

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

๙๙๒๓๗

๘.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวโชติกา ดันติวัฒนกุลชัย

-4 P.A. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๒๓๓๗

โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และการดูแลรักษาสายตา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้คอนแทคเลนส์และเคยใช้คอนแทคเลนส์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 424 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) และค่าสถิติ Contingency Coefficient

ผลการวิจัย พบว่า

1. ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ "Acuvue, Acuvue2, Surevue และ Acuvue2 Color" เป็นประจำ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2 ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอๆ กัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตา ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. อายุ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ในด้าน ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ในด้าน ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF "CONTACT LENS" IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS. CHOTIKA TANTIWATTANAKULCHAI

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

May 2003

Chotika Tantiwattanakulchai (2003). *Factors Affecting the Purchase of "Contact Lens" in Bangkok.*
Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot
University. Advisor. Assoc. Prof. Dr. Kanlaya Vanichbuncha.

The purpose of this research was to study the consumer's decision behavior of purchasing contact lens in Bangkok in terms of marketing mix: Product, Price, Place and Promotion as well as the demographics relating to genders, ages, educational backgrounds, occupations, marital status and average incomes. Moreover, the demographics cover with eyesight problems and individual's behaviors in taking care of his eyesight.

The sample group of this study consists of 424 consumers who have been wearing or used to wear contact lens. The data were acquired by using questionnaire and then analyzed them in statistical method by using percentage, Standard Deviation, Chi-square and Contingency Coefficient.

The research revealed that:

1. From 424 consumers who answered the questionnaires, most of them preferred to wear monthly contactlens and the main reason in purchasing them was uncertain. The Acuvue, Acuvue2, Surevue and Acuvue2 Color were the most preferred brands among the consumers. Moreover, the better personality was the other reason that made the consumers decide to ware contact lens and friends were the most influence to them in purchasing the product. The price of a pair of contact lens was less than or equal 500 bath by mostly acquiring from the optical shops. To make decision in purchasing contact lens, most consumers obtained the information from the magazines. Finally, the product factor had a most influence on consumer decision behavior of purchasing the contact lens.

2. Product and price factors had most significant influence on consumer decision behavior of purchasing contact lens followed by place and promotion factors that were in a moderate level.

3. In the aspects of gender, educational background, and eyesight, there was no significant level at 0.05 to the kinds of contact lens. However, these aspects had significant level at 0.05 to the factors influencing consumer purchase decision behavior.

4. In the aspect of age and marital status, there was significant level at 0.05 to the kinds of contact lens and the factors influencing consumer purchase decision behavior.

5. In the aspect of occupation, average income, and eyes' caring method, there was significant level at 0.05 to the kinds of contact lens while these demographic elements had no significant level at 0.05 to the factors influencing consumer purchase decision behavior.

6. Examining product, price, place, and promotion, each of them had a significant influence on the kinds of contact lens and the factors of consumer purchase decision behavior at the level 0.05, which are price, product quality, convenience, beauty, and promotion.

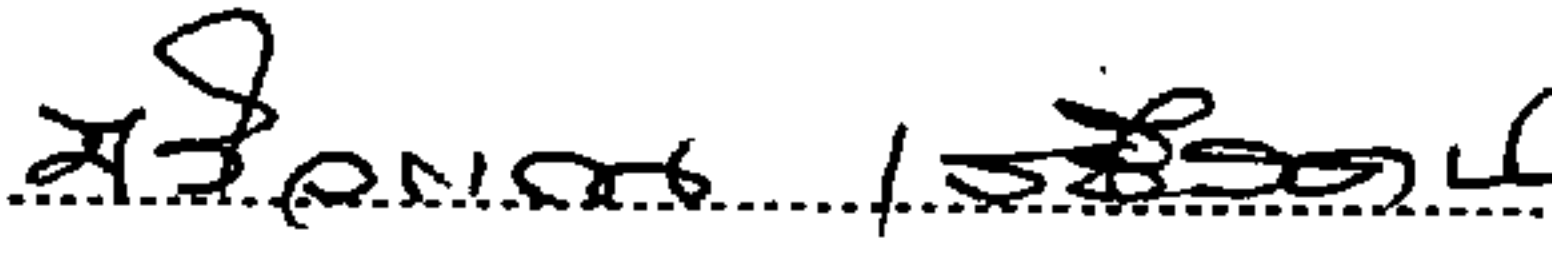
7. The overall marketing mix factors had a significant influence on the factors of consumer purchase decision behavior at the level 0.05, which are price, product quality, convenience, beauty, and promotion. However, there was no significant level at 0.05 between these factors and the kinds of contact lens which consumers decided to purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

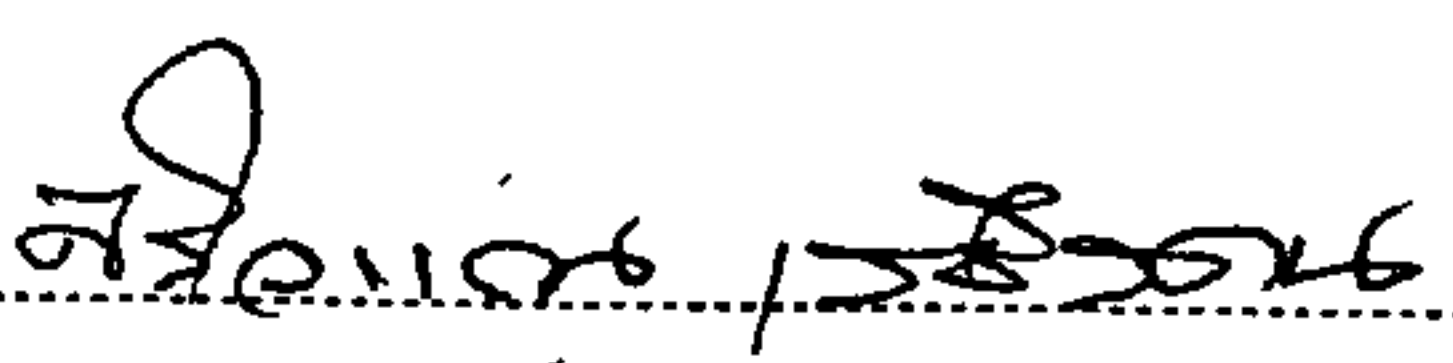

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา)

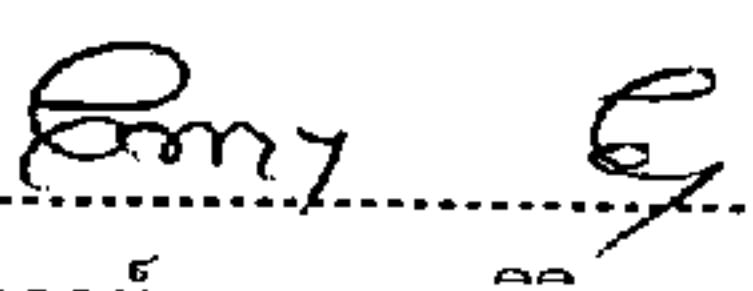
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

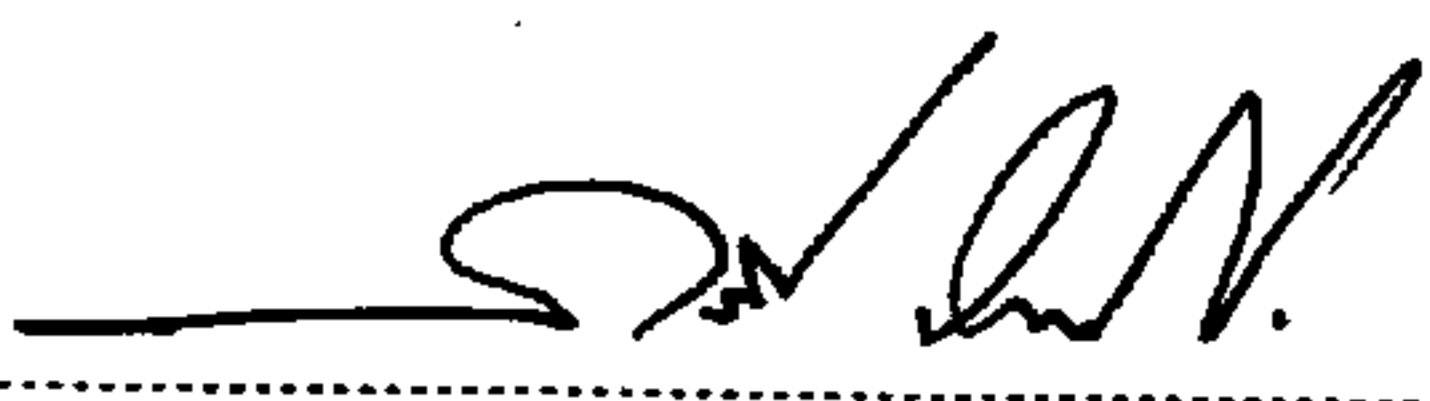
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์ปัญญา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าและช่วยเหลือมาตลอด ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	16
บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles)	18
สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดคอนแทคเลนส์ในประเทศไทย	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์	19
เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ชนิดใช้แล้วทิ้ง	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	22
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	64
สังเขปความมุ่งหมายสมมุติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	64
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	68
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะ	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	81
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	82
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	83
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	85
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	89

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล	23
2 สรุประดับความสำคัญและระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม	24
3 สรุปเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์	26
4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
5 ค่าความถี่ร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	35
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน.....	37
11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	38
12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์	39
13 เเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	40
14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์	41
15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ใช้ในปัจจุบัน	42
16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	43
17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ใช้ในปัจจุบัน	44

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	45
19	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	46
20	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	47
21	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ใช้ในปัจจุบัน	48
22	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	49
23	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสายตากับชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ใช้ในปัจจุบัน	50
24	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสายตากับปัจจัยด้านที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	51
25	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีดูแลรักษาสายตากับชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ใช้ในปัจจุบัน	52
26	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีดูแลสายตากับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	53
27	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
28	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
29	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
30	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
31	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงลักษณะความผิดปกติของสายตาสั้น, สายตายาว และสายตาเอียง	1
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	8
4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	9
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
6 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	18

บทที่ 1

บทนำ

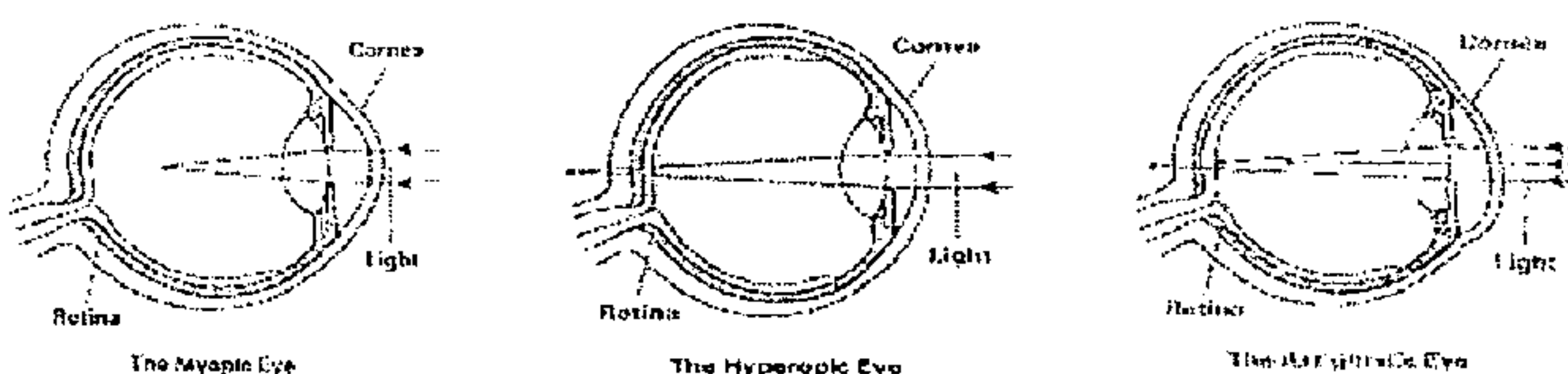
ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ผสมกับสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ทุกธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี และบุคลากรที่มีประสิทธิภาพที่พร้อมให้การทุ่มเทกำลังในการปฏิบัติงานมากขึ้น ดังนั้น คนในสังคมปัจจุบันจึงเกิดการปรับตัวให้เข้ากับการดำรงชีวิต สุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์และบุคลิกภาพที่ดี จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนหันมาดูแลและเอาใจใส่มากขึ้น เห็นได้จากตัวเลขการเติบโตของธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจเสริมความงาม ในระยะ 2 ปี ที่ผ่านมามีแนวโน้มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้นักเรียน นักศึกษา คนทำงานหรือแม้แต่บุคคลทั่วไปที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพและบุคลิกภาพ โดยเฉพาะบุคลิกภาพของคนที่มีปัญหาด้านสายตา เริ่มให้ความสำคัญในการดูแลตนเองมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันผู้ที่มีปัญหาสายตาเริ่มให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพสายตาและบุคลิกภาพมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย “คอนแทคเลนส์” จึงเป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งซึ่งเข้ามามีบทบาทในการดูแลสุขภาพสายตาและแก้ไขปัญหาด้านบุคลิกภาพ ซึ่งในแต่ละกลุ่มของผู้มีปัญหาด้านสายตาอาจมีความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการใช้คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ไขปัญหาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเพศ วัย อายุ และปัญหาของสายตาของแต่ละบุคคล เป็นต้น

จากพฤติกรรมและแนวโน้มในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้คอนแทคเลนส์ในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งด้านผู้ใช้ และการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

กลุ่มผู้มีความผิดปกติด้านสายตาสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ผู้มีปัญหาสายตาสั้น (Short Sighted)
2. มีปัญหาสายตายาว (Long Sighted)
3. ผู้มีปัญหาสายตาเอียง (Astigmatism Sighted)



ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงลักษณะความผิดปกติของสายตาสั้น, สายตายาว และสายตาเอียง

จากกลุ่มผู้มีปัญหาด้านสายตาดังกล่าว จากข้อมูลงานวิจัย จึงทำให้ทราบว่าผู้มีปัญหาด้านสายตาทั่วโลกมีอยู่ประมาณ 60 % ของจำนวนประชากร และ 20% เป็นผู้ประสบปัญหาสายตาสั้น ซึ่งพบว่ามีผู้ใช้คอนแทคเลนส์ในการแก้ไขปัญหาด้านสายตา (ข้อมูลจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา, อังกฤษ และสิงคโปร์) ในอเมริกาประมาณ 20% ใช้คอนแทคเลนส์ และในประเทศสิงคโปร์ ใช้คอนแทคเลนส์ 60% ส่วนในประเทศไทยมีผู้ที่มีปัญหาด้านสายตาและใช้คอนแทคเลนส์ ประมาณ 5% เป็นเพศหญิง 70% และชาย 30% ของผู้มีปัญหาทางด้านสายตาทั้งหมด อายุระหว่าง 15-40 ปีขึ้นไป ที่สามารถใช้คอนแทคเลนส์ (ข้อมูลจากบริษัท จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน วิชั่นแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นที่มาของการทำงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อสำรวจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์เพื่อการแก้ไขปัญหาด้านสายตา หรือเลือกใช้อุปกรณ์อื่นเพื่อเปลี่ยนสีของดวงตาให้ดูโดดเด่นเพื่อบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งสามารถนำผลงานวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และการดูแลรักษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนทางการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจคอนแทคเลนส์
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านธุรกิจคอนแทคเลนส์ ได้ทราบถึงปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ประชากรที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ ได้จากการเลือกสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มวิธีใช้วิจญาณ (Judgement Sampling) หรือแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์จำนวนมากและเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกำหนดโควตาการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามในศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์จำนวนมากซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 20 ปี

1.1.2.2 21 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 30 ปี

1.1.2.4 31 – 40 ปี

1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ลักษณะสายตาของคุณเป็นแบบใด

1.1.7.1 สายตาสั้น

1.1.7.2 สายตาเอียง

1.1.7.3 สายตาวาว

1.1.7.4 สายตาสั้นและสายตาเอียง

1.1.7.5 สายตาวาวและสายตาเอียง

1.1.7.6 สายตาสั้นและสายตาวาว

1.1.7.7 สายตาปกติ

1.1.8 วิธีดูแลรักษาสายตา

1.1.8.1 ใส่แว่นตา

1.1.8.2 ใส่คอนแทคเลนส์

1.1.8.3 ใส่แว่นตาและคอนแทคเลนส์สลับกัน

1.1.8.4 ผ่าตัดด้วยเลเซอร์ (LASIK)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ โดยพิจารณาจากชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

คอนแทคเลนส์ (Contact Lens) หมายถึง เลนส์สายตาชนิดใส่ไว้ในลูกตาแทนการใส่แว่นตา

สายตาปกติ (Normal) หมายถึง การมองเห็นที่เป็นปกติ คือแสงตกกระทบที่เรตินาพอดี

สายตาวาว (Hyperopia) หมายถึง ระยะของแสงที่ทำให้การมองเห็นตกกระทบเลยระยะการมองเห็นของแก้วตา หรือเรตินา

สายตาสั้น (Myopia) หมายถึง ระยะของแสงที่ทำให้การมองเห็นตกกระทบก่อนระยะการมองเห็นของแก้วตา หรือเรตินา

สายตาเอียง (Astigmatism) หมายถึง การมองเห็นแสงหลายจุด คือ แก้วตา หรือ เรตินา ไม่สามารถมองเห็นแสงไว้ได้ที่จุดเดียว หรือโฟกัสเดียว

คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง (Hard contact lens) หมายถึง คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง ทำจากพลาสติกชนิด PMMA (polymethylmethacrylate) เป็นคอนแทคเลนส์ชนิดแรกที่ยอมรับใช้กันเพราะช่วยให้ผู้มีสายตาผิดปกติมองเห็นได้ชัดเจน แต่มีข้อเสียคือออกซิเจนซึมผ่านสายตาได้น้อย

คอนแทคเลนส์ ชนิดเนื้อนิ่ม (Disposable contact lens) หมายถึง คอนแทคเลนส์ชนิดใช้แล้วทิ้ง เช่นชนิดเปลี่ยนทุกวัน เปลี่ยนทุก 2 สัปดาห์ เปลี่ยนทุกเดือน แล้วจึงเปลี่ยนใช้คอนแทคเลนส์คู่ใหม่

ไบโฟคอลเลนส์ (Bifocal Lens) หมายถึง ชนิดแว่นตาหรือคอนแทคเลนส์ที่ออกแบบมาเพื่อแก้ไขทั้ง 2 สายตาในเลนส์เดียวกัน คือทั้งสายตาสั้นและสายตายาว

โทริคเลนส์ (Toric lens) หมายถึง คอนแทคเลนส์ ที่ออกแบบมาเพื่อแก้ไขปัญหาสายตาเอียง

คัลเลอร์เลนส์ (Color Lens) หมายถึง คอนแทคเลนส์ชนิดสีและมีให้เลือกหลายสี เช่น สีฟ้า สีเขียว สีนํ้าตาล สีเทา สีม่วง เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ โดยไม่รวมสินค้าและบริการชนิดอื่น

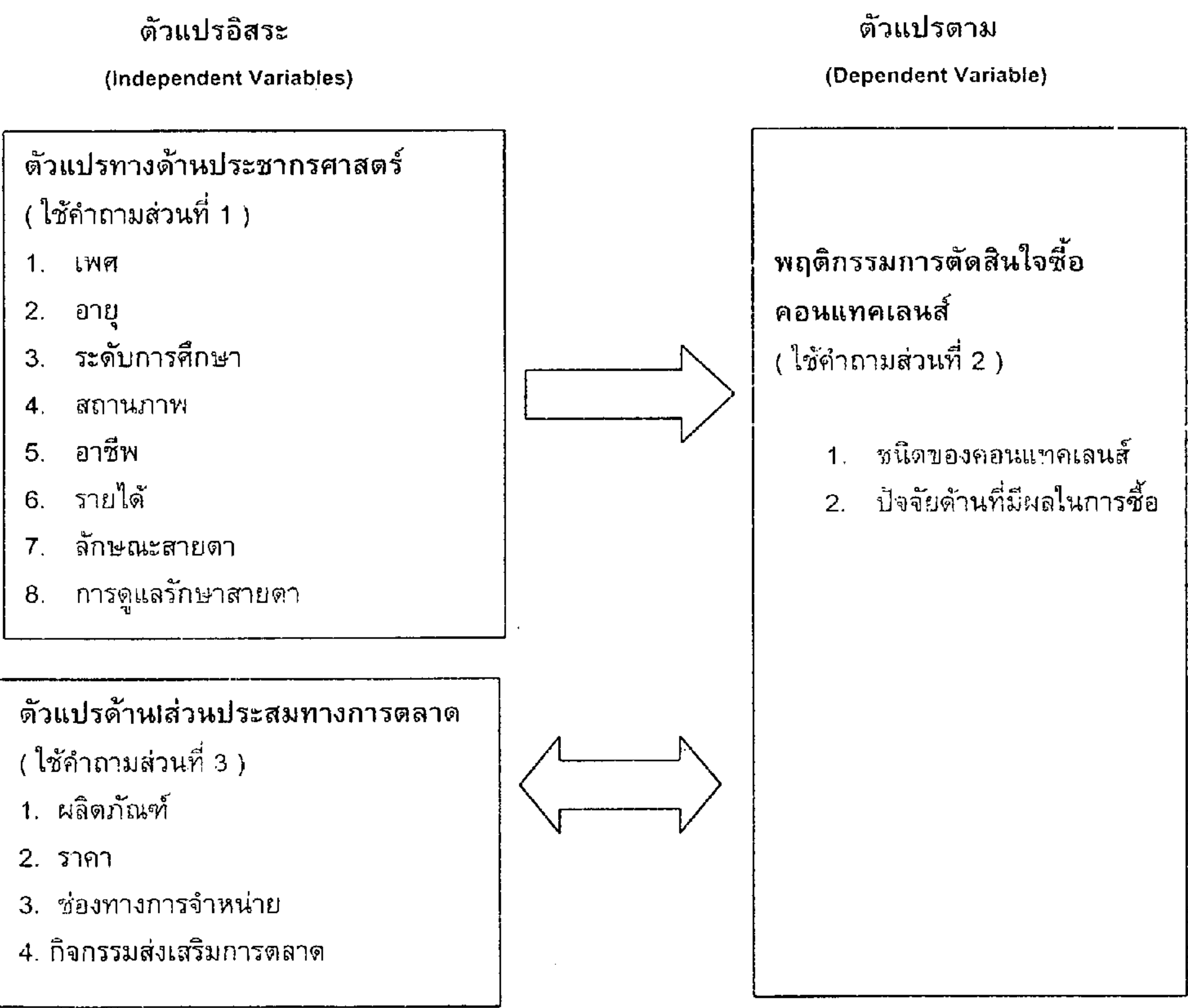
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับสายตา และวิธีดูแลสายตา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ จะมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาดรวมทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะสายตา และการดูแลรักษาสายตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

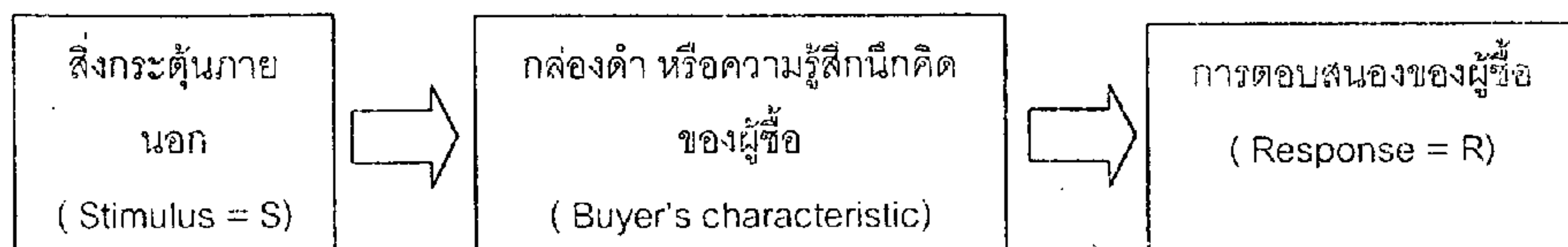
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 5 หัวข้อ ดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค
5. สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดคอนแทคเลนส์
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม
2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือ จากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 :198)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)** เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

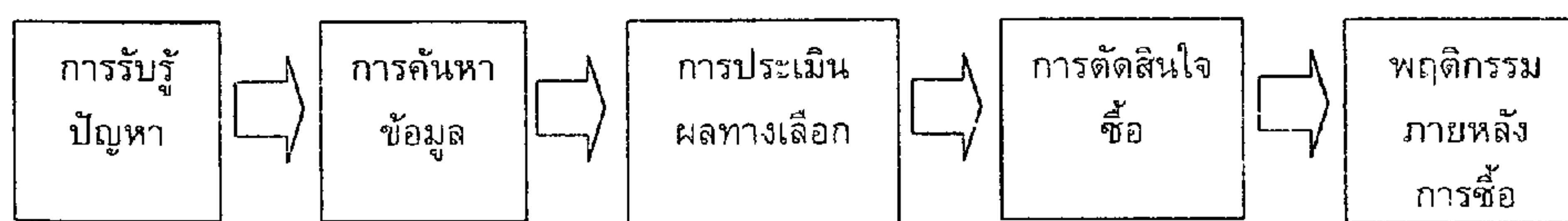
1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social)** เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. **กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 198)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

- (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- (3) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

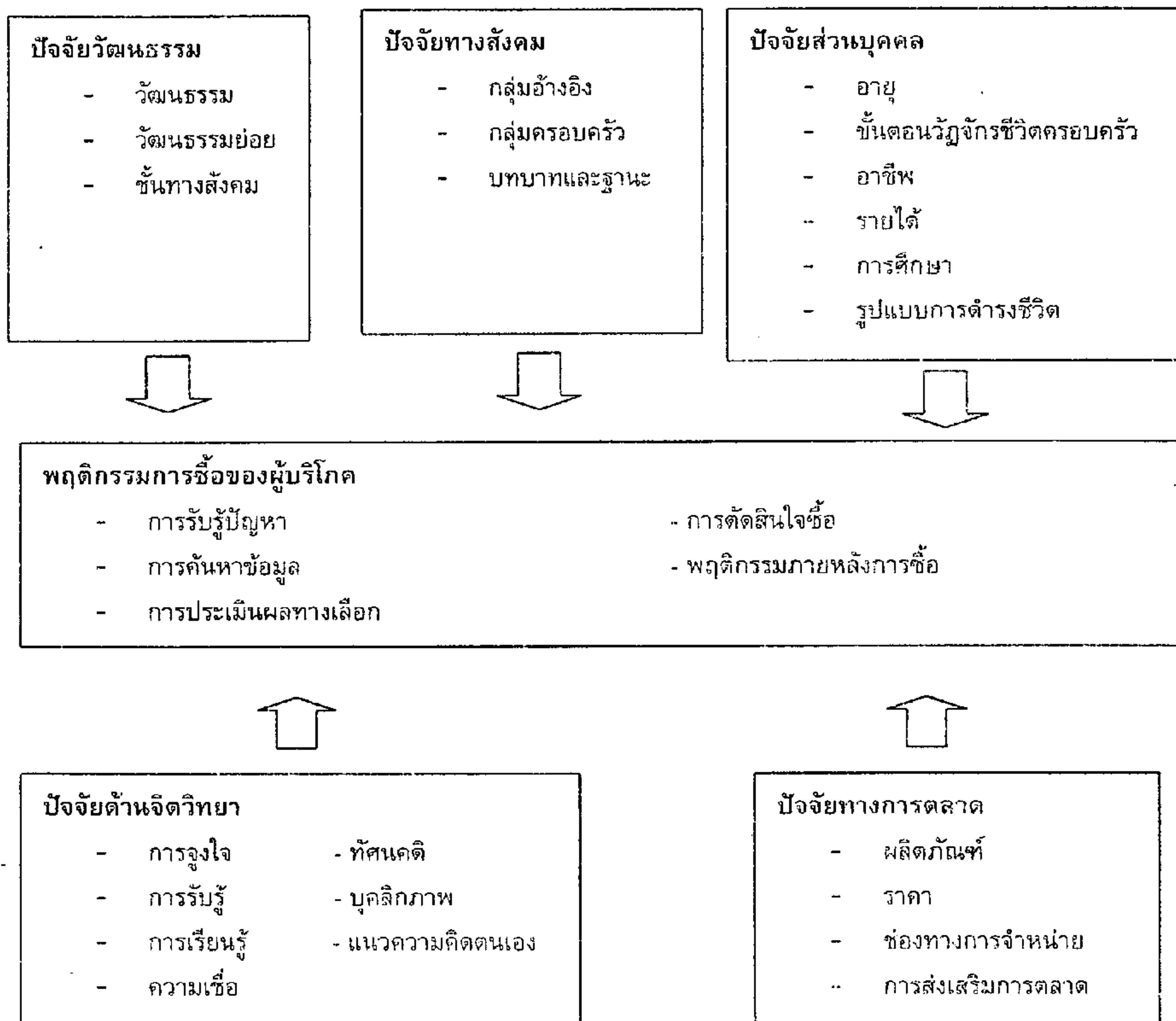
3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
(อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542 : 113)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

- (1) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- (2) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- (3) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- (4) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- (5) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- (6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ
- (4) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
- (5) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าว แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 – 12, 12 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว รวมถึงการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุติตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ รับประทานอาหารนอกบ้าน ,เครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ ใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการสนองตอบ ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เสียเงินทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า ถ้าการใช้ น้ำมันไร์สารตะกั่วทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบของการสร้างทศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่า วิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร์สารตะกั่ว

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
- (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
- (3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
- (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัด

สนใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา
- (2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (2) การจัดการหน่วยการขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

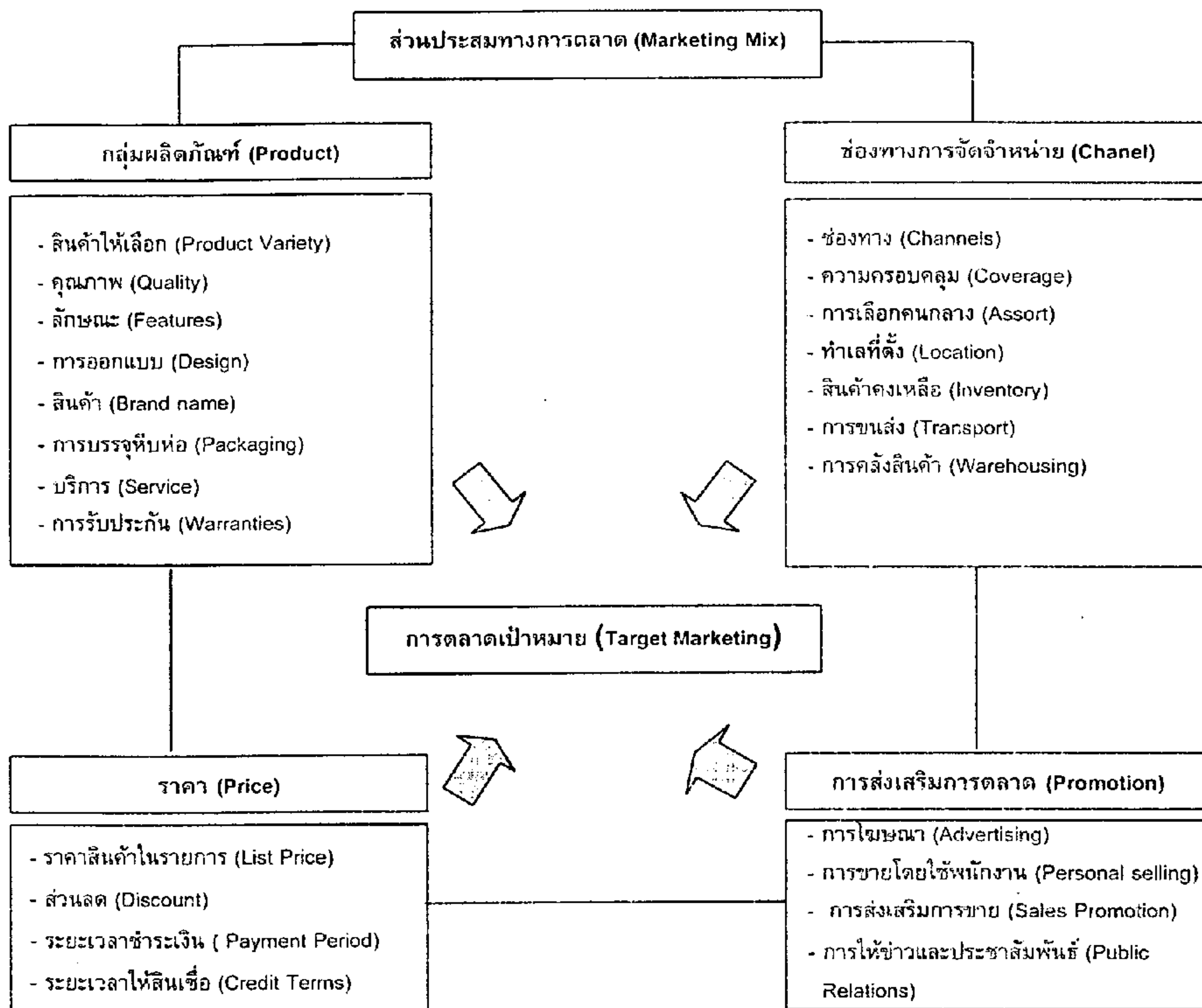
- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler.1997:92)

บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าใครเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และแต่ละคนมีบทบาทอะไร สินค้าหลายชนิดง่ายต่อการระบุตัวผู้ตัดสินใจและมีสินค้าหลายชนิดที่บุคคลอื่น ๆ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลอาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. Initiator คือ บุคคลแรกที่ทำให้การแนะนำ หรือเป็นผู้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง
2. Influencer คือ บุคคลที่ให้ความเห็น หรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. Decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด หรือตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. Buyer คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าในที่สุด
5. User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การรู้ตัวผู้ร่วมในการซื้อและบทบาทที่มีจะช่วยนักการตลาดในการ "ปรับ" โปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมได้ นอกจากนั้นยังช่วยให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดคอนแทคเลนส์ในประเทศไทย

จากการสำรวจของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่นแคร์ ปี 2545 พบว่าคนไทยรู้จักคอนแทคเลนส์ 95 % แต่มีเพียง 5% เท่านั้นที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนี้ที่น่าสนใจกว่านั้นก็คือ 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

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์เกิดขึ้นเมื่อต้นทศวรรษ 1500 ลีโอนาโด ดา วินชี เริ่มบันทึกแนวความคิดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ ต่อจากนั้น

- ปี 1823 นักดาราศาสตร์ค้นพบว่าอาจแก้ปัญหาสายตาได้โดยการติดเลนส์ไว้กับกระจกตา
- ปี 1939 เปิดตัวเลนส์ชนิดแข็ง (Hard lenses) เข้าสู่ตลาด
- ปี 1971 เปิดตัวเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft lenses) เข้าสู่ตลาด
- ปี 1987 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเปิดตัวคอนแทคเลนส์ ชนิดใส่แล้วทิ้งยี่ห้อแรก
- ปี 1994 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เปิดตัวคอนแทคเลนส์ชนิดใส่ 1 วันแล้วทิ้งยี่ห้อแรก
- ปี 1997 มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์ชนิดป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต
- ปี 1998 มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์ชนิดใส่ สองสัปดาห์แล้วทิ้ง สำหรับตลาดวัยรุ่นในเอเชียแปซิฟิก
- ปี 1999 ปฏิวัติวงการด้วยการออกแบบ Advance Contour Design ลดความหนาของขอบและ ไม่มีวงขอบนอก

เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ชนิดใส่แล้วทิ้ง

การทำงานของคอนแทคเลนส์ ทั้งแว่นสายตาและคอนแทคเลนส์ทำงานโดยการหักเหแสงเพื่อให้ไปโฟกัสที่เรตินา คอนแทคเลนส์จะแนบอยู่กับผิวด้านบนของดวงตา ที่มีน้ำตาเคลือบอยู่และเคลื่อนไหวไปพร้อมกับดวงตา ดังนั้น ส่วนกลางของเลนส์กับของดวงตาจะอยู่ตรงกันตลอดเวลา ทำให้การมองเห็นชัดเจนที่สุด

คอนแทคเลนส์ไม่ต้องการมีการอบเพื่อยึดเลนส์ จึงไม่กดทับหลังใบหู ไหลเลื่อนจากตังจมูก เกิดการฝ้ามัว หรือ มีหยดน้ำเกาะเมื่อฝนตกเหมือนแว่นตา คอนแทคเลนส์อยู่ติดกับดวงตาจนเป็นเสมือนหนึ่งเดียวกับดวงตา ทำให้การมองเห็นชัดเจนเหมือนธรรมชาติ เนื่องจากไม่มีกรอบแว่นมาทำให้โฟกัสเคลื่อนที่ไป

ความสะดวกสบายในการใช้คอนแทคเลนส์ เนื่องจากคอนแทคเลนส์ทำให้การมองเห็น และดวงตาของผู้สวมใส่ดูเหมือนธรรมชาติมากที่สุด จึงมีคนจำนวนมากนิยมสวมคอนแทคเลนส์ เพราะตามธรรมชาติแล้วแสงจะกระทบกับดวงตา 2 จุดคือที่กระจกกับเลนส์สายตา เมื่อคอนแทคเลนส์แนบอยู่เป็นหนึ่งเดียวกับกระจกตาจะช่วยแก้ไขการหักเหแสงจากกระจกตาที่ผิดปกติ กระทบกับเลนส์สายตา แต่การสวมแว่นจะทำให้การกระทบของแสงเพิ่มขึ้นมาอีกกลายเป็น 3 จุด

กว่า 50% ของพลเมืองในเอเชียแปซิฟิกมีปัญหาสายตา และสามารถสวมคอนแทคเลนส์ การออกแบบเลนส์ และวัสดุชนิดใหม่ หรือความหลากหลายของเลนส์ชนิดต่างๆ ทำให้คนสวมคอนแทคเลนส์ได้ง่ายขึ้น และสะดวกมากขึ้น

คอนแทคเลนส์เป็นที่นิยม อย่างมากในกลุ่มคนอายุ 18 ถึง 35 ปี 60% ของผู้สวมเป็นหญิง และเหตุผลที่สวมก็เพื่อให้สามารถเผยความงามตามธรรมชาติของตน ไม่ถูกปิดบังเหมือนใส่แว่น

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นคอนแทคเลนส์จึงเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในหมู่วัยรุ่น คนทำงาน และผู้ที่เล่นกีฬา โดยเฉพาะชนิดใส่แล้วทิ้ง เพราะมีขนาดสายตา และขนาดดวงตาให้เลือกมาก ให้ความคมชัดสูง และให้ความสบายเมื่อใส่ นอกจากการใช้เลนส์ชนิดใส่แล้วทิ้งยังทำให้มีเลนส์สำรองกรณีที่เกิดเสื่อมสภาพ หรือหาย

คอนแทคเลนส์แบ่งเป็น

คอนแทคเลนส์ชนิด **HEPTIC/SCLERAL** เป็นเลนส์กระจกขนาดใหญ่ที่ปกคลุมดวงตาทั้งหมด ไม่นิยมใช้นอกจากเพื่อแก้ไขที่ผิดปกติ หรือรักษาโรคเกี่ยวกับดวงตาบางประเภท

HARD LENS เริ่มใช้กันในทศวรรษ 1950 ทำจากพลาสติก อะคริลิกที่ใสเหนียวและยืดหยุ่น (Polymethyl Methacrylate หรือ PMMA) ซึ่งเคยเป็นวัสดุสำหรับใช้ผลิตหน้าต่างเครื่องบิน แม้เลนส์ชนิดนี้จะแก้ไขปัญหสายตาได้ แต่ต้องใช้เวลาถึงกว่า 4 สัปดาห์ในการปรับเข้ากับดวงตาและยังหลุดจากดวงตาง่าย ที่สำคัญไม่สามารถถ่ายเทออกซิเจน ซึ่งมีความจำเป็นกับสุขภาพตา ในที่สุดชนิดก๊าซผ่านได้จึงเข้ามาแทนที่

RIGID GAS PERMEABLE LENS เข้าสู่ตลาดในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ทำจากพลาสติกที่ยืดหยุ่นได้หลากหลายชนิด รวมถึง PMMA เดี่ยวๆ และผสมกับซิลิโคน cellulose acetate butyrate (CAB) และ fluocarbons ซึ่งสามารถให้ออกซิเจนผ่านได้ ให้ผลในการมองเห็นใกล้เคียงกับ HARD LENS คือหลุดจากดวงตาง่าย ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กกว่าม่านตา

SOFT LENS (HYDROGEL LENS) เลนส์ชนิดนี้เริ่มทยอยออกสู่ตลาดช่วงทศวรรษ 1970 และ 1980 ผลิตจาก hydrophilic หรือพลาสติกที่ชอบน้ำ ทำให้มีความอ่อนนุ่ม เลนส์ชนิดนี้ส่วนประกอบของน้ำตั้งแต่ 30 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ตามแต่ชนิดของเลนส์ ซึ่งส่วนประกอบนี้เองที่ทำให้ออกซิเจนสามารถผ่านเข้าสู่กระจกตาได้ การสวม SOFT LENS ใช้เวลาปรับเข้ากับสายตาน้อยกว่า ให้ความสบายแก่ดวงตามากกว่า และมีขนาดใหญ่กว่าม่านตา

DISPOSABLE LENS เลนส์ชนิดใส่แล้วทิ้ง ออกแบบให้ใส่ได้ทุกวันได้นาน 2 สัปดาห์ (ถอดได้ตอนกลางคืน แขน้าอย่าฆ่าเชื้อ สวมกลับคืนตอนเช้า) หรือใส่โดยไม่ต้องถอดตลอด 1 สัปดาห์ (7 วัน กับ 6 คืน) ในเอเชียส่วนใหญ่ จะใช้ในลักษณะใส่กลางวัน ถอดกลางคืน ในเวลา 2 สัปดาห์ เลนส์ชนิดใส่แล้วทิ้งให้ความสบายและอนามัยแก่ดวงตา ขณะเดียวกันก็มีความสะดวกในการใช้ และมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีปัญหาการระคายเคือง ใส่เลนส์ชนิดเก่า การใช้แล้วทิ้งมีส่วนดีคือ ลดปัญหาการระคายเคืองบนผิวเลนส์ ซึ่งทำให้เกิดความระคายเคือง ลดความคมชัดของเลนส์ และอาจติดเชื้อแบคทีเรีย นอกจากนี้ยังจะได้ใส่เลนส์ใหม่เอี่ยมทุก 2 สัปดาห์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่น แคร่ จะประมาณการณ์ว่า สัดส่วนการขยายระหว่างคอนแทคเลนส์ชนิดถาวร และชนิดใส่แล้วทิ้ง จะอยู่ที่ 30 ต่อ 70 แต่จากการสอบถามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำให้พบว่า ปัจจุบันตลาดคอนแทคเลนส์ชนิดใช้แล้วทิ้งกำลังครอบครองตลาดคอนแทคเลนส์รวม โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นก็คือ ความสะดวกในการใช้ของผู้บริโภค และการขยายของร้านค้าซึ่งไม่ต้องการให้บริการที่ยุ่งยากเหมือนกับคอนแทคเลนส์ชนิดถาวร นอกจากนี้การขยายตัวราคากันของร้านค้าเพื่อให้ยอดขายจำนวนมากๆ ทำให้ราคาคอนแทคเลนส์ชนิดใช้แล้วทิ้งถูกลงอย่างมาก ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าชนิดนี้มากขึ้น เพราะไม่ต้องคิดมากในเรื่องราคาแต่ขณะเดียวกันการแข่งขันในเรื่องราคา ก็ทำให้ตลาดคอนแทคเลนส์กลายเป็นสินค้าที่ผู้ใช้ไม่มี Loyalty การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี นอกจาก Acuvue ซึ่งเป็นเจ้าตลาดคอนแทคเลนส์ชนิดใช้แล้วทิ้ง ซึ่งร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้ข้อมูลว่ามีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 45% ยังมีคู่แข่งสำคัญในตลาดนี้คือ Focus ของชิบา วิชั่น ซึ่งมีส่วนแบ่งประมาณ 30% ตามมาด้วย SofLens ของ บอร์ช แอนด์ ลอมบี้ ส่วน Duna ซึ่งเป็นยี่ห้อของห้างแว่นตาท็อปเจริญ Biomedic และ Actisoft มีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ยังมี Gentle Touch ที่นำเข้าโดยบุญชัยการแว่น ซึ่งเป็นคอนแทคเลนส์สำหรับผู้ที่มีปัญหาในการใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้ออื่นๆ จึงมีราคาจำหน่ายสูง

ส่วนตลาดคอนแทคเลนส์สีนั้น ก่อนการเข้าตลาดของ Acuvue2 Colours มีผู้เล่นอยู่ 2 รายคือ Fresh Look ซึ่งเดิมเป็นของเวสลี่ เจนเซน แต่ถูก ชิบา วิชั่น เข้าไปซื้อกิจการเมื่อกว่าหนึ่งปีที่ผ่านมาโดย Fresh Look เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ 4 – 5 ปีที่แล้ว การมีสีให้เลือกมากถึง 7 – 8 สีและทำตลาดอยู่คนเดียว จึงทำให้ Fresh Look สามารถขึ้นเป็นผู้นำตลาดแต่เพียงผู้เดียว โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายประมาณว่าน่าจะมีส่วนแบ่งตลาดถึง 80% ที่เหลือเป็นของสินค้าจากไต้หวันซึ่งยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ Two Tone (ข้อมูลจากนิตยสาร marketer ปีที่ 3 ฉบับที่ 30 สิงหาคม 2545 : 054 – 055)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ทุกชนิดในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ทุกชนิด และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งในปัจจุบันนั้นยากแก่การตรวจสอบจำนวนที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่าขนาดประชากรมีจำนวนมาก ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2538 :104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / D^2$$

โดย p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะได้สิ่งที่สนใจ

q = 1-p

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เทียบเท่ากับ $385 \times (10/100) = 38.5$ หรือ

ประมาณ 39 ตัวอย่าง Aker,Kumer & Day (1998: 392-393) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับจำนวนเพื่อสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 424 ชุด (385 + 39 = 424)

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (2 - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกศูนย์การค้าแบบเจาะจงจากศูนย์การค้าต่างๆที่มีร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์จำนวนมาก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศูนย์การค้ามา 4 แห่งดังนี้ ได้แก่ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากศูนย์การค้าแต่ละแห่งที่ถูกเลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดโควตาให้เลือกตัวอย่างจากแต่ละศูนย์การค้าเป็นจำนวนเท่าๆกัน คือ แห่งละ 106 คน ซึ่งใช้วิธีเลือกโดยสะดวก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 สรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ศูนย์การค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. มาบุญครอง	106
2. ซีคอนสแควร์	106
3. เซ็นทรัลลาดพร้าว	106
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	106
รวม	424

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ

- 1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 2. อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4. สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 5. อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 6. รายได้	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7. ลักษณะสายตา	ระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 8. วิธีการดูแลรักษาสายตา	ระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบชนิดปลายปิดจำนวน 8 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ ด้านราคาจำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 14 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดให้ค่าระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 2 สรุประดับความสำคัญและระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

- ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- กำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา
- นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- นำแบบสอบถามขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของตามเนื้อหา Content Validity โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบแก้สำนวนภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา
- นำแบบวัดที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out) จำนวน 50 ชุด
- ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's

alpha) (ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : 2546) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็นกลุ่ม โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์
 - 2.1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษา ถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2) ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมศาสตร์ และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรสำหรับเกณฑ์เฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อคอนแทคเลนส์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

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

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบลักษณะต่างๆของประชากรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่

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

โดยที่ O_{ij} = ความถี่ของแถวตอนที่ i และแถวตั้งที่ j
= ความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ 1 ในระดับที่ i และมีลักษณะที่ 2 ในระดับที่ระดับที่ j
; i=1,2,...,r ; j=1,2,...,c
 E_{ij} = จำนวนตัวอย่าง/ ข้อมูลที่คาดว่าจะอยู่ในระดับที่ i ของลักษณะที่หนึ่ง และอยู่ในระดับที่ j ของลักษณะที่สอง

r_i = จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่สองในระดับที่ i= $\sum_{j=1}^c O_{ij}$; i=1,2,...,r

c_j = จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่สองในระดับที่ j= $\sum_{i=1}^r O_{ij}$; j=1,2,...,c

จำนวนข้อมูลทั้งหมด $n = \sum_{i=1}^r r_i = \sum_{j=1}^c c_j = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c O_{ij}$

การทดสอบสมมติฐาน

- 1. สมมติฐานหลักและสมมติฐานรอง
 H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์
 H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์
 H_0 : ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์
 H_1 : ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

2. กำหนดระดับนัยสำคัญ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญไว้ที่ 0.05
3. คำนวณค่าสถิติทดสอบไค - สแควร์ (χ^2) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ O_{ij} = ความถี่ของแถวตอนที่ i และแถวตั้งที่ j
 = ความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ 1 ในระดับที่ i และมีลักษณะที่ 2 ในระดับที่ระดับที่ j
 ; $i=1,2,\dots,r$; $j=1,2,\dots,c$
 E_{ij} = จำนวนตัวอย่าง/ ข้อมูลที่คาดว่าจะอยู่ในระดับที่ i ของลักษณะที่หนึ่ง และอยู่ในระดับที่ j ของลักษณะที่สอง

$$n_i = \text{จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่สองในระดับที่ } i = \sum_{j=1}^c O_{ij} \quad ; i=1,2,\dots,r$$

$$n_j = \text{จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่สองในระดับที่ } j = \sum_{i=1}^r O_{ij} \quad ; j=1,2,\dots,c$$

$$\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด } n = \sum_{i=1}^r n_i = \sum_{j=1}^c n_j = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c O_{ij}$$

4. เปรียบเทียบค่า χ^2 ที่คำนวณได้กับค่า χ^2 จากตาราง ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากตาราง ให้ปฏิเสธสมมติฐานนั้น
5. ทดสอบหาความสัมพันธ์ (Proportion) ของค่าที่คำนวณได้ในแต่ละด้านมาเปรียบเทียบกับ ชนิดของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

n	แทน	ผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi – square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ค่าความถี่ ร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของสายตา และการดูแลรักษาสายตา
- ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	88	20.80
หญิง	336	79.20
รวม	424	100.00
2. ระดับอายุ		
อายุ 15 - 20 ปี	55	13.00
อายุ 21 - 25 ปี	117	27.60
อายุ 26 - 30 ปี	132	31.10
อายุ 31 - 40 ปี	106	25.00
อายุ 41 ปีขึ้นไป	14	3.30
รวม	424	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	19.30
ปริญญาตรี	278	65.60
สูงกว่าปริญญาตรี	64	15.10
รวม	424	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	101	23.80
พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	236	55.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	49	11.60
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.00
รวม	424	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	326	76.90
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	88	20.80
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	10	2.40
รวม	424	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	124	29.20
10,001-20,000 บาท	177	41.70
20,001-30,000 บาท	82	19.30
30,001 บาทขึ้นไป	41	9.70
รวม	424	100.00
7. ลักษณะสายตาคุณเป็นแบบใด		
สายตาสั้น	259	61.10
สายตาเอียง	20	4.70
สายตายาว	12	2.80
สายตาสั้นและสายตาเอียง	109	25.70
สายตายาวและสายตาเอียง	5	1.20
สายตาสั้นและสายตายาว	8	1.90
สายตาปกติ	11	2.60
รวม	424	100.00
8. ส่วนใหญ่คุณใช้วิธีใดในการดูแลรักษาสายตา		
ใส่แว่นสายตา	116	27.40
ใส่คอนแทคเลนส์	125	29.50
ใส่แว่นตาและคอนแทคเลนส์สลับกัน	178	42.00
ผ่าตัดด้วยเลเซอร์ (LASIK)	5	1.20
รวม	424	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.20 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.60 มีอาชีพพนักงานบริษัทและหน่วยงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 55.70 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.70 มีลักษณะสายตาสั้น คิดเป็นร้อยละ 61.10 และมีการดูแลรักษาสายต ด้วยวิธีใส่แว่นตาและคอนแทคเลนส์สลับกัน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 ค่าความถี่ ร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	ความถี่	ร้อยละ
1. ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นแบบ		
- แบบรายวัน	43	10.10
- แบบรายสัปดาห์	87	20.50
- แบบรายเดือน	204	48.10
- แบบรายปี (ถาวร)	90	21.20
รวม	424	100.00
2. คุณเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บ่อยครั้งเพียงใด		
- อาทิตย์ละครั้ง	11	2.60
- 2 อาทิตย์ครั้ง	42	9.90
- เดือนละครั้ง	127	30.00
- ปีละครั้ง	40	9.40
- ไม่แน่นอน	204	48.10
รวม	424	100.00
3. ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่คุณเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด		
- Acuvue, Acuvue2, Surevue, Acuvue2 Color	171	40.30
- SeeQuence, SofLensComfort, Optima FW	84	19.80
- Focus Monthly, Focus Daily, FreshLook Color	64	15.10
- Actisoft60, Ultraflex 55UV, Color Tone	72	17.00
- Duna	25	5.90
- อื่นๆ	8	1.90
รวม	424	100.00
4. เหตุผลที่คุณซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
- เพราะใส่แล้วสบายตาไม่ระคายเคือง	203	47.90
- เพื่อบุคลิกภาพที่ดี	294	69.30
- เพื่อเพิ่มสีสันให้ดวงตา	79	18.60
- เพื่อความคล่องตัวในการเล่นกีฬา	138	32.50
- อื่นๆ	15	3.50
รวม	729	100.00
5. บุคคลใดต่อไปนี้มีส่วนต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของคุณมากที่สุด		
- เพื่อน	154	36.30
- คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	77	18.20
- จักษุแพทย์	82	19.30

ตาราง 5 (ต่อ)

- พนักงานขาย	85	20.00
- อื่นๆ	26	6.10

ตาราง 5 (ต่อ)

รวม	424	100.00
6. ระดับราคาของคอนแทคเลนส์ ที่คุณเลือกซื้อเป็นประจำ		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/ คู่	24	5.70
- 101 - 500 บาท/ คู่	284	67.0
- 501 – 1,000 บาท/ คู่	31	7.30
- 1,001 – 2,000 บาท/ คู่	55	13.00
- 2,001 บาท/ คู่ ขึ้นไป	30	7.10
รวม	424	100.00
7. ส่วนใหญ่คุณซื้อคอนแทคเลนส์จากที่ใดมากที่สุด		
- ร้านขายแว่นตา	384	90.60
- จักษุคลินิก	29	6.80
- โรงพยาบาล	6	1.40
- อินเทอร์เน็ต	0	0
- อื่นๆ	5	1.20
รวม	424	100.00
8. คุณใช้แหล่งข้อมูลใดในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
- โทรศัพท์	97	22.90
- นิตยสาร	196	46.20
- วิทยุ	27	6.40
- หนังสือพิมพ์	70	16.50
- อินเทอร์เน็ต	39	9.20
- อื่นๆ	161	38.00
รวม	590	100.00
9. ปัจจัยด้านใดเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
- ราคา	125	29.50
- คุณภาพผลิตภัณฑ์	224	52.80
- ความสะดวก	41	9.70
- ความสวยงาม	21	5.00
- โปรโมชั่น	11	2.60
- อื่นๆ	2	0.50
รวม	424	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.10 มีการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.10 คอนแทคเลนส์ยี่ห้อ Acuvue Acuvue2 Surevue และ Acuvue2 Color ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่นแคร์ จำกัด ได้รับการเลือกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีเหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์ เพื่อบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 69.30 เพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.30 ระดับราคาของคอนแทคเลนส์ที่เลือกซื้อเป็นประจำราคาคู่ละไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนใหญ่ซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.60 นิตยสารถูกเลือกใช้เป็นแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.20 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.80

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นในการซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภค

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 424)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	แปลความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่นๆ	4.65	0.57	สำคัญมากที่สุด
2. มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	4.39	0.68	สำคัญมากที่สุด
3. ราคาสินค้า/ ยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง	4.07	0.68	สำคัญมาก
4. บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญ	4.22	0.68	สำคัญมากที่สุด
5. ความคมชัดของคอนแทคเลนส์	4.46	0.70	สำคัญมากที่สุด
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม	3.48	0.94	สำคัญมาก
7. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์	3.42	0.87	สำคัญมาก
8. ใช้งานง่าย	4.28	0.69	สำคัญมากที่สุด
9. ดูแลรักษาง่าย	4.33	0.72	สำคัญมากที่สุด
10. การรับประกันสินค้า	4.14	0.90	สำคัญมาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.44	สำคัญมาก

จากตาราง 6 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่นๆ ความคมชัดของคอนแทคเลนส์ มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ดูแลรักษาง่าย ใช้งานง่าย และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.46, 4.39, 4.33, 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก ได้แก่ การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า/ยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.07, 3.48 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (n = 424)

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S	แปลความหมาย
1. มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.46	1.07	สำคัญมาก
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.51	0.97	สำคัญมาก
3. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.48	1.03	สำคัญมาก
ภาพรวมด้านราคา	3.48	0.91	สำคัญมาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และรายข้ออยู่ในระดับสำคัญมากทุกรายการ ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.46 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 424)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	แปลความหมาย
1. ความสะดวกสบายในการหาซื้อ	3.85	0.91	สำคัญมาก
2. มีบริการส่งถึงบ้าน	3.03	1.03	สำคัญปานกลาง
3. หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	2.81	0.96	สำคัญปานกลาง
4. มีทำเลที่ตั้งร้านขายใกล้บ้าน	3.51	0.91	สำคัญมาก
5. การจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าเหมาะสม	3.30	0.87	สำคัญปานกลาง
6. สามารถเห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	3.70	0.81	สำคัญมาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.64	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการหาซื้อ สามารถเห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และมีทำเลที่ตั้งร้านขายใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.70 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคที่ค้ำถึงระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าเหมาะสม มีบริการส่งถึงบ้าน และ หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.03 และ 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 424)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	แปลความหมาย
1. การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง	3.37	0.79	สำคัญปานกลาง
2. มีแผ่นพับและใบปลิวโฆษณาที่เพียงพอ	3.23	0.75	สำคัญปานกลาง
3. พนักงานขายมีความสามารถในการขายคอนแทคเลนส์และบริการที่ดี	4.19	0.73	สำคัญมาก
4. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์และสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.28	0.77	สำคัญมากที่สุด
5. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางโทรทัศน์	3.22	0.83	สำคัญปานกลาง
6. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางวิทยุ	2.97	0.76	สำคัญปานกลาง
7. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางนิตยสาร	3.18	0.80	สำคัญปานกลาง
8. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.03	0.81	สำคัญปานกลาง
9. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.88	0.82	สำคัญปานกลาง
10. การจัดลดราคาเป็นระยะ	3.22	0.98	สำคัญปานกลาง
11. การสะสมคูโปงเพื่อรับส่วนลด	3.00	1.01	สำคัญปานกลาง
12. การส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงรางวัล	2.81	1.00	สำคัญปานกลาง
13. การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี	3.25	1.09	สำคัญปานกลาง
14. การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย	3.13	0.97	สำคัญปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.60	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามด้านต่างๆดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคค่านิ่งถึงมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์และสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคค่านิ่งถึงมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความสามารถในการขายคอนแทคเลนส์และบริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคค่านิ่งถึงปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี มีแผ่นพับและใบปลิวโฆษณาที่เพียงพอ โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางโทรทัศน์ โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางนิตยสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางหนังสือพิมพ์ การสะสมคูโปงเพื่อรับส่วนลดโฆษณา คอนแทคเลนส์ ผ่านทางวิทยุ โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.25, 3.23, 3.22, 3.38, 3.18, 3.13, 3.03, 3.00, 2.97, 2.88, 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	$\bar{X}$	S	แปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.44	สำคัญมาก
2. ด้านราคา	3.48	0.91	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.65	สำคัญปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.30	0.60	สำคัญปานกลาง
ภาพรวม	3.57	0.43	สำคัญมาก

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.48 ตามลำดับและที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของบริโภค พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และวิธีดูแลรักษาสายตา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

1) H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แบบรายวัน	11 (25.6%)	32 (74.4%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	15 (17.2%)	72 (82.8%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	45 (22.1%)	159 (77.9%)	204 (100%)
แบบรายปี(ถาวร)	17 (18.9%)	73 (81.1%)	90 (100%)
รวม	88 (20.8%)	336 (79.2%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 1.663$ Sig. = 0.645	

จากตาราง 11 พบว่า เพศกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคา	25 (20.0%)	100 (80.0%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	37 (16.5%)	187 (83.5%)	224 (100%)
ความสะดวก	15 (36.6%)	26 (63.4%)	41 (100%)
ความสวยงาม	2 (9.5%)	19 (90.5%)	21 (100%)
โปรโมชั่น	9 (81.8%)	2 (18.2%)	11 (100%)
อื่นๆ		2 (100%)	2 (100%)
รวม	88 (20.8%)	336 (79.2%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 35.808$ Sig. = 0.000	

จากตาราง 12 พบว่า เพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.279 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในระดับต่ำ

4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

3) H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	อายุ					รวม
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
แบบรายวัน	8 (18.6%)	17 (39.5%)	8 (18.6%)	7 (16.3%)	3 (7.0%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	8 (9.2%)	27 (31.0%)	34 (39.1%)	18 (20.7%)		87 (100%)
แบบรายเดือน	32 (15.7%)	58 (28.4%)	68 (33.3%)	42 (20.6%)	4 (2.0%)	204 (100%)
แบบรายปี(ถาวร)	7 (7.8%)	15 (16.7%)	22 (24.4%)	39 (43.3%)	7 (7.8%)	90 (100%)
รวม	55 (13.0%)	117 (27.6%)	132 (31.3%)	106 (25.0%)	14 (3.3%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 43.970$				
		Sig. = 0.000				

จากตาราง 13 พบว่า อายุกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H1 คือ อายุมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบันและเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.307 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบันในระดับต่ำ

4) H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	อายุ					รวม
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ราคา	15 (12.0%)	32 (25.6%)	42 (33.6%)	33 (26.4%)	3 (2.4%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	23 (10.3%)	64 (28.6%)	74 (33.0%)	56 (25.0%)	7 (3.1%)	224 (100%)
ความสะดวก	12 (29.3%)	9 (22.0%)	6 (14.6%)	10 (24.4%)	4 (9.8%)	41 (100%)
ความสวยงาม	1 (4.8%)	10 (47.6%)	7 (33.3%)	3 (14.3%)		21 (100%)
โปรโมชั่น	4 (36.4%)	2 (18.2%)	2 (18.2%)	3 (27.3%)		11 (100%)
อื่นๆ			1 (50.0%)	1 (50.0%)		2 (100%)
รวม	55 (13.0%)	117 (27.6%)	132 (31.1%)	106 (25.0%)	14 (3.3%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 33.585$				
		Sig. = 0.029				

จากตาราง 14 พบว่า อายุกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.271 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
แบบรายวัน	13 (30.2%)	23 (53.5%)	7 (16.3%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	10 (11.5%)	62 (71.3%)	15 (17.2%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	44 (21.6%)	132 (64.7%)	28 (13.7%)	204 (100%)
แบบรายปี (ถาวร)	15 (16.7%)	61 (67.8%)	14 (15.6%)	90 (100%)
รวม	82 (19.3%)	278 (65.6%)	64 (15.1%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 8.313$		
		Sig. = 0.216		

จากตาราง 15 พบว่า ระดับการศึกษากับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในระดับต่ำ

6) H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ราคา	30 (24.0%)	82 (65.6%)	13 (10.4%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	30 (13.4%)	159 (71.0%)	35 (15.6%)	224 (100%)
ความสะดวก	17 (41.5%)	18 (43.9%)	6 (14.6%)	41 (100%)
ความสวยงาม	4 (19.0%)	11 (52.4%)	6 (28.6%)	21 (100%)
โปรโมชั่น	1 (9.1%)	7 (63.6%)	3 (27.3%)	11 (100%)
อื่นๆ		1 (50.0%)	1 (50.0%)	2 (100%)
รวม	82 (19.3%)	278 (65.6%)	64 (15.1%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 28.530$ Sig. = 0.001		

จากตาราง 16 พบว่า ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H1 คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.251 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7) H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	
แบบรายวัน	11 (25.6%)	25 (58.1%)	4 (9.3%)	3 (7.0%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	15 (17.2%)	59 (67.8%)	8 (9.2%)	5 (5.7%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	61 (29.9%)	104 (51.0%)	19 (9.3%)	20 (9.8%)	204 (100%)
แบบรายปี (ถาวร)	14 (15.6%)	48 (53.3%)	18 (20.0%)	10 (11.1%)	90 (100%)
รวม	101 (23.8%)	236 (55.7%)	49 (11.6%)	38 (9.0%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 19.499$ Sig. = 0.021		

จากตาราง 17 พบว่า อาชีพกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.210 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

8) H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	
ราคา	34 (27.2%)	65 (52.0%)	17 (13.6%)	9 (7.2%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	44 (19.6%)	134 (59.8%)	23 (10.3%)	23 (10.3%)	224 (100%)
ความสะดวก	14 (34.1%)	23 (56.1%)	1 (2.4%)	3 (7.3%)	41 (100%)
ความสวยงาม	7 (33.3%)	9 (42.9%)	4 (19.0%)	1 (4.8%)	21 (100%)
โปรโมชั่น	2 (18.2%)	4 (36.4%)	4 (36.4%)	1 (9.1%)	11 (100%)
อื่นๆ		1 (50.0%)		1 (50.0%)	2 (100%)
รวม	101 (23.8%)	236 (55.7%)	49 (11.6%)	38 (9.0%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 23.848$		
			Sig. = 0.068		

จากตาราง 18 พบว่า อาชีพกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9) H0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	
แบบรายวัน	38 (88.4%)	4 (9.3%)	1 (2.3%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	75 (86.2%)	11 (12.6%)	1 (1.1%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	158 (77.5%)	40 (19.6%)	6 (2.9%)	204 (100%)
แบบรายปี (ถาวร)	55 (61.1%)	33 (36.7%)	2 (2.2%)	90 (100%)
รวม	326 (76.9%)	88 (20.8%)	10 (2.4%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 22.066$		
		Sig. = 0.001		

จากตาราง 19 พบว่า สถานภาพสมรสกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.222 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

10) H0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	
ราคา	94 (75.2%)	28 (22.4%)	3 (2.4%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	172 (76.8%)	50 (22.3%)	2 (.9%)	224 (100%)
ความสะดวก	34 (82.9%)	6 (14.6%)	1 (2.4%)	41 (100%)
ความสวยงาม	18 (85.7%)	2 (9.5%)	1 (4.8%)	21 (100%)
โปรโมชั่น	7 (63.6%)	1 (9.1%)	3 (27.3%)	11 (100%)
อื่นๆ	1 (50.0%)	1 (50.0%)		2 (100%)
รวม	326 (76.9%)	88 (20.8%)	10 (2.4%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 36.437$		
		Sig. = 0.000		

จากตาราง 20 พบว่า สถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H1 คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.281 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

4.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

11) H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
แบบรายวัน	13 (30.2%)	17 (39.5%)	7 (16.3%)	6 (14.0%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	18 (20.7%)	44 (50.6%)	20 (23.0%)	5 (5.7%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	77 (37.7%)	71 (34.8%)	38 (18.6%)	18 (8.8%)	204 (100%)
แบบรายปี (ถาวร)	16 (17.8%)	45 (50.0%)	17 (18.9%)	12 (13.3%)	90 (100%)
รวม	124 (29.2%)	177 (41.7%)	82 (19.3%)	41 (9.7%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคส แควร์		$\chi^2 = 21.248$ Sig. = 0.012			

จากตาราง 21 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.218 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

12) H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ราคา	45 (36.0%)	46 (36.8%)	21 (16.8%)	13 (10.4%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	50 (22.3%)	102 (45.5%)	50 (22.3%)	22 (9.8%)	224 (100%)
ความสะดวก	18 (43.9%)	15 (36.6%)	4 (9.8%)	4 (9.8%)	41 (100%)
ความสวยงาม	8 (38.1%)	10 (47.6%)	3 (14.3%)		21 (100%)
โปรโมชั่น	2 (18.2%)	3 (27.3%)	4 (36.4%)	2 (18.2%)	11 (100%)
อื่นๆ	1 (50.0%)	1 (50.0%)			2 (100%)
รวม	124 (29.2%)	177 (41.7%)	82 (19.3%)	41 (9.7%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 21.303$		
			Sig. = 0.127		

จากตาราง 22 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสายตากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

13) H0 : ลักษณะสายตาไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : ลักษณะสายตามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสายตากับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน	ลักษณะสายตา							รวม
	สั้น	เอียง	ยาว	สั้นและ เอียง	ยาวและ เอียง	สั้นและ ยาว	ปกติ	
แบบรายวัน	26 (60.5%)	3 (7.0%)	2 (4.7%)	10 (23.3%)			2 (4.7%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	56 (64.4%)	2 (2.3%)	2 (2.3%)	20 (23.0%)	3 (3.4%)	2 (2.3%)	2 (2.3%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	135 (66.2%)	11 (5.4%)	5 (2.5%)	42 (20.6%)	1 (0.5%)	3 (1.5%)	7 (3.4%)	204 (100%)
แบบรายปี (ถาวร)	42 (46.7%)	4 (4.4%)	3 (3.3%)	37 (41.1%)	1 (1.1%)	3 (3.3%)		90 (100%)
รวม	259 (61.1%)	20 (4.7%)	12 (2.8%)	109 (25.7%)	5 (1.2%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์	$\chi^2 = 28.174$ Sig.= 0.059							

จากตาราง 23 พบว่า ลักษณะสายตากับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14) H0 : ลักษณะสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : ลักษณะสายตามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสายตากับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	ลักษณะสายตา							รวม
	สั้น	เอียง	ยาว	สั้นและเอียง	ยาวและเอียง	สั้นและยาว	ปกติ	
ราคา	78 (62.4%)	9 (7.2%)	2 (1.6%)	32 (25.6%)	1 (0.8%)	2 (1.6%)	1 (0.8%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	140 (62.50%)	5 (2.2%)	5 (2.2%)	63 (28.1%)	3 (1.3%)	5 (2.2%)	3 (1.3%)	224 (100%)
ความสะดวก	25 (61.0%)	2 (4.9%)	2 (4.9%)	9 (22.0%)		1 (2.4%)	2 (4.9%)	41 (100%)
ความสวยงาม	8 (38.1%)	3 (14.3%)	1 (4.8%)	4 (19.0%)			5 (23.8%)	21 (100%)
โปรโมชั่น	6 (54.5%)	1 (9.1%)	2 (18.2%)	1 (9.1%)	1 (9.1%)			11 (100%)
อื่นๆ	2 (100%)							2 (100%)
รวม	259 (61.1%)	20 (4.7%)	12 (2.8%)	109 (25.7%)	5 (1.2%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์				$\chi^2 = 73.732$ Sig. = 0.000				

จากตาราง 24 พบว่า ลักษณะสายตากับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ลักษณะสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าลักษณะสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.385 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลักษณะสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

4.8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีดูแลรักษาสายตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

15) H0 : วิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : วิธีดูแลรักษาสายตา มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีดูแลรักษาสายตา กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน	วิธีในการดูแลสายตา				รวม
	ใส่แว่นตา	ใส่คอนแทค เลนส์	ใส่แว่นตาลับกับ คอนแทคเลนส์	ผ่าตัดด้วย เลเซอร์ (LASIK)	
แบบรายวัน	25 (58.1%)	6 (14.0%)	12 (27.9%)		43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	28 (32.2%)	15 (17.2%)	42 (48.3%)	2 (2.3%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	45 (22.1%)	71 (34.8%)	87 (42.6%)	1 (0.5%)	204 (100%)
แบบรายปี (ถาวร)	18 (20.0%)	33 (36.7%)	37 (41.1%)	2 (2.2%)	90 (100%)
รวม	116 (27.4%)	125 (29.5%)	178 (42.0%)	5 (1.2%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 36.953$ Sig. = 0.000		

จากตาราง 25 พบว่า วิธีดูแลรักษาสายตา กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H1 คือ วิธีดูแลรักษาสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าวิธีดูแลรักษาสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.283 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวิธีดูแลรักษาสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

16) H0 : วิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : วิธีดูแลรักษาสายตามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีดูแลสายตากับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์	วิธีในการดูแลสายตา				รวม
	ใส่แว่นตา	ใส่คอนแทค เลนส์	ใส่แว่นตา สลับกับคอน แทคเลนส์	ผ่าตัดด้วย เลเซอร์ (LASIK)	
ราคา	24 (19.2%)	46 (36.8%)	54 (43.2%)	1 (0.8%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	64 (28.6%)	56 (25.0%)	100 (44.6%)	4 (1.8%)	224 (100%)
ความสะดวก	14 (34.1%)	12 (29.3%)	15 (36.6%)		41 (100%)
ความสวยงาม	8 (38.1%)	7 (33.3%)	6 (28.6%)		21 (100%)
โปรโมชั่น	6 (54.5%)	3 (27.3%)	2 (18.2%)		11 (100%)
อื่นๆ		1 (50.0%)	1 (50%)		2 (100%)
รวม	116 (27.4%)	125 (29.5%)	178 (42.0%)	5 (1.2%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 17.319$		
			Sig. = 0.300		

จากตาราง 26 พบว่า วิธีดูแลสายตากับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้ชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการซื้อคอนแทคเลนส์

5.1 การทดสอบสมมุติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ : ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน

1) H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 27 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แบบรายวัน	3 (7.0%)	16 (37.2%)	24 (55.8%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	2 (2.3%)	32 (36.8%)	53 (60.9%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	10 (4.9%)	116 (56.9%)	78 (38.2%)	204 (100%)
แบบรายปี (ถาวร)	14 (15.6%)	41 (45.6%)	35 (38.9%)	90 (100%)
รวม	29 (6.8%)	205 (48.3%)	190 (14.8%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 29.327$		
		Sig. = 0.000		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.254 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

2) H0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 28 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ด้านราคา				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แบบรายวัน	18 (41.9%)	16 (37.2%)	3 (7.0%)	6 (14.0%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์	32 (36.8%)	26 (29.9%)	20 (23.0%)	9 (10.3%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	23 (11.3%)	43 (21.1%)	74 (36.3%)	64 (31.4%)	204 (100%)
แบบรายปี (ถาวร)	10 (11.1%)	32 (35.6%)	26 (28.9%)	22 (24.4%)	90 (100%)
รวม	83 (19.6%)	117 (27.6%)	123 (29.0%)	101 (23.8%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 66.637$			
		Sig. = 0.000			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.369 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

3) H0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 29 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ด้านช่องทางการจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แบบรายวัน		4 (9.3%)	24 (55.8%)	12 (27.9%)	3 (7.0%)	43 (100%)
แบบรายสัปดาห์		7 (8.0%)	54 (62.1%)	20 (23.0%)	6 (6.9%)	87 (100%)
แบบรายเดือน	2 (1.0%)	10 (4.9%)	84 (41.2)	88 (43.1%)	20 (9.8%)	204 (100%)
แบบรายปี (ถาวร)		12 (13.3%)	46 (51.1%)	26 (28.9%)	6 (6.7%)	90 (100%)
รวม	2 (0.5%)	33 (7.8%)	208 (49.1%)	146 (34.4%)	35 (8.3%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 24.373$ Sig. = 0.018			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.233 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

4) H0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 30 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แบบรายวัน			30	11	2	43
			(69.8%)	(25.6%)	(4.7%)	(100%)
แบบรายสัปดาห์	1	8	59	16	3	87
	(1.1%)	(9.2%)	(67.8%)	(18.4%)	(3.4%)	(100%)
แบบรายเดือน	1	29	91	63	20	204
	(0.5%)	(14.2%)	(44.6%)	(30.9%)	(9.8%)	(100%)
แบบรายปี (ถาวร)	1	19	40	26	4	90
	(1.1%)	(21.1%)	(44.4%)	(28.9%)	(4.4%)	(100%)
รวม	3	56	220	116	29	424
	(0.7%)	(13.2%)	(51.9%)	(27.4%)	(6.8%)	(100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 30.739$			
			Sig. = 0.002			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบันกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.260 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

5) H0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 31 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บทรายวัน		18 (41.9%)	23 (53.5%)	2 (4.7%)	43 (100%)
บทรายสัปดาห์	1 (1.1%)	34 (39.1%)	48 (55.2%)	4 (4.6%)	87 (100%)
บทรายเดือน	1 (0.5%)	65 (31.9%)	113 (55.4%)	25 (12.3%)	204 (100%)
บทรายปี (ถาวร)	2 (2.2%)	36 (40.0%)	46 (51.1%)	6 (6.7%)	90 (100%)
รวม	4 (0.9%)	153 (36.1%)	230 (54.2%)	37 (8.7%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 10.550$ Sig. = 0.308		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

5.2 การทดสอบสมมุติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ : ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ

6) H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ราคา	11 (8.8%)	63 (50.4%)	51 (40.8%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	10 (4.5%)	95 (42.4%)	119 (53.1%)	224 (100%)
ความสะดวก	3 (7.3%)	26 (63.4%)	12 (29.3%)	41 (100%)
ความสวยงาม	2 (9.5%)	15 (71.4%)	4 (19.0%)	21 (100%)
โปรโมชั่น	2 (18.2%)	5 (45.%)	4 (36.4%)	11 (100%)
อื่นๆ	1 (50.0%)	1 (50.0%)		2 (100%)
รวม	29 (6.8%)	205 (48.3%)	190 (44.8%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 26.598$		
		Sig. = 0.003		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.243 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

7) H0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	ด้านราคา				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ราคา	7 (5.6%)	28 (22.4%)	47 (37.6%)	43 (34.4%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	63 (28.1%)	67 (29.9%)	48 (21.4%)	46 (20.5%)	224 (100%)
ความสะดวก	10 (24.4%)	10 (24.4%)	14 (34.1%)	7 (17.1%)	41 (100%)
ความสวยงาม	2 (9.5%)	8 (38.1%)	8 (38.1%)	3 (14.3%)	21 (100%)
โปรโมชั่น		4 (36.4%)	5 (45.5%)	2 (18.2%)	11 (100%)
อื่นๆ	1 (50%)		1 (50.0%)		2 (100%)
รวม	83 (19.6%)	117 (27.6%)	123 (29.0%)	101 (23.8%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 48.026$		
			Sig. = 0.000		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.319 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

8) H0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	ด้านช่องทางการจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ราคา		6 (4.8%)	53 (42.4%)	51 (40.8%)	15 (12.0%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์		23 (10.3%)	111 (49.6%)	74 (33.0%)	16 (7.1%)	224 (100%)
ความสะดวก	2 (4.9%)	1 (2.4%)	22 (53.7%)	15 (36.6%)	1 (2.4%)	41 (100%)
ความสวยงาม		1 (4.8%)	16 (76.2%)	3 (14.3%)	1 (4.8%)	21 (100%)
โปรโมชั่น			6 (54.5%)	3 (27.3%)	2 (18.2%)	11 (100%)
อื่นๆ		2 (100%)				2 (100%)
รวม	2 (0.5%)	33 (7.8%)	208 (49.1%)	146 (34.4%)	35 (8.3%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 62.776$			
			Sig. = 0.000			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.359 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

9) H0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ราคา	1 (0.8%)	16 (12.8%)	57 (45.6%)	45 (36.0%)	6 (4.8%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	1 (0.4%)	25 (11.2%)	131 (58.5%)	51 (22.8%)	16 (7.1%)	224 (100%)
ความสะดวก	1 (2.4%)	7 (17.1%)	17 (41.5%)	13 (31.7%)	3 (7.3%)	41 (100%)
ความสวยงาม		8 (38.1%)	11 (52.4%)	2 (9.5%)		21 (100%)
โปรโมชั่น			2 (18.2%)	5 (45.5%)	4 (36.4%)	11 (100%)
อื่นๆ			2 (100%)			2 (100%)
รวม	3 (0.7%)	56 (13.2%)	220 (51.9%)	116 (27.4%)	29 (6.8%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 48.077$ Sig. = 0.000			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.319 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

10) H0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคอนแทคเลนส์

H1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชนิดของคอนแทคเลนส์

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424)

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ราคา	1 (0.8%)	34 (27.2%)	79 (63.2%)	11 (8.8%)	125 (100%)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	2 (0.9%)	86 (38.4%)	115 (51.3%)	21 (9.4%)	224 (100%)
ความสะดวก	1 (2.4%)	14 (34.1%)	24 (58.5%)	2 (4.9%)	41 (100%)
ความสวยงาม		15 (71.4%)	6 (28.6%)		21 (100%)
โปรโมชั่น		2 (18.2%)	6 (54.5%)	3 (27.3%)	11 (100%)
อื่นๆ		2 (100%)			2 (100%)
รวม	4 (0.9%)	153 (36.1%)	230 (54.2%)	37 (8.7%)	424 (100%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			$\chi^2 = 28.065$ Sig. = 0.021		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency Coefficient พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.249 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษابัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และการดูแลรักษาสายตา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนงานทางการตลาดในอนาคต และเพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ การให้บริการที่ดี และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาบัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาบัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการทำการแผนการตลาดของ "คอนแทคเลนส์" ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของ "คอนแทคเลนส์" และเข้าถึงความต้องการที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษารังนี้มีสมมติฐาน ดังนี้

- 1) เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7) ลักษณะสายตามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 8) วิธีดูแลรักษาสายตามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 9) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 10) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 11) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 12) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ "คอนแทคเลนส์" ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ "คอนแทคเลนส์" ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านขายแว่นตาจำนวนมากและเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัย จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (2 - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกศูนย์การค้าแบบเจาะจงจากศูนย์การค้าต่างๆที่มีร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์จำนวนมากซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศูนย์การค้ามา 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากศูนย์การค้าแต่ละแห่งที่ถูกเลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดโควตาให้เลือกตัวอย่างจากแต่ละศูนย์การค้าเป็นจำนวนเท่าๆกัน คือ แห่งละ 106 คน ซึ่งใช้วิธีเลือกโดยสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และวิธีการดูแลรักษาสายตา มีคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือกจำนวน 9 ข้อ

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ Likert Scale จำนวน 33 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคำถามจำนวน 10 ข้อ

3.2 ด้านราคา มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

3.3 ด้านสถานที่ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีคำถามจำนวน 14 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับจำนวน 33 ข้อ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9132

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังหน่วยงานตามที่ได้ระบุสถานที่ไว้ข้างต้น

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม

3. กำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546 – มีนาคม 2546

4. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ "คอนแทคเลนส์" ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน ให้ทำการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำพัง และคอยรับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 424 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) และนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และวิธีดูแลรักษาสายตาของผู้บริโภค การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และเสนอผลเป็นร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และเสนอผลเป็นร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายชื่อโดยใช้เกณฑ์การประเมินเป็นช่วงดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของสายตา และการดูแลรักษาสายตา โดยการทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.20 มีระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.60 มีอาชีพพนักงานบริษัทและหน่วยงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 55.70 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.70 มีลักษณะสายตาสั้น คิดเป็นร้อยละ 61.10 และมีการดูแลสุขภาพสายตาวัยวิธีใส่แว่นตาและคอนแทคเลนส์สลับกัน คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. พฤติกรรมการซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ที่ใช้ยี่ห้อเป็นคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.10 มีการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ Acuvue Acuvue2 Surevue และ Acuvue2 Color ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่นแคร์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 40.30 เหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์ เพื่อบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 69.30 เพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.30 ระดับราคาของคอนแทคเลนส์ที่เลือกซื้อเป็นประจำราคาคู่ละไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนใหญ่ซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.60 นิติสารถูกเลือกใช้เป็นแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.20 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.80

3. การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ และพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่นๆ ความคมชัดของคอนแทคเลนส์ มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ดูแลรักษาง่าย ใช้งานง่าย และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก ได้แก่ การรับประกันสินค้า ตราสินค้า/ยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์

3.1.2 ด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกรายการ

3.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการหาซื้อ สามารถเห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และมีทำเลที่ตั้งร้านขายใกล้บ้าน ตามลำดับ

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ดีเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์และสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความสามารถในการขายคอนแทคเลนส์และบริการที่ดี

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และวิธีดูแลรักษาสายตา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมุติฐานได้ดังนี้

4.1.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภคมีความกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ลักษณะสายตาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ลักษณะสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1.8. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 วิธีการดูแลรักษาสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้ชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อในการซื้อคอนแทคเลนส์

5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้าน ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้าน ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความกับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้าน ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในปัจจุบัน และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้าน ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “คอนแทคเลนส์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ จากผลการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะสายตาสั้น และใช้วิธีดูแลรักษาสายตาด้วยวิธีการใส่แว่นสายตาสลับกับคอนแทคเลนส์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และวิธีดูแลรักษาสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ในด้านการเลือกชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของคอนแทคเลนส์ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ลักษณะสายตา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ในด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชั่น และวิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “คอนแทคเลนส์” ของผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่นๆ ความคมชัดของคอนแทคเลนส์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ดูแลรักษา

ง่าย ใช้งานง่าย และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่านึงถึงมาก ได้แก่ การรับประกันสินค้า ตราสินค้า/ยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์ ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของ "คอนแทคเลนส์" และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และลักษณะของ "คอนแทคเลนส์" ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์จึงทำให้ "คอนแทคเลนส์" เป็นที่รู้จักและมีผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าที่ดีที่ง่ายต่อการจดจำจาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ลักษณะตราสินค้าที่ดี จะต้อง 1. สั้นกระชับรัด 2. ออกเสียงและจดจำง่าย 3. สามารถสะกดออกเสียงได้ทุกภาษา 4. มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 5. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง 6. ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด 7. ทนสมัยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และ 8. เป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไป

2.2 ด้านราคา ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ "คอนแทคเลนส์" ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก ทั้งนี้ เพราะ "คอนแทคเลนส์" จะมีหลากหลายประเภทตามลักษณะการใช้งานและลักษณะของสายตาของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดรายวัน ราคาระหว่าง 45 - 60 บาทต่อคู่ ชนิดรายสัปดาห์ ราคาระหว่าง 200 - 400 บาทต่อคู่ ชนิดรายเดือน ราคาระหว่าง 160 - 250 บาทต่อคู่ และชนิดรายปี(ถาวร) ราคาระหว่าง 1,500 - 6,000 บาทต่อคู่ และผู้ผลิตได้ผลิตและจำหน่ายเป็นกล่องโดยส่วนใหญ่จะบรรจุกล่องละ 3 คู่ ซึ่งหากผู้บริโภคต้องซื้อเป็นกล่อง จึงอาจคิดได้ว่าคอนแทคเลนส์นั้นมีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อมาพิจารณาเป็นคู่ ก็จะถือว่าราคาถูกขึ้นมาก และคอนแทคเลนส์ ยังมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้ออีกด้วย

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ "คอนแทคเลนส์" ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายช้อยพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการหาซื้อ สามารถเห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และมีทำเลที่ตั้งร้านขายใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคที่ค่านึงถึงระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าเหมาะสม มีบริการส่งถึงบ้าน และ หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ "คอนแทคเลนส์" ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายช้อยพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ดีเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์และสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคค่านึงถึงมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความสามารถในการขายคอนแทคเลนส์และบริการที่ดี การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีแผ่นพับและใบปลิวโฆษณาที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 140) กล่าวว่าผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และการบริการที่ดีโดยพนักงานขาย และพนักงานขายสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ในด้านชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงามและโปรโมชัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ "คอนแทคเลนส์" ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น บริษัทและผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ ควรกำหนดให้ชัดเจนว่าควรจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงหรือมีการเพิ่มตลาดเป้าหมายให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้มีความต้องการสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และวิธีดูแลรักษาสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ซึ่งบริษัทและผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ จึงควรมีการกำหนดการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการวางแผนการพัฒนารูปแบบและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ "คอนแทคเลนส์" เข้ามาทำการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และควรมีการพัฒนาประเภท "คอนแทคเลนส์" ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถสร้างฐานลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

3. ด้านราคา ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและประเภทหรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ขาย โดยมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ หรือมีการจัดราคาโปรโมชั่นเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิม หรือเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคที่เคยใช้หันกลับมาใช้ และกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ได้มาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ "คอนแทคเลนส์" ที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อ โดยมีทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย ใกล้และความครอบคลุมพื้นที่ให้ทั่วถึงทุกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยภายในร้านค้าควรจัดวางคอนแทคเลนส์ ให้เห็นรายละเอียดของคอนแทคเลนส์ได้อย่างชัดเจน หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในอาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย หรือภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรูปแบบของการส่งเสริมการขายและการจัดทำประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำ และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ รวมทั้งควรมีการจัดเตรียมและวางแผนในการจัดทำใบปลิวโฆษณา ให้มีแจกอยู่อย่างเพียงพอตลอดเวลาในช่วงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน หรือภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และจัดให้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ ที่สามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และให้บริการที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ยี่ห้อ ACUVUE, ACUVUE2, SUREVUE และ ACUVUE2 COLOR มากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทควรนำคอนแทคเลนส์ยี่ห้อดังกล่าวมาจำหน่ายให้กับลูกค้า เพราะต้องกลับความต้องการของลูกค้า
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานขาย ฉะนั้น บริษัทฯ ควรสร้างสิ่งกระตุ้นให้กับคนรอบข้าง โดยเฉพาะเพื่อน ควรมีรายการส่งเสริมการขายสำหรับการแนะนำเพื่อนให้มาทดลองใช้และซื้อในที่สุด โดยผู้แนะนำจะได้รับส่วนลด หรือรายการส่งเสริมการขายเพิ่มพิเศษ เป็นต้น
3. แหล่งข้อมูลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ นิตยสาร ดังนั้น ในการจัดสรรงบประมาณควรให้ความสนใจกับสื่อ นิตยสารเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และมีความหลากหลายให้ครอบคลุมผู้มีปัญหาสายตามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ "คอนแทคเลนส์"
2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างการใช้ "คอนแทคเลนส์" เปรียบเทียบกับการใส่แว่นสายตา
3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ "คอนแทคเลนส์"
4. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริการลูกค้า รวมถึงควรศึกษาระดับความพึงพอใจ ระหว่างการใช้แว่นสายตากับการใช้คอนแทคเลนส์ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและความเหมือนในด้านการบริการอย่างชัดเจน
5. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบทิศทางการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์การลงทุนในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการ. (2545, สิงหาคม). "นิวส์เอนด์โน้ต", *นิตยสารแบรนต์เฮลท์*. 1(8) : 12.
- . (2545, สิงหาคม). "วอร์อินบรีฟ", *นิตยสารมาร์เก็ตเวิลด์*. 3(30) : 54 - 55.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- , และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่สำหรับนักบริหาร นักการตลาด ผู้รักความก้าวหน้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำออง งามวิชา. (2544). *การบริหารตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Assel, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed*. Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.
- Best , John W. (1981). *Likert Method. Research in Education 4th ed*. Eaglewood Cliffs , N.S. Prentice – Hall.
- Bovee, C., Houston , M. Thill, J. (1995). *Marketing. 2nd ed*. New York : McGraw – Hill.
- Kaplan , Louis (1965). *Foundation of Human Behavior*. New York : Harper & Row.
- Kotler , Philip (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Yamane , Taro. (1967). *Statistic, An Introduction Analysis. 2nd ed*. New York : Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

<http://www.contactlenses.org>

<http://www.contactlenscouncil.org>

<http://www.ta-to.com>

<http://www.visiondirect.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “คอนแทคเลนส์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้ นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| 1. เพศ | 1.1 () ชาย | 1.2 () หญิง |
| 2. อายุ | 2.1 () 15 – 20 ปี | 2.2 () 21 – 25 ปี |
| | 2.3 () 26 – 30 ปี | 2.4 () 31 – 40 ปี |
| | 2.5 () 41 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | 3.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.2 () ปริญญาตรี |
| | 3.3 () สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | 4.1 () นักเรียน/นักศึกษา | 4.2 () พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน |
| | 4.3 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานราชการ | 4.4 () ธุรกิจส่วนตัว |
| 5. สถานภาพ | 5.1 () โสด | 5.2 () สมรส/ อยู่ด้วยกัน |
| | 5.3 () แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย | |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 6.1 () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 6.2 () 10,001 – 20,000 บาท |
| | 6.3 () 20,001 – 30,000 บาท | 6.4 () 30,001 บาทขึ้นไป |
| 7. ลักษณะสายตาคุณเป็นแบบใด | 7.1 () สายตาสั้น | 7.2 () สายตาเอียง |
| | 7.3 () สายตายาว | 7.4 () สายตาสั้นและสายตาเอียง |
| | 7.5 () สายตายาวและสายตาเอียง | 7.6 () สายตาสั้นและสายตายาว |
| | 7.7 () สายตาปกติ | |
| 8. ส่วนใหญ่คุณใช้วิธีใดในการดูแลรักษาสายตา | 8.1 () ใส่แว่นตา | 8.2 () ใส่คอนแทคเลนส์ |
| | 8.3 () ใส่แว่นตาและคอนแทคเลนส์สลับกัน | 8.4 () ผ่าตัดด้วยเลเซอร์ (LASIK) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ "คอนแทคเลนส์"

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

1. ชนิดของคอนแทคเลนส์ที่คุณใช้ในปัจจุบันเป็นแบบใด

1.1 () แบบรายวัน

1.2 () แบบรายสัปดาห์

1.3 () แบบรายเดือน

1.4 () แบบรายปี (ถาวร)

2. คุณเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บ่อยครั้งเพียงใด

2.1 () อาทิตย์ละครั้ง

2.2 () 2 อาทิตย์ครั้ง

2.3 () เดือนละครั้ง

2.4 () ปีละครั้ง

2.5 () ไม่แน่นอน

3. ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่คุณเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด

3.1 () Acuvue, Acuvue2, Surevue, Acuvue 2 Color (By Johnson & Johnson)

3.2 () SeeQuence, SofLens Comfort, Optima FW (By Bausch & Lomb)

3.3 () Focus Monthly, Focus Daily, FreshLook Color Blend (By Ciba Vision)

3.4 () Actisoft60, Ultraflex 55UV, ColorTone (By Maxim)

3.5 () Duna (By Top Charoen & Beautiful Optical)

3.6 () อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. เหตุผลที่คุณซื้อคอนแทคเลนส์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

4.1 () เพราะใส่แล้วสบายตาไม่ระคายเคือง

4.2 () เพื่อบุคลิกภาพที่ดี

4.3 () เพื่อเพิ่มสีสันให้กับดวงตา

4.4 () เพื่อความคล่องตัวในการเล่นกีฬา

4.5 () อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. บุคคลใดต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของคุณมากที่สุด

5.1 () เพื่อน

5.2 () คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง

5.3 () จักษุแพทย์

5.4 () พนักงานขาย

5.5 () อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. ระดับราคาของคอนแทคเลนส์ ที่คุณเลือกซื้อเป็นประจำคือ _____ บาท (ต่อคู่)

7. ส่วนใหญ่คุณซื้อคอนแทคเลนส์จากที่ไหนมากที่สุด

7.1 () ร้านขายแว่นตา

7.2 () จักษุคลินิก

7.3 () โรงพยาบาล

7.4 () อินเทอร์เน็ต

7.5 () อื่น ๆ โปรดระบุ _____

8. คุณใช้แหล่งข้อมูลใด ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 8.1 () โทรศัพท์

8.2 () นิตยสาร

8.3 () วิทยุ

8.4 () หนังสือพิมพ์

8.5 () อินเทอร์เน็ต

8.6 () อื่น ๆ โปรดระบุ_____

9. ปัจจัยด้านใดเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- 9.1 () ราคา

9.2 () คุณภาพผลิตภัณฑ์

9.3 () ความสะดวก

9.4 () ความสวยงาม

9.5 () โปรโมชั่น

9.6 () อื่นๆ โปรดระบุ_____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของคุณมากน้อยเพียงใด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในปัจจัยที่ตรงกับคุณที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่นๆ					
2. มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้					
3. ตราสินค้า/ ยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง					
4. บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญ					
5. ความคมชัดของคอนแทคเลนส์					
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม					
7. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์					
8. ใช้งานง่าย					
9. ดูแลรักษาง่าย					
10. การรับประกันสินค้า					
ด้านราคา					
11. มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก					
12. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
13. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ความสะดวกสบายในการหาซื้อ					
15. มีบริการส่งถึงบ้าน					
16. หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต					
17. มีทำเลที่ตั้งร้านขายใกล้บ้าน					
18. การจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าเหมาะสม					
19. สามารถเห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด					
20. การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง					
21. มีแผ่นพับและใบปลิวโฆษณาที่เพียงพอ					
22. พนักงานขายมีความสามารถในการขายคอนแทคเลนส์และบริการที่ดี					
23. พนักงานขายมีความรู้ดีเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์และสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
24. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางโทรทัศน์					
25. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางวิทยุ					
26. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางนิตยสาร					
27. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางหนังสือพิมพ์					
28. โฆษณาคอนแทคเลนส์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
29. การจัดลดราคาเป็นระยะ					
30. การสะสมคูปองเพื่อรับส่วนลด					
31. การส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงรางวัล					
32. การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี					
33. การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/0954

วันที่ ๒๙ มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา ดันติวัฒนกุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวโชติกา ดันติวัฒนกุลชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/16.744

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ภาคปกติ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/1675

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ภาคปกติ จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/1๙๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา ดันติวัฒนกุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ในบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา ดันติวัฒนกุลชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์มือถือ 01-8127470

ที่ ทม 1012/ 1๙76



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ในบริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8127470

ที่ ทม 1012/1973



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๑ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายขายและส่งเสริมการขาย บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ในบริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทคเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8127470



ที่ ทม 10121/๔๗๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทกเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ในบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "คอนแทกเลนส์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8127470

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย
วันเดือนปีเกิด	7 พฤศจิกายน 2510
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	137/ 63 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านนันทนาการเด่น ถ. รังสิต – ปทุมธานี ต. บ้านกลาง อ. เมือง จ. ปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วันทิวัน คอมมูนิเคชั่น จำกัด 137/ 63 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านนันทนาการเด่น ถ. รังสิต – ปทุมธานี ต. บ้านกลาง อ. เมือง จ. ปทุมธานี 12000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต (อุตสาหกรรมบริการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ