ผื่นขึ้นกับแสงแดด | _____ (4) เวลาออกกำลังกาย |

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ท่านพบมากที่สุดคือปัญหาใด

- | |
|---|
| _____ (1) ไม่มีการลดราคา |
| _____ (2) ไม่มีการแจกของตัวอย่าง |
| _____ (3) ไม่มีการแถมสินค้า |
| _____ (4) ไม่มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี |
| _____ (5) ไม่มีบริการเสริมต่างๆ เช่น การตรวจวัดสายตาก่อนการซื้อ |
| _____ (6) อื่นๆ _____ |

5. ปัญหาอื่นๆที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ

นางสาว ขจิต ขจิตมณี

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวจิต ชจิตมณี
วันเดือนปีเกิด	29 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1692/24 ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์
พ.ศ. 2544	นิติศาสตรบัณฑิต (น.บ.) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บร.ม.) (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ