

เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์  
ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2549

เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์  
ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์  
ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ราชนนท์ อุดมลาภธรรม. (2549). *เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ*

*ทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร.*

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้ที่มีปัญหาสายตา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีปัญหาสายตาโดยกำเนิด(สายตาสั้น ยาว เอียง) ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 138 คน เพศหญิง 262 คน มีอายุระหว่าง 24-29 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

2. ทัศนคติต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเห็นด้วย ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยเหมือนกัน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเห็นด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและไม่แน่ใจ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเห็นด้วย

3. เหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่า เหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ทำให้บุคลิกภาพของท่านดีขึ้น อยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก

4. ผู้มีปัญหสายตา ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนสถานภาพสมรส ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและคอนแทคเลนส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มีปัญหาสายตา ที่มีการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและคอนแทคเลนส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ สำหรับ ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะ

ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิค กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำเลสิคและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตาต่อการทำเลสิคและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**A COMPARATIVE STUDY OF VISIONARY IMPAIRED PERSON'S ATTITUDE AND  
DECISION-MAKING TRENDS IN LASIK SURGERY AND CONTACT LENS USE  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT  
BY  
RACHEN UDOMLARPTHAM**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for  
The Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2006**

Udomlarptham Rachen. (2006). *A Comparative Study of Visionary Impaired Person's Attitude and Decision-Making Trends in Lasik Surgery and Contact Lens Use in Bangkok Metropolitan area*. Master Project. M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor : Associate Professor Supada Sirikudta.

The purpose of this study was to compare visionary impaired persons' attitudes towards lasik surgery and contact lens use regarding core benefits, tangibility, expected values, augmented products, and potential of the products and their decision-making trends in consuming the products

The samples comprised 400 innate visionary impaired (myopia, hyperopia, and astigmatism) aged 18 and over. A questionnaire was distributed and the data analyzed using Percentage, Mean, Standard Deviation, t-Test, One-Way Analysis of Variance and Least Significance Difference, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and paired samples test.

The findings were as follows:

1. Population data: The samples consisted of 138 males and 262 females aged between 24 and 29. Most were single and college educated employees working in private companies with the salary over 20,001 baht.

2. Regarding the samples' level of attitudes towards lasik surgery and contact lens use, the findings were as follows: core value - very high and high, respectively; tangibility – both high; expected values – very high and high; augmented products – very high and uncertain; potential of the products – very high and high.

3. The reason a majority of the samples cited in deciding to have lasik surgery done was its technology. This was viewed with a very high level of agreement. For contact lens use, the view came with a high level of agreement that lenses could better their personality. As for the samples' decision-making trends, the study found that lasik surgery received a moderate level of score while a high level one was given to contact lens use.

4. Those with different gender, age, occupation, income, and marital status were seen to have different decision-making trends both in receiving lasik surgery and in using contact lenses, the statistically significant level of which was .05. By contrast, no statistically significant difference was seen among those with different level of highest education. It was also noted that there was a moderate level of correlation in the same direction at the statistically significant level of 0.01 between the following aspects and the decision-making

trend in receiving lasik surgery: core benefits, tangibility, expected values, augmented products, and potential of the products. Likewise, the study saw a moderate level of correlation in the same direction exist between the decision-making trend in using contact lens and all aspects mentioned previously at the statistically significant level of 0.01. The study also revealed the samples' different attitudes and behavior trends in consuming the two products at the statistically significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพา ดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จากคณาจารย์ในภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ภก. ชาญชัย อุดมลาภธรรม นางศรีวรรณ อุดมลาภธรรม และเหล่าอื้อ ที่ให้การอุปการะสนับสนุน และขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ คุณอา พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทั้งหลาย ตลอดจนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่พระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ คุณอา พี่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติ.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรม.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีนวัตกรรม.....	28
ข้อมูลเลสิก และคอนแทคเลนส์.....	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	91
สมมติฐานการวิจัย.....	91
วิธีการดำเนินการศึกษา.....	92
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	95
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอและสำหรับการวิจัยขึ้นไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	110
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	115
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	117

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2 แสดงรายละเอียดการเก็บแบบสอบถาม.....	37
3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	46
4 แสดงจำนวน ( ความถี่ ) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
5 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ปัญหาสายตา เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	53
6 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีปัญหาสายตา เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคอนแทคเลนส์ จำแนกตามประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	55
7 เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับคอนแทคเลนส์ จำแนกตามประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	57
8 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีปัญหาสายตา เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์.....	59
9 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ปัญหาสายตา เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้ คอนแทคเลนส์.....	60
10 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์หรือไม่ทำผลิตภัณฑ์ และการใช้คอนแทคเลนส์ หรือไม่ใช้คอนแทคเลนส์.....	61
11 แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการทำผลิตภัณฑ์.....	62
12 แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์.....	62
13 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์และการใช้ คอนแทคเลนส์ จำแนกตามเพศ.....	63
14 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์และการใช้ คอนแทคเลนส์ จำแนกตามอายุ.....	64
15 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์.....	65

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหายาตาที่มีอายุแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์.....	66
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามการศึกษา.....	68
18 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้ คอนแทคเลนส์ จำแนกตามอาชีพ.....	69
19 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหายาตาที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก.....	70
20 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหายาตาที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์.....	71
21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้ คอนแทคเลนส์ จำแนกตามรายได้.....	73
22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหายาตาที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก.....	74
23 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้ คอนแทคเลนส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	75
24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหายาตาที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์.....	76
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก.....	77
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติแบบรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก.....	78
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้ม พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์.....	82
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติแบบรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์.....	83

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อ การทำเลนส์และการใช้คอนแทคเลนส์.....	87
30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลนส์ และการใช้คอนแทคเลนส์.....	88
31 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	13
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	20
6 การตัดสินใจนวัตกรรม (The Innovation decision process).....	28
7 ขั้นตอนที่ 1 ของการทำเลสิค.....	31
8 ขั้นตอนที่ 2 ของการทำเลสิค.....	31
9 ขั้นตอนที่ 3 ของการทำเลสิค.....	31

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

วิธีการแก้ไขปัญหาสายตาให้กลับมามองเห็นได้ชัดเจน โดยทั่วไปใช้วิธีการแก้ไขกำลังการรวมแสง สำหรับผู้ที่มีสายตาสั้นจะทำการลดการรวมแสงให้น้อยลง และเพิ่มกำลังการรวมแสงให้มากขึ้นสำหรับผู้ที่มีสายตายาว ปัจจุบันการแก้ไขปัญหาสายตา ที่ได้รับความนิยมมีด้วยกัน 3 วิธี

1. แว่นสายตา ( Spectacle ) เป็นวิธีที่ใช้แพร่หลายและปลอดภัยที่สุด สำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตา ( สายตาสั้น สายตาเอียง และสายตายาว ) การใช้แว่นตาแม้ว่าจะเป็นวิธีดั้งเดิมที่แพร่หลาย แต่มีคนจำนวนมากที่ไม่สามารถใส่แว่นสายตาในการแก้ไขปัญหาสายตาได้ เนื่องด้วยเหตุผลในการประกอบอาชีพ และเล่นกีฬา

2. คอนแทคเลนส์ ( Contact lenses ) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะในวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้คอนแทคเลนส์จะต้องใช้ความระมัดระวังในการรักษาความสะอาด จากการถอดใส่อยู่เป็นประจำ เพื่อป้องกันการติดเชื้อที่กระจกตา คนจำนวนมากอาจจะไม่สามารถใส่คอนแทคเลนส์ได้เนื่องจากแพ้เลนส์หรือสารน้ำยาล้างเลนส์ ภาวะบางอย่างไม่เอื้ออำนวยกับการใส่คอนแทคเลนส์เช่นฝุ่นควันมากรวมทั้งกิจกรรมต่างๆ เช่นการว่ายน้ำ

3. การแก้ไขปัญหาสายตาด้วยวิธีเลสิก จัดเป็นนวัตกรรมใหม่ในการแก้ไขปัญหาสายตา ซึ่งในปัจจุบันผู้ที่มีปัญหาด้านสายตาให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการแก้ไขปัญหาสายตาด้วยวิธีเดิม คือ การใส่แว่นสายตาที่ขาดความคล่องตัวในการทำกิจกรรมบางอย่างในชีวิตประจำวัน เช่นการออกกำลังกาย และการทำงานที่ต้องอาศัยความคล่องตัวสูง ส่วนการใช้คอนแทคเลนส์นั้นจะมีปัญหาในเรื่องของการดูแลรักษาความสะอาดของคอนแทคเลนส์ และการแพ้คอนแทคเลนส์ เลสิกเป็นวิธีการรักษาสายตาที่มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากผู้ที่ทำการรักษาคือจักษุแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งมีความชำนาญทางด้านระบบจักษุ ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าการแก้ไขปัญหาสายตาด้วยวิธีเลสิกเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามีศูนย์เลสิกเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเฉพาะในมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ 2 ศูนย์ คือ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และโรงพยาบาลรามาริบัติ จนขณะนี้มีศูนย์เลสิกทั้งหมด 19 ศูนย์ ในกรุงเทพมหานคร

แม้ว่าจะมีจำนวนศูนย์ที่ให้บริการในการทำเลสิกเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ก็มีได้หมายความว่าผู้ที่มีปัญหาทางสายตาจะเลือกทำเลสิกมากกว่าการใช้คอนแทคเลนส์แต่อย่างใด ซึ่งเมื่อดูปริมาณสัดส่วนของผู้ที่มีปัญหาสายตาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แล้ว จำนวนของผู้ที่ใช้คอนแทคเลนส์มีปริมาณมากกว่า จึงเป็นสาเหตุจูงใจที่นำมาสู่การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้มีปัญหาด้านสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเลสิก และคอนแทคเลนส์ โดยนำผลของการวิจัยไปพัฒนาแก้ไขปัญหา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ ในธุรกิจเลสิก และคอนแทคเลนส์
3. เพื่อลูกค้าจะได้รับประโยชน์หลังจากที่เจ้าของธุรกิจได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. พื้นที่ในการวิจัย

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่ 1,568,737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจากทะเบียนราษฎรในปี 2547 รวม 5,634,132 คน เป็นชาย 2,698,051 คน หญิง 2,936,081 คน (ที่มา กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีปัญหาสายตาโดยกำเนิด (สายตาสั้น ยาว เอียง) อายุ 18 ปีขึ้นไป และยังไม่ได้ทำเลสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้มีปัญหาสายตาโดยกำเนิด ( สายตาสั้น ยาว เอียง ) อายุ 18 ปีขึ้นไป และยังไม่ได้ทำเลสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### 4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยคัดเลือกศูนย์ที่ให้บริการด้าน เลสิกของรัฐบาลและของเอกชนทั้งหมด 19 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายขึ้น

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากศูนย์ที่ให้บริการด้านเลสิกของรัฐบาลและของเอกชนทั้งหมด 19 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 5 แห่งดังนี้

1. ร.พ.ตา หู คอ จมูก
2. ร.พ.จุฬาลงกรณ์
3. LASER VISION
4. ร.พ.พญาไท 2
5. ร.พ.กลาง

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนศูนย์ที่ให้บริการทั้ง 5 แห่ง ซึ่งจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 มีทั้งหมด 5 แห่ง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนต่อ 1 แห่ง

**ขั้นที่ 4** การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 23 ปี

1.2.2 24 – 29 ปี

1.2.3 30 - 35 ปี

1.2.4 36 ปีขึ้นไป

### 1.3 การศึกษาสูงสุด

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.4 อาชีพ

- 1.4.1 เจ้าของกิจการ
- 1.4.2 รัฐบาล
- 1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.5 นิสิต/นักศึกษา
- 1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.5.2 5,501 – 10,000 บาท
- 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.5.5 20,001 บาทขึ้นไป

### 1.6 สถานภาพสมรส

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 1.6.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน

## 2. ตัวแปรด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

### 2.1 ด้านประโยชน์หลัก

- 2.1.1 ช่วยให้เกิดความชัดเจนในการมองเห็น

### 2.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

- 2.2.1 ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ความสะดวกในการใช้งาน
- 2.2.3 ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์

### 2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

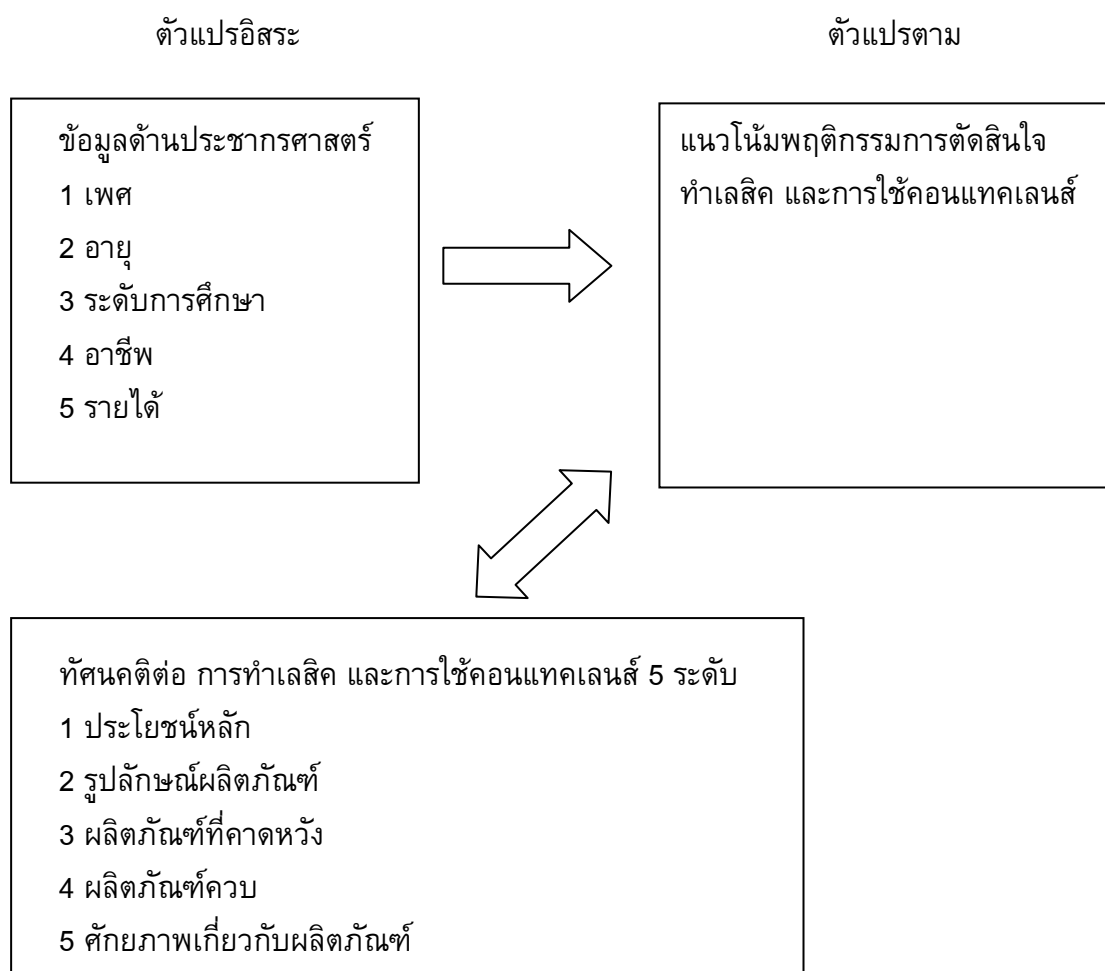
- 2.3.1 ความสบายตาในการใช้งาน
- 2.3.2 ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน



9. ผู้มีปัญหาสายตา หมายถึง ผู้ที่ไม่สามารถมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้ชัดเจนทุกระยะเหมือนบุคคลทั่วไป ต้องพึ่งพาอุปกรณ์ช่วย แว่นตา คอนแทคเลนส์ หรือเลสิก

10. แนวโน้มผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียงของทัศนคติหรือพฤติกรรมทั้งในด้านที่จะใช้หรือไม่ใช้สินค้าก็ได้

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

3. ทศนคติที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม
5. ข้อมูลเลสิก และคอนแทคเลนส์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารทีวีเคาระห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมา สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates. 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ่างใน พีระจิโรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี อูสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106).

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ( เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106 )

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude)  $\longrightarrow$  ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude)  $\longrightarrow$  ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

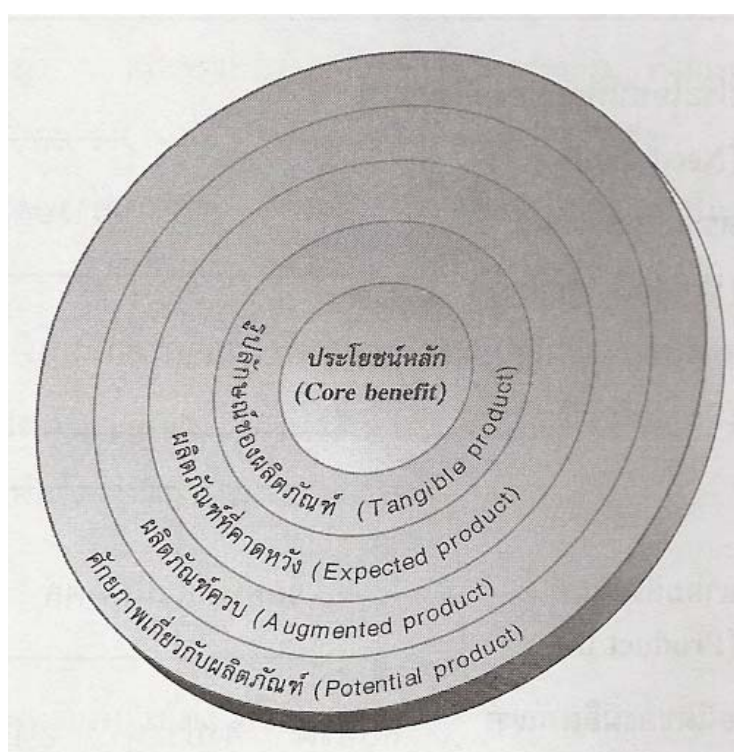
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละ

บุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำให้ความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

### ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น
  - 2.1 คุณภาพ (Quality)
  - 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

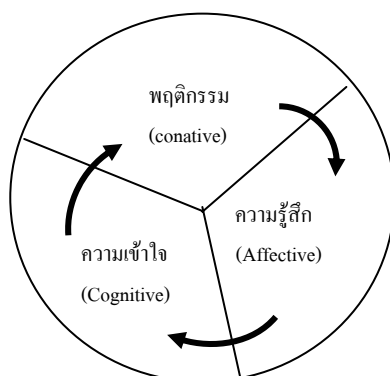
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค มาใช้ในการอธิบายทัศนคติการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของทัศนคติด้านด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

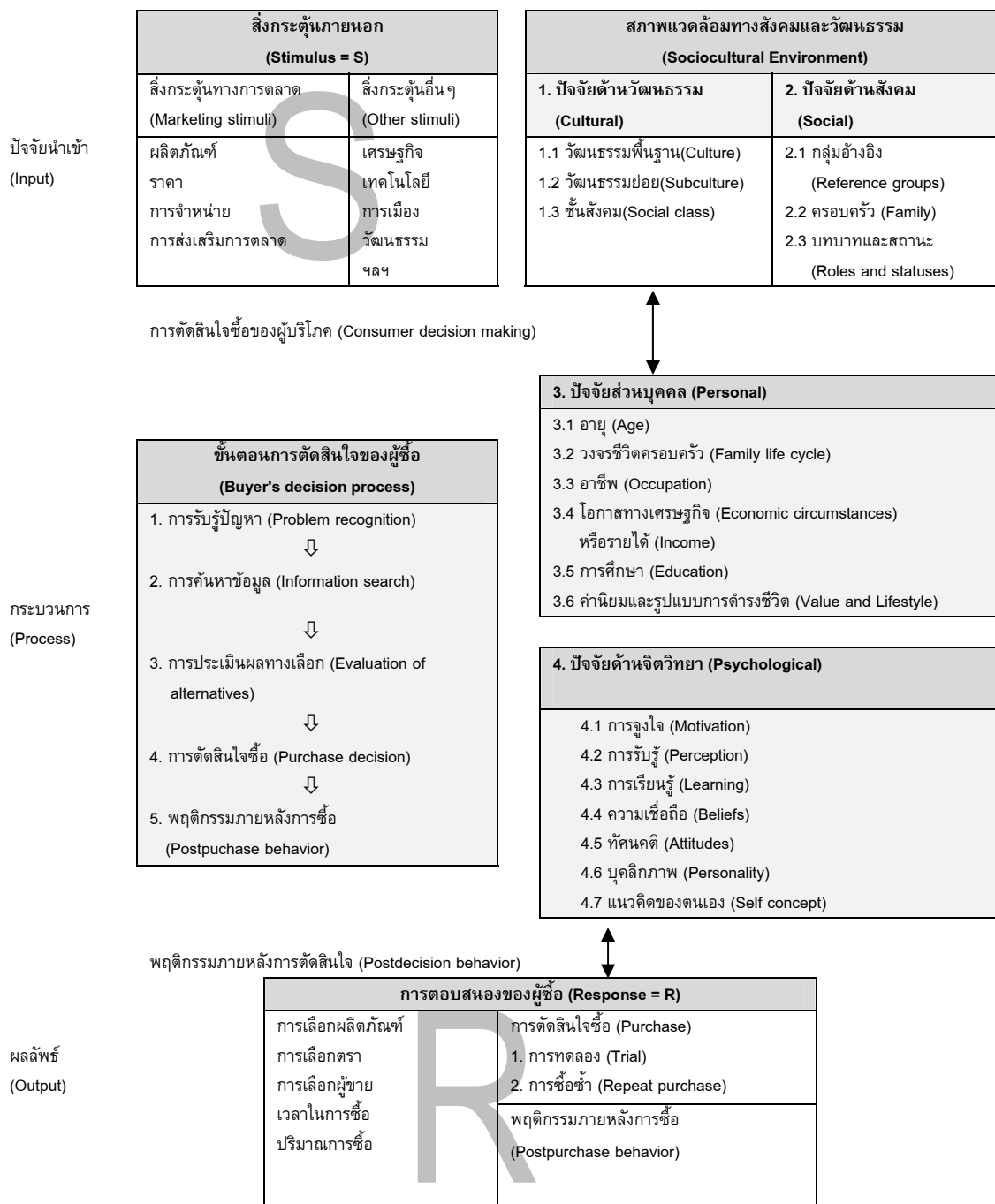
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

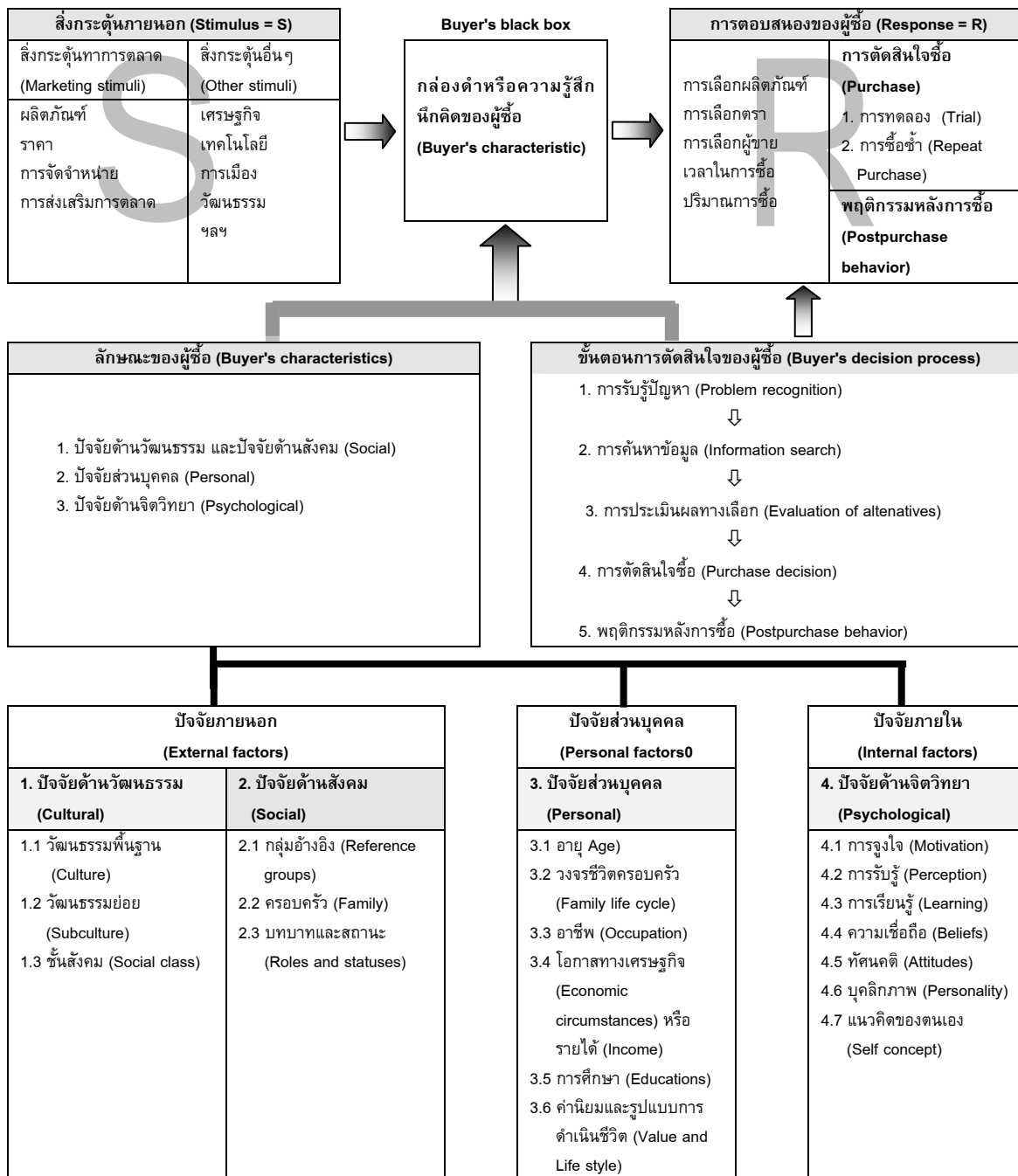
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) (Mchiffman and Kanuk. 2000 : 7)

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 2003 : 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมียาทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการ

ตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

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

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์

## ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</li> <li>4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์</li> </ol>
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ? )	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สว่นจตุจักร ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

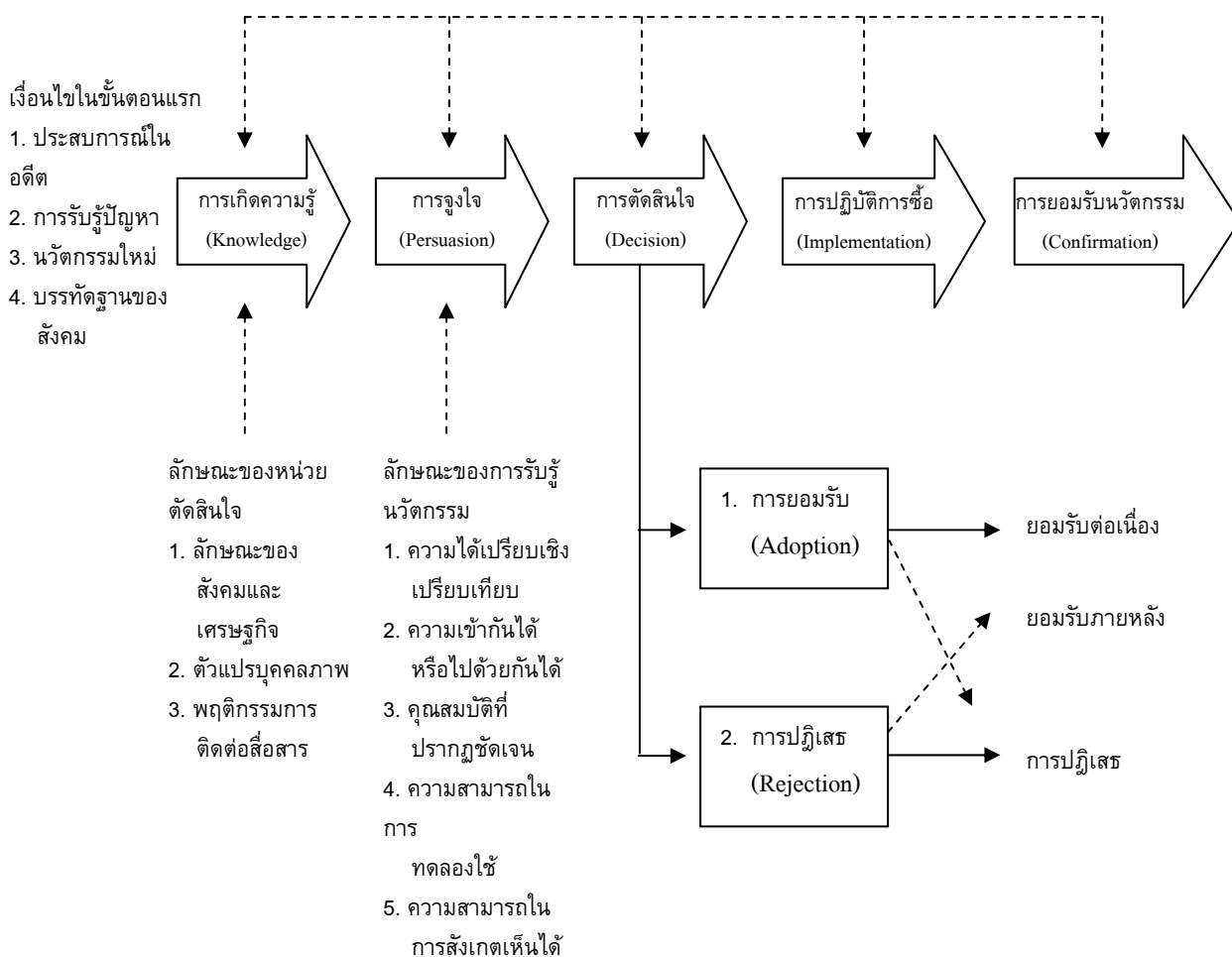
2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะอาด ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดต่างๆ แบบแผน พฤติกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิมของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบ สังคม วัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ๆ และไม่เห็นเป็นวัตถุ (Bamett. 1953:7)

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication channels)



ภาพประกอบ 6 การตัดสินใจนวัตกรรม (The Innovation decision process)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994 : 554 อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539

คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรม (เสถียร เขยประทีป: 21-22) มี 5 ประการ คือ

1. ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึงการที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีการปฏิบัติเก่า โดยอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ ความเชื่อถือของสังคม ความสะดวก ความพอใจ

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ การที่บุคคลคิดว่าหรือรู้สึกว่าการที่นวัตกรรมนั้นเข้ากันกับค่านิยม ประสพการณ์ ความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้ยอมรับนวัตกรรมได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม

3. ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) คือการที่บุคคลรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลาอันนานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. ความสามารถในการที่จะนำนวัตกรรมไปลองใช้ได้ (Trial ability) คือการที่บุคคลรับนวัตกรรม สามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้

5. ความสามารถในการสังเกตได้ (Observable ability) คือการที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม

จากคุณสมบัติทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมนี้ บุคคลจะเกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมขึ้น โดยอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) มี 5 ขั้นตอน (Rogers, 1962 : 76-120) คือ

1. ขั้นตระหนก หรือตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทราบว่า มีสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังไม่ขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจนวัตกรรมนั้นว่า มีทางเป็นไปได้หรือไม่ที่เค้าจะใช้สิ่งนั้น เริ่มในการแสวงหาความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงผลดีที่เขาได้รับเปรียบเทียบกับผลเสีย หากยอมรับสิ่งใหม่ๆ มาใช้ประเมินผลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยลองนึกถึงว่าถ้านำนวัตกรรมนั้นมาใช้จะเหมาะสมกับเหตุการณ์และคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นก่อนใจปริมาณที่จำกัดยอมรับนวัตกรรม ในลักษณะทดลองดูก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่ในสภาวะความเป็นจริง

5. ขั้นยอมรับและนำไปใช้ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมโดยเห็นว่าผลการทดลองทำดูคุ้มค่า การนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ หรือในทางตรงกันข้ามของบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะไม่ยอมรับ (Rejection) สิ่งใหม่ๆ เพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่า ไม่เหมาะกับการใช้งาน อาจจะมีการปฏิเสธนวัตกรรม หรืออาจมีการหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติม เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เปลี่ยนจากการยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้

สิ่งที่สำคัญที่ต้องระบุไว้ คือ ไม่ว่าบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมก็ตาม เขาสามารถจะยกเลิก ไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นอีกต่อไปก็ได้ หากเขาพบว่านวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสม หรือได้นวัตกรรมที่ใหม่ และดีกว่านวัตกรรมเดิม (ซึ่งกลายเป็นของเก่าไปแล้ว) กระบวนการยอมรับที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนข้างต้นนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบ และวิธีการส่งเสริมได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการคือ

1. กระบวนการนี้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้วบุคคลมิได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเสมอไป บางคนตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรมก็มี

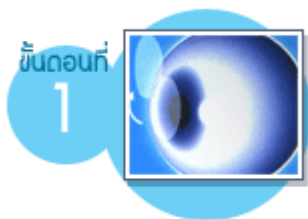
2. ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับเสมอไป บางขั้นตอนอาจถูกมองข้ามไป เช่น ขั้นตอนการทดลอง ส่วนขั้นตอนการประเมิน และไต่รตรองนั้น เกิดขึ้นตลอดกระบวนการมากกว่าที่จะเกิดขึ้นเพียงขั้นตอนเดียวใจ 5 ขั้นตอน

3. กระบวนการนี้ มักจะไม่จบลงด้วยการยอมรับนวัตกรรมโดยสิ้นเชิง แต่บุคคลยังแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมภายหลังได้

## 5. ข้อมูลสถิติ และคอนแทคเลนส์

1983-1986	เริ่มมีการแก้ปัญหาสายตาดำด้วยการใช้ใบมีดที่ทำมาจากเพชร กรีดลงไปบนกระจกตาเพื่อทำให้ความโค้งของกระจกตาเปลี่ยนไป จึงช่วยแก้ปัญหาสายตาได้ แต่วิธีการนี้ จะต้องอาศัยความชำนาญของผู้ลงมีด ซึ่งมีโอกาสผิดพลาดได้ ผลของการแก้ปัญหาสายตาดำด้วยวิธีนี้ยังไม่ดีพอ
1986-present	ต่อมาแสงเลเซอร์มีการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมากจึงได้นำเข้าประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาสายตา ซึ่งมีความแม่นยำสูง ผลของวิธีนี้ในการแก้ปัญหาสายตาดำค่อนข้างดี สามารถแก้ปัญหาสายตาในระดับน้อยๆได้ไม่เกิน 5.00-6.00 ไดออพเตอร์ และหลังจากทำเสร็จจะเคืองตาอย่างมากเป็นเวลาประมาณ 5 วัน
1995-present	เป็นผลการพัฒนาต่อมาโดยเพิ่มเครื่องมือแยกชั้นกระจกตาเข้าไปช่วยในการแก้ปัญหาสายตา ทำให้สายตาของคนไข้ฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาสายตาได้ในระดับมากๆได้เกิน 5.00-6.00 ไดออพเตอร์อย่างปลอดภัย และมีความแม่นยำสูงมาก

## ขั้นตอนในการทำเลสิก



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนที่ 1 ของการทำเลสิก  
ทำการแยกชั้นกระจกตา ใช้เวลา เพียง 3 วินาทีเท่านั้น



ภาพประกอบ 8 ขั้นตอนที่ 2 ของการทำเลสิก  
กระจกตาที่ถูกแยกชั้นออกมาจะถูกพับไว้ จากนั้นใช้เลเซอร์ปรับเปลี่ยนความโค้งของ เนื้อ  
กระจกตาชั้นกลาง ซึ่งจะใช้เวลาอย่างน้อยขึ้นอยู่กับระดับปัญหาของสายตา โดยปกติแล้วมักจะไม่ถึง  
1 นาที



ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนที่ 3 ของการทำเลสิก  
พลิกกระจกตาที่เปิดไว้กลับตำแหน่งเดิม ซึ่งกระจกตาจะสามารถสมานตัวเองเมื่อทิ้งไว้  
ประมาณ 3 - 5 นาที โดยไม่ต้องเย็บ หลังจากการรักษาทันที สายตาจะกลับมาประมาณ 50% และ  
จะดีขึ้นเรื่อยๆจนครบ 1 เดือน ( <http://www.eent.com/> )

## ข้อมูลของคอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์ทำด้วยพลาสติกบางใส มีน้ำหนักเบา และมีขนาดต่าง ๆ กันตามชนิดที่ใช้  
สำหรับเทคนิคในการผลิตเลนส์นั้นจะต้องให้เลนส์มีความโค้งสัมพันธ์กับความโค้งของกระจกตา  
เพราะเมื่อนำเลนส์มาวางบนกระจกตา น้ำตาจะแทรกเข้าไปกั้นระหว่างกลางเกิดการยึดเกาะด้วยแรง  
ดึงดูดผิวที่สัมผัส ทำให้เลนส์ไม่เลื่อนหลุด นอกจากนี้ด้วยเทคนิคการผลิตเลนส์ให้มีกำลังขยาย  
ต่าง ๆ กัน ประกอบกับการที่ผิวหน้าของเลนส์สามารถหักเหแสงได้เช่นเดียวกับกระจกหรือแว่นตา  
ทั่วไป คอนแทคเลนส์จึงนำมาใช้เพื่อแก้ไขความผิดปกติของสายตา อาทิ สายตาสั้น สายตายาว และ  
สายตาเอียงได้ เช่นเดียวกับแว่นตา ขณะเดียวกันผู้ที่มีความผิดปกติมากๆทางสายตา การใช้

แว่นตาที่มีความหนาของเลนส์มากเกินไป จะทำให้ภาพที่เห็นผิดไปจากความเป็นจริงมาก แต่ถ้าใช้คอนแทคเลนส์จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้ ดังนั้นจักษุแพทย์จึงหันมาให้แนะนำให้ใช้คอนแทคเลนส์แทนแว่นตาสำหรับผู้มีปัญหาด้านสายตาค้นมากขึ้นตามลำดับ

ทั้งนี้บรรดาผู้ที่ต้องการใช้คอนแทคเลนส์ส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึง

1.สุขภาพตา คอนแทคเลนส์เป็นเสมือนสิ่งแปลกปลอมที่ไปวางไว้ในตาจึงทำให้กังวลถึงความปลอดภัยต่อดวงตา เนื่องจากเลนส์เมื่อสวมใส่ไประยะหนึ่งจะเกิดการสะสมของสิ่งสกปรกที่ฝังอยู่ในเลนส์ได้ แม้ว่าจะทำความสะอาดเป็นประจำ นอกจากนี้ผู้ใช้บางรายก็อาจจะแพ้สารเคมีในน้ำยาล้างเลนส์

2.ความสะดวกสบายในการใช้ รวมถึงไม่ก่อให้เกิดความรำคาญในการสวมใส่ด้วย

3.ความคมชัดเมื่อเทียบกับแว่นสายตา

ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยยิ่งขึ้น ควรขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสายตาก่อน

นอกจากนี้สาเหตุอื่นๆที่ผู้บริโภครู้สึกหันมาใช้คอนแทคเลนส์แทนแว่นตา ได้แก่

☞ เพื่อความสวยงามเมื่อเทียบกับการสวมแว่นตา

☞ แว่นตาหนัก แต่การใช้คอนแทคเลนส์จะเบากว่า

☞ คอนแทคเลนส์ให้ทัศนวิสัยที่กว้างและชัดเจนกว่าแว่นตา

☞ สามารถใส่คอนแทคเลนส์ขณะเล่นกีฬาได้

ทั้งนี้ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ใช้ทั้งคอนแทคเลนส์และแว่นตาเนื่องจาก

☞ คอนแทคเลนส์ก่อให้เกิดการระคายเคืองได้ง่าย

☞ การดูแลรักษาคอนแทคเลนส์ยุ่งยากกว่า

☞ คอนแทคเลนส์ทำให้ดวงตาแห้งง่าย

☞ ราคาค่อนข้างแพง

☞ มีโอกาสหาย หรือฉีกขาดได้ง่ายและบ่อย

คอนแทคเลนส์เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมานานกว่า 25 ปีแล้ว โดยในระยะแรกๆมีเฉพาะคอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง ในปัจจุบันมีคอนแทคเลนส์ชนิดนุ่มหรือธรรมดา และคอนแทคเลนส์ชนิดครึ่งเดียวเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่ละชนิดก็มีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

- **ชนิดแข็ง (Hard Contact Lenses)** มักผลิตขึ้นจากสารพลาสติกที่มีความแข็ง ทำให้ออกซิเจนไหลผ่านยาก ตัวเลนส์จะเล็กกว่ากระจกตา เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความระคายเคือง จึงไม่เป็นที่นิยมมากนัก

- **ชนิดนุ่ม (Soft Contact Lenses)** เลนส์ที่มีลักษณะคล้ายเลนส์ชนิดแข็งแต่จะมีขนาดใหญ่กว่าและทำด้วยวัสดุอ่อนนุ่ม ใส่น้ำได้ ซึ่งตัวเลนส์จะสามารถกักน้ำได้ตั้งแต่ร้อยละ 35-45 ทำให้ออกซิเจนสามารถผ่านได้สะดวกกว่า เมื่อสวมใส่แล้วจะไม่เกิดความระคายเคือง ทั้งนี้เมื่อใส่แล้วต้องถอดออกทุกคืน เพื่อนำมาล้างทำความสะอาด ซึ่งมีข้อเสียคือยุ่งยากและเสียเวลา

- **ชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Disposable Contact Lenses)** กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน วัสดุที่นำมาผลิตเลนส์ชนิดนี้เป็นพลาสติกที่สามารถอมน้ำได้ตั้งแต่ร้อยละ 45-65 จึงมีความนิ่มและยืดหยุ่น เมื่อมีการกระทบต่อลูกตาขณะสวมใส่จะเกิดอันตรายน้อยกว่าเลนส์ชนิดแข็งหรือแว่นตา โดยเลนส์จะอยู่ในสภาพนิ่มและเปียกตั้งแต่ตอนเข้าพิมพ์จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต เป็นเลนส์ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อให้ออกซิเจนไหลผ่านเข้าสู่ชั้นนัยน์ตาได้มากกว่าคอนแทคเลนส์แบบธรรมดา โดยจะมีอายุการใช้งานระยะเวลาสั้นๆ ประมาณ 1-2 สัปดาห์ แล้วทิ้งเพื่อเปลี่ยนคู่ใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้ไม่การสะสมคราบสกปรกบนเนื้อเลนส์ที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพตาได้ เนื่องจากเลนส์ชนิดนี้ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง ผู้ผลิตจึงบรรจุคอนแทคเลนส์กล่องละหลายๆ ชุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีเลนส์ใช้ได้ทันทีที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บางรายก็เห็นว่าการใช้คอนแทคเลนส์แบบครั้งเดียวทิ้งนี้เป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ (<http://www.tfrc.co.th>)

## 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา เกตุนาง ( 2546 : บทคัดย่อ )

ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธีเลสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่สวมแว่นตา และเป็นผู้บริโภคที่มีภาวะสายตาสั้น ยาว เอียง จำนวน 400 คนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเลสิก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในระดับสูง ในเรื่องการทำเลสิกสามารถทำได้กับผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทำให้สามารถเล่นกีฬาได้เหมือนคนสายตาปกติ ผู้ที่ทำได้ไม่ควรเป็นโรคทางตาอย่างรุนแรง มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในระดับต่ำ ในเรื่อง เลสิกคือการผ่าตัดแก้ไขสายตา สั้น ยาว เอียง ด้วยวิธี Laser และผู้ที่จะทำไม่จำเป็นต้องได้รับการตรวจร่างกายอย่างละเอียด ด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเลสิก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับเลสิก ในระดับปานกลาง ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า สิ่งที่ทำบ่อยคือการพักผ่อน ส่วนการออกกำลังกายและเล่นกีฬาจะทำนานๆครั้ง ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธีเลสิก เห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจเมื่อพูดถึงด้านการบริการ สถานที่ที่ให้บริการ และราคาค่าบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธีเลสิก ของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการทำงานอดิเรกและการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

#### 1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ได้มาจากนิตยสาร ผลงานวิจัย internet และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากผู้ที่มิมีปัญหาสายตาโดยกำเนิด ( สายตาสั้น ยาว เอียง ) อายุ 18 ปีขึ้นไป และยังไม่ได้ทำเลสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีปัญหาสายตาโดยกำเนิด ( สายตาสั้น ยาว เอียง ) อายุ 18 ปีขึ้นไป และยังไม่ได้ทำเลสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีปัญหาสายตาโดยกำเนิด ( สายตาสั้น ยาว เอียง ) อายุ 18 ปีขึ้นไป และยังไม่ได้ทำเลสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%  
 โดยที่  $\alpha = .05$  หรือ  $1 - \alpha/2 = .975$  จะทำให้  $Z = Z_{0.975} = 1.96$   
 $E$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05  
 โดยแทนค่าดังนี้

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

ผู้วิจัยได้สำรวจตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้**

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยคัดเลือกศูนย์ที่ให้บริการด้านlesiคของรัฐบาลและของเอกชนทั้งหมด 19 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากศูนย์ที่ให้บริการด้านlesiคของรัฐบาลและของเอกชนทั้งหมด 19 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้ ศูนย์lesiคในภาครัฐบาล

1. โรงพยาบาลรามาริบัติ
2. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
3. โรงพยาบาลตำรวจ
4. โรงพยาบาลราชวิถี
5. โรงพยาบาลกลาง

ศูนย์lesiคในภาคเอกชน

6. TRSC
7. LASER VISION
8. โรงพยาบาลจักรุรัตนิน
9. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
10. โรงพยาบาลตา หู คอ จมูก
11. โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น
12. โรงพยาบาลยันฮี
13. โรงพยาบาลสมิตติเวช สุขุมวิท

14. โรงพยาบาลกรุงเทพ
15. โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน
16. โรงพยาบาลวิภาวดี
17. สวัสดิ์การแพทย์
18. โรงพยาบาลบางมด
19. โรงพยาบาลพญาไท 2

สุ่มขึ้นมา 5 แห่งดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดการเก็บแบบสอบถาม

ศูนย์ที่ให้บริการด้านเลสิก	จำนวนตัวอย่าง	วันที่เก็บตัวอย่าง
1. ร.พ.ตา หู คอ จมูก	80	18 มีนาคม 2549
2. ร.พ.จุฬาลงกรณ์	80	19 มีนาคม 2549
3. LASER VISION	80	20 มีนาคม 2549
4. ร.พ.จักรวรรดินิน	80	21 มีนาคม 2549
5. ร.พ.กลาง	80	22 มีนาคม 2549
รวม	400	

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนศูนย์ที่ให้บริการ ทั้ง 5 แห่ง ซึ่งจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 มีทั้งหมด 5 แห่ง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนต่อ 1 แห่ง

**ขั้นที่ 4** การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม ตัวอย่าง กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัย ครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ตั้ง 18 – 40 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของอายุที่สามารถทำเลสิกได้ โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{40 - 18}{4} \\ &= 5.5 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 18 – 23 ปี
2. 24 – 29 ปี
3. 30 - 35 ปี
4. 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน คำนวณจากรายได้ขั้นต่ำ 181 บาท/วัน  $\times$  30 วัน = 5,430 บาท / เดือน (อ้างอิงจาก [www.labor.go.th](http://www.labor.go.th)) ดังนั้น ในแบบสอบถามจึงเริ่มต้นระดับรายได้ขั้นต่ำที่ 5,000 บาท

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,501 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ทัศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบ และทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อการทำเลสิก และการใช้คอนแทกเลนส์ในการแก้ปัญหาสายตา ของผู้มีปัญหาสายตา เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

### ระดับของทัศนคติ

เห็นด้วยมาก	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1	คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า จากสูตร =  $\frac{5 - 1}{5} = 0.8$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ในการแก้ปัญหาสายตา

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ในการแก้ไขปัญหาสายตา จำนวน 9 ข้อ โดยให้ตอบแบบสอบถาม ด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับแนวโน้มพฤติกรรมออกมาเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและใช้คอนแทคเลนส์มากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและใช้คอนแทคเลนส์มาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและใช้คอนแทคเลนส์ปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและใช้คอนแทคเลนส์น้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและใช้คอนแทคเลนส์น้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีปัญหาสายตาต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เหตุผล/แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกแน่นอนและการใช้คอนแทคเลนส์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เหตุผล/แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกแน่นอนและการใช้คอนแทคเลนส์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เหตุผล/แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกแน่นอนและการใช้คอนแทคเลนส์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เหตุผล/แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก  
แน่นอนและการใช้คอนแทคเลนส์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก  
แน่นอนและการใช้คอนแทคเลนส์ดี น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็น  
แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ  
แบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 ทศนคติระหว่างการทำเลสิก  
และการใช้คอนแทคเลนส์ในการแก้ปัญหาสายตา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์  
ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวม  
จำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ตอนที่ 3 พฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ใน  
การแก้ปัญหาสายตาด้วยเหตุผลใดจำนวน 9 ข้อ และตอนที่ 4 ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆต่อ  
การทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ในการแก้ปัญหาสายตา ได้แก่ ปัญหา และข้อเสนอแนะ โดย  
เป็นคำถามแบบเปิด

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้อง  
กับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อ  
ปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น  
(Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อิแอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha  
Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  
 $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์  
บัญชา. 2548 :445) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .728

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{\text{kcovariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$k$	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{Covariance}{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 ถึง 22 มีนาคม 2549 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้

1. ร.พ.ตา หู คอ จมูก
2. ร.พ.จุฬาลงกรณ์
3. LASER VISION
4. ร.พ.จักษุรัตนิน
5. ร.พ.กลาง

#### 5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งเป็นผลค่าร้อยละ ( Percentage ) มีรายละเอียดดังนี้
  - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยนำมาแจกแจงความถี่ ( Frequency ) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ( Percentage ) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
  - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลทัศนคติ ต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ความ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ ( Frequency ) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ( Percentage ) ค่าเฉลี่ย ( Means ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตา โดยนำมาแจกแจงความถี่ ( Frequency ) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ( Percentage ) ค่าเฉลี่ย ( Means ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential statistic ) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95%

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ในการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์เพื่อ ใช้สถิติ Pair t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

2.4 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้ของบริโภครักษาการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ใช้สถิติ Pair t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[ \frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$ ) (ชูศรี วงรัตน์.2541 : 40)

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

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงรัตน์.2541 : 66)

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

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

#### 4.1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

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

#### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.2.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน สำหรับสมมติฐานข้อ 1 (เพศ)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S^2_1 = S^2_2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1-1)S^2_1 + (n_2-1)S^2_2}{n_1+n_2-2}\right)\left(\frac{n_1+n_2}{n_1n_2}\right)}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S^2_1, S^2_2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S^2_1 \neq S^2_2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)\right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S^2_1, S^2_2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$df$  แทน ชั้นความเป็นอิสระ

4.2.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$MS_b$  แทน  $SS_b / (k - 1)$

$MS_w$  แทน  $SS_w / (n - k)$

$SS_b$  แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

$SS_w$  แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k - 1) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )

(n - k) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการ วิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของ การแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	k-1	$MS_b$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	n-k	$MS_w$	$MS_w$
ทั้งหมด	$SS_T$	n-1		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็น รายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่น

4.2.3. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)  
ค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ )

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

4.2.4. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{\text{S.D.}/\sqrt{n}}$$

เมื่อ	$t$	=	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน $t$
	$\bar{d}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	$d_0$	=	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย ( Mean )
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ ( Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( Degree of Freedom )
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

##### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของเลสิก และคอนแทคเลนส์
3. ข้อมูลเหตุผลและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์
4. ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน
2. ทักษะคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์
3. ทักษะคติที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน
4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยการนำมาแจกแจงจำนวน ( ความถี่ ) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน ( ความถี่ ) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-23 ปี	41	10.2
24-29 ปี	144	36.0
30-35 ปี	92	23.0
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	123	30.8
รวม	400	100.00

ตาราง 4 ( ต่อ )

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<b>3. การศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.7
รวม	400	100.00
<b>4. อาชีพ</b>		
เจ้าของกิจการ	22	5.5
รับราชการ	16	4.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.2
พนักงานบริษัทเอกชน	301	75.3
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	44	11.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	13	3.2
5,001-10,000 บาท	51	12.8
10,001-15,000 บาท	51	12.8
15,001-20,000 บาท	54	13.5
20,001 บาทขึ้นไป	231	57.7
รวม	400	100.0
<b>6. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	276	69.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	117	29.2
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.00

จากตาราง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา เป็นเพศชาย 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเพศหญิง 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุระหว่าง 24 - 29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อายุระหว่าง 30 – 35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

**การศึกษาสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา มีเจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รับราชการ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**รายได้ต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ รายได้มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

**สถานภาพสมรส** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

## 2. ข้อมูลทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของเลสิค และคอนแทคเลนส์

ตาราง 5 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเลสิค จำแนกตามประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ประโยชน์หลัก</b>								
1. ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น (มาก.....น้อย)	203 (50.8)	136 (34.0)	49 (12.3)	6 (1.5)	6 (1.5)	4.31	0.85	เห็นด้วย มาก
<b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>								
2. ความทันสมัยของ ผลิตภัณฑ์ (ทันสมัย.....ล้าสมัย)	289 (72.3)	83 (20.8)	24 (6.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.64	0.64	เห็นด้วย มาก
3. ความสะดวกในการใช้งาน (สะดวก.....ไม่สะดวก)	281 (70.3)	80 (20.0)	25 (6.3)	4 (1.0)	10 (2.5)	4.55	0.85	เห็นด้วย มาก
4. ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (รู้จักดี.....ไม่รู้จัก)	57 (14.3)	92 (23.0)	143 (35.8)	95 (23.8)	13 (3.3)	3.21	1.06	ไม่แน่ใจ
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>								
5. ความคล่องตัวในการใช้ ชีวิตประจำวัน (คล่องตัว.....ไม่คล่องตัว)	284 (71.0)	88 (22.0)	13 (3.3)	9 (2.3)	6 (1.5)	4.59	0.79	เห็นด้วย มาก
6. บุคลิกภาพในการทำงาน (ดีขึ้น.....แย่ลง)	294 (73.5)	73 (18.3)	33 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65	0.62	เห็นด้วย มาก
<b>ผลิตภัณฑ์ควบ</b>								
7. การรับประกัน (ต้องมี.....ไม่ต้องมี)	268 (67.0)	59 (14.8)	39 (9.8)	34 (8.5)	0 (0.0)	4.40	0.97	เห็นด้วย มาก
8. การจัดบริการสินเชื่อให้ (ต้องมี.....ไม่ต้องมี)	216 (54.0)	72 (18.0)	73 (18.3)	34 (8.5)	5 (1.3)	4.15	1.07	เห็นด้วย
<b>ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์</b>								
9. ความปลอดภัย (มาก.....น้อย)	163 (40.8)	112 (28.0)	98 (24.5)	27 (6.8)	0 (0.0)	4.03	0.96	เห็นด้วย
รวมคะแนนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเลสิค						4.28	0.86	เห็นด้วย มาก

จากตาราง เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของเลิศ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=4.28$ )

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเลิศ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รายข้อที่ว่า บุคลิกภาพในการทำงาน ( $\bar{X}=4.65$ ) ข้อที่ว่า ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.64$ ) ข้อที่ว่า ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน ( $\bar{X}=4.59$ ) ข้อที่ว่า ความสะดวกในการใช้งาน ( $\bar{X}=4.55$ ) ข้อที่ว่า การรับประกัน ( $\bar{X}=4.40$ ) และข้อที่ว่า ช่วยให้มีมองเห็นได้ดีขึ้น ( $\bar{X}=4.31$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย รายข้อที่ว่า การจัดบริการสินเชื่อให้ ( $\bar{X}=4.15$ ) และข้อที่ว่า ความปลอดภัย ( $\bar{X}=4.03$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ รายข้อที่ว่า ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.21$ )

ตาราง 6 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหา  
 สายตา เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคอนแทคเลนส์ จำแนกตามประโยชน์หลัก  
 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ประโยชน์หลัก</b>								
1. ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น (มาก.....น้อย)	136 (34.0)	183 (45.8)	72 (18.0)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.09	0.84	เห็นด้วย
<b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>								
2. ความทันสมัยของ ผลิตภัณฑ์ (ทันสมัย.....ล้าสมัย)	72 (18.0)	221 (55.3)	102 (25.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.90	0.69	เห็นด้วย
3. ความสะดวกในการใช้งาน (สะดวก.....ไม่สะดวก)	43 (10.8)	108 (27.0)	140 (35.0)	88 (22.0)	21 (5.3)	3.16	1.05	ไม่แน่ใจ
4. ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (รู้จักดี.....ไม่รู้จัก)	59 (14.8)	183 (45.8)	111 (27.8)	40 (10.0)	7 (1.8)	3.62	0.91	เห็นด้วย
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>								
5. ความคล่องตัวในการใช้ ชีวิตประจำวัน (คล่องตัว.....ไม่คล่องตัว)	45 (11.3)	155 (38.8)	121 (30.3)	52 (13.0)	27 (6.8)	3.35	1.05	ไม่แน่ใจ
6. บุคลิกภาพในการทำงาน (ดีขึ้น.....แย่ลง)	160 (40)	168 (42.0)	63 (15.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.19	0.80	เห็นด้วย
<b>ผลิตภัณฑ์ควบ</b>								
7. การรับประกัน (ต้องมี.....ไม่ต้องมี)	127 (31.8)	146 (36.5)	84 (21.0)	21 (5.3)	22 (5.5)	3.84	1.10	เห็นด้วย
8. การจัดบริการสินเชื่อให้ (ต้องมี.....ไม่ต้องมี)	23 (5.8)	12 (48)	134 (33.5)	52 (13.0)	143 (35.8)	2.39	1.24	ไม่ เห็นด้วย
<b>ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์</b>								
9. ความปลอดภัย (มาก.....น้อย)	110 (27.5)	122 (30.5)	129 (32.3)	35 (8.8)	4 (1.0)	3.75	0.98	เห็นด้วย
รวมคะแนนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคอนแทคเลนส์						3.58	0.96	เห็นด้วย

จากตาราง เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.58$ )

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับเห็นด้วย รายข้อที่ว่า บุคลิกภาพในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.19$ ) ข้อที่ว่า ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.09$ ) ข้อที่ว่า การรับประกัน ( $\bar{X} = 3.84$ ) ข้อที่ว่า ความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.75$ ) ข้อที่ว่า ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และข้อที่ว่า ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.09$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ รายข้อที่ว่า ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 3.35$ ) และข้อที่ว่า ความสะดวกในการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.16$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วย รายข้อที่ว่า การจัดบริการสินเชื่อให้ ( $\bar{X} = 2.39$ )

ตาราง 7 เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับคอนแทคเลนส์ จำแนกตามประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์			คอนแทคเลนส์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ประโยชน์หลัก</b>						
1. ช่วยให้เห็นได้ชัดขึ้น (มาก.....น้อย)	4.31	0.85	เห็นด้วยมาก	4.09	0.84	เห็นด้วย
<b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>						
2. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ (ทันสมัย.....ล้าสมัย)	4.64	0.64	เห็นด้วยมาก	3.90	0.69	เห็นด้วย
3. ความสะดวกในการใช้งาน (สะดวก.....ไม่สะดวก)	4.55	0.85	เห็นด้วยมาก	3.16	1.05	ไม่แน่ใจ
4. ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (รู้จักดี.....ไม่รู้จัก)	3.21	1.06	ไม่แน่ใจ	3.62	0.91	เห็นด้วย
รวม	4.13	0.85	เห็นด้วย	3.56	0.88	เห็นด้วย
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>						
5. ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน (คล่องตัว.....ไม่คล่องตัว)	4.59	0.79	เห็นด้วยมาก	3.35	1.05	ไม่แน่ใจ
6. บุคลิกภาพในการทำงาน (ดีขึ้น.....แย่ลง)	4.65	0.62	เห็นด้วยมาก	4.19	0.80	เห็นด้วย
รวม	4.62	0.70	เห็นด้วยมาก	3.77	0.92	เห็นด้วย
<b>ผลิตภัณฑ์ควบ</b>						
7. การรับประกัน (ต้องมี.....ไม่ต้องมี)	4.40	0.97	เห็นด้วยมาก	3.84	1.10	เห็นด้วย
8. การจัดบริการสินเชื่อให้ (ต้องมี.....ไม่ต้องมี)	4.15	1.07	เห็นด้วย	2.39	1.24	ไม่เห็นด้วย
รวม	4.27	1.02	เห็นด้วยมาก	3.11	1.17	ไม่แน่ใจ
<b>ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>						
9. ความปลอดภัย (มาก.....น้อย)	4.03	0.96	เห็นด้วย	3.75	0.98	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.86</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	<b>3.58</b>	<b>0.96</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จะเห็นว่าจากตารางการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ด้านประโยชน์หลัก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยมากต่อการทำเลสิก และมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยเหมือนกันทั้งต่อการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยมากต่อการทำเลสิก และมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยมากต่อการทำเลสิก และมีทัศนคติไม่แน่ใจต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยมากต่อการทำเลสิก และมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้คอนแทคเลนส์

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 8 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก

เหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คนแนะนำ	135 (33.8)	141 (35.3)	77 (19.3)	28 (7.0)	19 (4.8)	3.86	1.10	มาก
2. เพื่อลดการพึ่งพาแว่นสายตา	234 (58.5)	113 (28.3)	34 (8.5)	13 (3.3)	6 (1.5)	4.39	0.88	มากที่สุด
3. เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต	193 (48.3)	135 (33.8)	52 (13.0)	10 (2.5)	10 (2.5)	4.23	0.94	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการมีความชำนาญ	278 (69.5)	75 (18.8)	37 (9.3)	4 (1.0)	6 (1.5)	4.54	0.82	มากที่สุด
5. สถานที่บริการมีความน่าเชื่อถือ	279 (69.8)	80 (20.0)	35 (8.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.57	0.77	มากที่สุด
6. เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์	319 (79.8)	69 (17.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	6 (0.0)	4.74	0.63	มากที่สุด
7. ทำให้บุคลิกของท่านดูดีขึ้น	280 (70.0)	85 (21.3)	25 (6.3)	4 (1.0)	6 (1.5)	4.57	0.78	มากที่สุด
รวมคะแนนจากเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก						4.41	0.84	มากที่สุด

จากตาราง เมื่อพิจารณาในภาพรวมจากเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.41$ )

เหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดรายข้อที่ว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.74$ ) ข้อที่ว่าสถานที่บริการมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.57$ ) ข้อที่ว่าทำให้บุคลิกของท่านดูดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.57$ ) ข้อที่ว่าผู้ให้บริการมีความชำนาญ ( $\bar{X} = 4.54$ ) ข้อที่ว่า เพื่อลดการพึ่งพาแว่นสายตา ( $\bar{X} = 4.39$ ) และข้อที่ว่าเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ( $\bar{X} = 4.23$ )

เหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดรายข้อที่ว่า คนแนะนำ ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตาราง 9 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้คอนแทคเลนส์

เหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้คอนแทคเลนส์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คนแนะนำ	44 (11.0)	138 (34.5)	184 (46.0)	16 (4.0)	18 (4.5)	3.44	0.90	มาก
2. เพื่อลดการพึ่งพาแว่น สายตา	117 (29.3)	210 (52.5)	53 (13.3)	14 (3.5)	6 (1.5)	4.05	0.83	มาก
3. เหมาะสมกับรูปแบบการ ใช้ชีวิต	82 (20.5)	194 (48.5)	93 (23.3)	18 (4.5)	13 (3.3)	3.79	0.93	มาก
4. ผู้ให้บริการมีความ ชำนาญ	70 (17.5)	162 (40.5)	138 (34.5)	19 (4.8)	11 (2.8)	3.65	0.91	มาก
5. สถานที่บริการมีความ น่าเชื่อถือ	90 (22.5)	141 (35.3)	142 (35.5)	8 (2.0)	19 (4.8)	3.69	0.99	มาก
6. เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์	96 (24.0)	197 (49.3)	93 (23.3)	8 (2.0)	6 (1.5)	3.92	0.82	มาก
7. ทำให้บุคลิกของท่านดู ดีขึ้น	153 (38.3)	185 (46.3)	49 (12.3)	0 (0.0)	13 (3.3)	4.16	0.87	มาก
รวมคะแนนจากเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์						3.81	0.89	มาก

จากตาราง เมื่อพิจารณาในภาพรวมจากเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X}=3.81$ )

เหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก รายข้อที่ว่า ทำให้บุคลิกของท่านดูดีขึ้น ( $\bar{X}=4.16$ ) ข้อที่ว่า เพื่อลดการฟุ้งพาแว่นสายตา ( $\bar{X}=4.05$ ) ข้อที่ว่า เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.92$ ) ข้อที่ว่า เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ( $\bar{X}=3.79$ ) ข้อที่ว่า สถานที่บริการมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.69$ ) ข้อที่ว่า ผู้ให้บริการมีความชำนาญ ( $\bar{X}=3.65$ ) และข้อที่ว่า คนแนะนำ ( $\bar{X}=3.44$ )

### 3.2 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกหรือไม่ทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์หรือไม่ใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 10 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกหรือไม่ทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์หรือไม่ใช้คอนแทคเลนส์

แนวโน้มพฤติกรรม	ดี	ค่อนข้างดี	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดี	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ (ใช้แน่นอน.....ไม่ใช้แน่นอน)	102 (25.5)	98 (24.5)	143 (35.8)	16 (4.0)	41 (10.3)	3.51	1.20	มาก
2. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก (ทำแน่นอน....ไม่ทำแน่นอน)	82 (20.5)	78 (19.5)	153 (38.3)	28 (7.0)	59 (14.8)	3.24	1.27	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา จำนวน 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.24

#### 4. ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการทำเลสิก

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อการทำเลสิก	ความถี่	ร้อยละ
เลสิกมีราคาสูง	63	44.37
กลัวอันตรายจากการผ่าตัดและผลข้างเคียง	27	19.01
มีเงื่อนไขของสภาพตาที่เข้ามาเกี่ยวข้องว่าทำได้หรือไม่	23	16.20
ไม่ค่อยมีประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเลสิกให้ทราบเท่าที่ควรในตลาด	18	12.67
นำมีการให้ผ่อนชำระอาจจะมีการใช้บริการมากขึ้น	4	2.82
สถานที่ทำยังมีจำกัด	4	2.82
การทำเลสิกไม่ต้องกังวลการดูแลรักษา	3	2.11
รวม	142	100.00

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีปัญหาสายตา มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อการทำเลสิก จำนวน 142 คน โดยมีข้อคิดเห็นว่า เลสิกมีราคาสูงจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 44.37 ข้อคิดเห็นว่า กลัวอันตรายจากการผ่าตัดและผลข้างเคียง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 ข้อคิดเห็นว่า มีเงื่อนไขของสภาพตาที่เข้ามาเกี่ยวข้องว่าทำได้หรือไม่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และข้อคิดเห็นว่า ไม่ค่อยมีประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเลสิกให้ทราบเท่าที่ควรในตลาดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์	ความถี่	ร้อยละ
ความไม่สะดวกในการทำความสะอาดและการใช้งาน	34	32.38
ความระคายเคืองและการติดเชื้อจากคอนแทคเลนส์	30	28.57
เสียเวลาในการทำความสะอาดและการใช้งาน	15	14.28
คอนแทคเลนส์ทำให้ตาแห้ง	10	9.53
ใช้คอนแทคเลนส์ เสียค่าใช้จ่ายที่ละน้อยแต่บ่อยๆ	8	7.62
ตอนนี้คอนแทคเลนส์เป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งในการใส่สีให้ดวงตา ดูน่าค้นหา	4	3.81
คอนแทคเลนส์ล้าสมัยไปแล้ว	4	3.81
รวม	105	100.00

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีปัญหาสายตา มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์ จำนวน 105 คน โดยมีข้อคิดเห็นว่า ความไม่สะดวกในการทำความสะอาดและการใช้งาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 ข้อคิดเห็นว่า ความระคายเคืองและการติดเชื้อจากคอนแทคเลนส์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ข้อคิดเห็นว่า เสียเวลาในการทำความสะอาดและการใช้งาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 และ ข้อคิดเห็นว่า คอนแทคเลนส์ทำให้ตาแห้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.53

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

### 1.1 เพศ

$H_0$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	P
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก	ชาย	3.44	1.20	2.315*	398	.021
	หญิง	3.13	1.29			
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์	ชาย	3.28	1.07	-2.893*	398	.004
	หญิง	3.63	1.25			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Probability (p)

เท่ากับ .021 และ .004 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกมากกว่าเพศหญิง ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง

## 1.2 อายุ

$H_0$  : อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว One - Way Analysis of Variance และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน							
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	รวม	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
ทำเลสิก	ระหว่างกลุ่ม			3	24.734	8.245	5.247*	.001
	ภายในกลุ่ม			396	622.226	1.571		
	รวม			399	646.960			
การใช้คอนแทคเลนส์	ระหว่างกลุ่ม			3	96.155	32.052	26.127*	.000
	ภายในกลุ่ม			396	485.805	1.227		
	รวม			399	581.960			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามอายุ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า F-Probability เท่ากับ .001 และ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมาย

ความว่า อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก

อายุ	$\bar{X}$	18 – 23 ปี	24 - 29 ปี	30 - 35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป
18 – 23 ปี	2.95		-.33 (.142)	-.68* (.004)	-.05 (.829)
24 – 29 ปี	3.27			-.35* (.036)	.28 (.072)
30 – 35 ปี	3.63				.63* (.000)
ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป	3.00				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปีกับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.68 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก น้อยกว่าผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี

ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปีกับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ขึ้นไปด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก น้อยกว่าผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี

ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

อายุ	X	18 – 23 ปี	24 - 29 ปี	30 - 35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป
18 – 23 ปี	3.24		-.74*	-.53*	.40*
			(.000)	(.012)	(.047)
24 – 29 ปี	3.98			.21	1.14*
				(.148)	(.000)
30 – 35 ปี	3.77				.93*
					(.000)
ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป	2.84				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่าผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี

ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่าผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี

ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปีกับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป

ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี กับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป

ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปีกับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป

### 1.3 การศึกษาสูงสุด

$H_0$  : การศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลนส์และการใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลนส์และการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว One – Way Analysis of Variance และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง

น้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
ทำเลสิก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.074	1.037	.638	.529
	ภายในกลุ่ม	397	644.886	1.624		
	รวม	399	646.960			
การใช้คอนแทคเลนส์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.277	3.639	2.514	.082
	ภายในกลุ่ม	397	574.683	1.448		
	รวม	399	581.960			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของมีปัญหาสายตา จำแนกตามการศึกษาสูงสุด แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า F-Probability เท่ากับ .529 และ .082 มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  และยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า การศึกษาสูงสุด ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่แตกต่างกัน

#### 1.4 อาชีพ

$H_0$  : อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว One - Way Analysis of Variance และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์  
จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
ทำเลสิก	ระหว่างกลุ่ม	5	38.636	7.727	5.005*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	608.324	1.544		
	รวม	399	646.960			
การใช้คอนแทคเลนส์	ระหว่างกลุ่ม	5	42.361	8.472	6.186*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	539.599	1.370		
	รวม	399	581.960			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามอาชีพ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า F-Probability เท่ากับ .000 และ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก

อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของ กิจการ	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นิสิต/ นักศึกษา
เจ้าของกิจการ	3.81		.82* (.046)	.20 (.641)	.53 (.053)	1.00* (.002)
รับราชการ	3.00			-.62 (.185)	-.29 (.371)	.18 (.616)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.61				-.33 (.350)	.80* (.043)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.28					.47* (.020)
นิสิต/นักศึกษา /นักเรียน	2.81					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพเจ้าของกิจการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพรับราชการ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก มากกว่าผู้ปัญหาสายตาที่มีอาชีพรับราชการ

ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพเจ้าของกิจการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปัญหาสายตาที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก มากกว่าผู้ปัญหาสายตาที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน

ผู้มีปัญหาสายตาที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับผู้ปัญหาสายตาที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า

.05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน

ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของ กิจการ	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นิสิต/ นักศึกษา
เจ้าของกิจการ	3.63		.14 (.723)	.02 (.959)	.03 (.923)	.68* (.026)
รับราชการ	3.50			-.12 (.792)	-.11 (.711)	.55 (.111)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.61				.00 (.990)	.66 (.074)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.61					.66* (.001)
นิสิต/นักศึกษา/ นักเรียน	2.95					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน ด้านแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน

ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาดำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน

### 1.5 รายได้

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว One - Way Analysis of Variance และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.	
ทำเลสิก	ระหว่างกลุ่ม	4	20.834	5.209	3.286*	.011
	ภายในกลุ่ม	395	626.126	1.585		
	รวม	399	646.960			
การใช้คอนแทคเลนส์	ระหว่างกลุ่ม	4	13.011	3.253	2.258	.062
	ภายในกลุ่ม	395	568.949	1.440		
	รวม	399	581.960			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามรายได้ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า F-Probability เท่ากับ .062 มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ ไม่แตกต่างกัน

และมีค่า F-Probability เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้แตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.15		.33 (.399)	-.18 (.647)	.25 (.527)	-2.4 (.504)
5,001 – 10,000 บาท	2.82			-.51* (.042)	-.08 (.733)	-.57* (.004)
10,001 – 15,000 บาท	3.33				-.43 (.084)	-.43 (.084)
15,001 – 20,000 บาท	2.90					-.49* (.011)
20,001 บาทขึ้นไป	3.39					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก น้อยกว่าผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

ผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก น้อยกว่าผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก น้อยกว่าผู้มีปัญหาสายตาที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

### 1.6 สถานภาพสมรส

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว One – Way Analysis of Variance และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
ทำเลสิก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.536	1.268	.781	.459
	ภายในกลุ่ม	397	644.424	1.623		
	รวม	399	646.960			
การใช้คอนแทคเลนส์	ระหว่างกลุ่ม	2	48.786	24.393	18.163*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	533.174	1.343		
	รวม	399	581.960			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกมีค่า F-Probability เท่ากับ .459 มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกไม่แตกต่างกัน

และมีค่า F-Probability เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
โสด	3.62		.22 (.089)	2.62* (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	6.40			2.40* (.000)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพโสดกับผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ

ใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 แสดงว่า ผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่าผู้มีปัญหาสายตาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

$H_0$  : ทศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก

$H_1$  : ทศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติโดยรวม	0.437**	.000	ปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ทศนคติโดยรวมต่อการทำเลสิกดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติแบบรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรม  
การตัดสินใจทำเลสิก

ทัศนคติ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านประโยชน์หลัก</b>			
ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น	.403**	.000	ปานกลาง
<b>ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>			
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	.167**	.001	ต่ำ
ความสะดวกในการใช้งาน	.282**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์	.443**	.000	ปานกลาง
รวม	.438**	.000	ปานกลาง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>			
ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน	.181*	.000	ต่ำ
บุคลิกภาพในการทำงาน	.221**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.224**	.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบ</b>			
การรับประกัน	.146**	.003	ต่ำ
การจัดบริการสินเชื่อให้	.135**	.007	ต่ำ
รวม	.160**	.001	ต่ำ
<b>ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>			
ความปลอดภัย	.271**	.000	ค่อนข้างต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติแบบรายด้านมีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย  
ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านประโยชน์หลัก ข้อที่ว่า ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น มี  
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า  
Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติ  
ต่อ การทำเลสิก ในด้านประโยชน์หลัก ข้อที่ว่า ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านประโยชน์หลัก ข้อที่ว่า ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้นอยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อการทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าความสะดวกในการใช้งานดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่า ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่าความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวันดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่า บุคลิกภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ การทำเลสิก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่า ด้านบุคลิกภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์



Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทักษะติดต่อ การทำเลสิก ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทักษะติดต่อ การทำเลสิก ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความปลอดภัยดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

$H_0$  : ทักษะติดต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

$H_1$  : ทักษะติดต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทักษะติดต่อ การใช้คอนแทคเลนส์

ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทักษะติดต่อโดยรวม	0.512**	.000	ปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทักษะติดต่อใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทักษะติดต่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .512 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทักษะติดต่อโดยรวมต่อการใช้คอนแทคเลนส์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติแบบรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรม  
การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

ทัศนคติ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านประโยชน์หลัก</b>			
ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น	.381**	.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>			
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	.182**	.001	ต่ำ
ความสะดวกในการใช้งาน	.535**	.000	ปานกลาง
ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์	.397**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.175**	.000	ต่ำ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง</b>			
ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน	.465**	.000	ปานกลาง
บุคลิกภาพในการทำงาน	.451**	.000	ปานกลาง
รวม	.534**	.000	ปานกลาง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบ</b>			
การรับประกัน	-.071	.154	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การจัดบริการสินเชื่อให้	-.031	.801	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	-.050	.315	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
<b>ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>			
ความปลอดภัย	.308**	.000	ค่อนข้างต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติแบบรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ในด้านประโยชน์หลัก ข้อที่ว่า ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ข้อที่ว่า ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านประโยชน์หลัก ข้อที่ว่า ช่วยให้เห็นได้ชัดขึ้นอยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความสะดวกในการใช้งานดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .397 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่า ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่า ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่า ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวันดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อการใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่า บุคลิกภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$

หมายความว่า ทักษะคิดต่อการใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่า บุคลิกภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทักษะคิดต่อการใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ว่า บุคลิกภาพในการทำงานดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทักษะคิดต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .315 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า ทักษะคิดต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

ทักษะคิดต่อการใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ข้อที่ว่า การรับประกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .154 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า ทักษะคิดต่อการใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ข้อที่ว่า การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

ทักษะคิดต่อการใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ข้อที่ว่า การจัดบริการสินเชื่อให้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .801 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า ทักษะคิดต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ข้อที่ว่า การจัดบริการสินเชื่อให้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

ทักษะคิดต่อการใช้คอนแทคเลนส์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความปลอดภัยมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ทักษะคิดต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทักษะคิดต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่า ความปลอดภัยดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

$H_0$  : ทักษะที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ทักษะที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

ทักษะที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอน แทคเลนส์	pair samples test for Equality of Means				
	Mean	S.D.	t	df	p
ทักษะที่มีต่อ การทำเลสิก	32.28	4.76	-21.549*	399	.000
ทักษะที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์	38.53	4.55			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทักษะที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติ Pair samples test ในการทดสอบพบว่า ทักษะที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ทักษะที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ทักษะที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทักษะที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่า ทักษะที่มีต่อการทำเลสิก

สมมติฐานข้อที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

$H_0$  : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์	pair samples test for Equality of Means				
	Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิก	26.69	4.40	-18.968*	399	.000
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการใช้คอนแทคเลนส์	30.89	4.32			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติ Pair samples test ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์มีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ได้แก่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิก

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน		
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	เลสิก สอดคล้องกับสมมติฐาน คอนแทคเลนส์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	เลสิก ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คอนแทคเลนส์ สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	<p>ทัศนคติต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์</p>	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	<p>ทัศนคติต่อ การทำเลสิกเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก</p>	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3	<p>ทัศนคติที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน</p>	Pair samples test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4	<p>แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตาในการ ทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน</p>	Pair samples test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเปรียบเทียบและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาการวางแผนพัฒนาปรับปรุงแก้ไข สิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตา เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน และกำหนดนโยบายการตลาด และการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองของผู้ที่มีปัญหาสายตา และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษาสูงสุด , อาชีพ , รายได้ ต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์
3. ทัศนคติที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน
4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการศึกษา

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีปัญหาสายตาโดยกำเนิด ( สายตาสั้น ยาวเอียง ) อายุ 18 ปีขึ้นไป และยังไม่ได้ทำเลสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีปัญหาสายตาโดยกำเนิด ( สายตาสั้น ยาว เอียง ) อายุ 18 ปีขึ้นไป และยังไม่ได้ทำเลสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ( กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเลือกจากศูนย์ที่ให้บริการด้านเลสิกของรัฐบาลและของเอกชนทั้งหมด 19 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาศูนย์บริการที่จะเข้าไปเก็บตัวอย่าง จำนวน 5 แห่ง และเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสถานที่ให้บริการ ที่จับฉลากมาได้ 5 สถานบริการ สถานบริการละ 80 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด ( Close-Ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะคดีด้านประโยชน์หลัก ทักษะคดีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ควบ และทักษะคดีด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ในการแก้ปัญหาสายตา ของผู้มีปัญหาสายตา เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ในการแก้ไขปัญหาสายตา จำนวน 9 ข้อ โดยให้ตอบแบบสอบถาม ด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับแนวโน้มพฤติกรรมออกมาเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** เป็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

**2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของสถานให้บริการทำเลสิกทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของกลุ่มตัวอย่างที่ มาใช้บริการศูนย์ให้บริการทำเลสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's  $\alpha$  ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .728

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกทำการเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสในแบบลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งเป็นผลร้อยละ ( Percentage ) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยนำมาแจกแจงความถี่ ( Frequency ) และนำเสนอเป็นร้อยละ ( Percentage ) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลทัศนคติ ต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ ( Frequency ) และนำเสนอเป็นร้อยละ ( Percentage ) ค่าเฉลี่ย ( Means ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตา โดยนำมาแจกแจงความถี่ ( Frequency ) และนำเสนอเป็นร้อยละ ( Percentage ) ค่าเฉลี่ย ( Means ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential statistic ) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษาค้นคว้า จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95%

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ในการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์เพื่อ ใช้สถิติ Pair t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

2.4 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้ของบริโภคการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ใช้สถิติ Pair t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตา ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**1.1 เพศ** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเพศหญิง 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

**1.2 อายุ** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

**1.3 การศึกษาสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

**1.4 อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รับราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อื่นๆ(แม่บ้าน/พ่อบ้าน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**1.5 รายได้ต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

**1.6 สถานภาพสมรส** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตา มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของเลสิก และคอนแทคเลนส์

**2.1 ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของเลสิก** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเลสิก จำแนกตามประโยชน์หลักของเลสิก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รายชื่อที่ว่า ช่วยให้มองเห็นดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.31$ )

### 2.2 ทัศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเลสิก

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านรูปลักษณะของเลสิก อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.13$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเลสิก จำแนกตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเลสิก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รายชื่อที่ว่า ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.64$ ) ความสะดวกในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.55$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ รายชื่อที่ว่า ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.21$ )

### 2.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังของเลสิก

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังของเลสิก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.62$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเลสิก จำแนกตามผลิตภัณฑ์คาดหวังของเลสิก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รายชื่อที่ว่า บุคลิกภาพในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.65$ ) และความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.59$ )

### 2.4 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบของเลสิก

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบของเลสิก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.27$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเลสิก จำแนกตามผลิตภัณฑ์ควบของเลสิก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รายชื่อที่ว่า การรับประกัน ( $\bar{X} = 4.40$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติในระดับเห็นด้วย รายชื่อที่ว่า การจัดบริการสินเชื่อให้ ( $\bar{X} = 4.15$ )

### 2.5 ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเลสิก

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเลสิก จำแนกตามศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเลสิก อยู่ในระดับเห็นด้วย รายชื่อที่ว่า ความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.03$ )

**2.6 ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของคอนแทคเลนส์** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคอนแทคเลนส์ จำแนกตามประโยชน์หลักของคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับเห็นด้วย รายชื่อที่ว่า ช่วยให้เห็นดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.09$ )

### 2.7 ทัศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านรูปลักษณะของเลสิก อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.56$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคอนแทคเลนส์ จำแนกตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับเห็นด้วย รายชื่อที่ว่า ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.90$ ) ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.62$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ รายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการใช้งาน ( $\bar{X}=3.16$ )

### 2.8 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังของคอนแทคเลนส์

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังของเลนส์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.77$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคอนแทคเลนส์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์คาดหวังของคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับเห็นด้วย รายชื่อที่ว่า บุคลิกภาพในการทำงาน ( $\bar{X}=4.19$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ รายชื่อที่ว่า ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน ( $\bar{X}=3.35$ )

### 2.9 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอนแทคเลนส์

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบของคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X}=3.11$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคอนแทคเลนส์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ควบของคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับเห็นด้วย รายชื่อที่ว่า การรับประกัน ( $\bar{X}=3.84$ )

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วย รายชื่อที่ว่า การจัดบริการสินเชื้อให้ ( $\bar{X}=2.39$ )

### 2.10 ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาแสดงทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคอนแทคเลนส์ จำแนกตามศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับเห็นด้วย รายชื่อที่ว่า ความปลอดภัย ( $\bar{X}=3.75$ )

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลนส์และการใช้คอนแทคเลนส์

**3.1 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลนส์** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาและมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลนส์ จำนวน 400 คน พบว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจทำเลนส์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.24

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตามีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลนส์ จำนวน 400 คน โดยที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลนส์ มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลนส์ มาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลนส์ ปานกลาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลนส์ น้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลนส์ น้อยที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

**3.2 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์** กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตาและมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ จำนวน 400 คน พบว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสายตามีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ จำนวน 400 คน โดยที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ มาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ ปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ น้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ น้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

#### **ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์**

เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีปัญหาสายตา จำนวน 400 คน มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อการทำเลสิก จำนวน 142 คน โดยมีข้อคิดเห็นว่า เลสิกมีราคาสูงจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 44.37 ข้อคิดเห็นว่า กลัวอันตรายจากการผ่าตัดและผลข้างเคียง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 ข้อคิดเห็นว่า มีเงื่อนไขของสภาพตาที่เข้ามาเกี่ยวข้องว่าทำได้หรือไม่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และข้อคิดเห็นว่า ไม่ค่อยมีประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเลสิกให้ทราบเท่าที่ควรในตลาด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67

เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีปัญหาสายตา จำนวน 400 คน มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์ จำนวน 105 คน โดยมีข้อคิดเห็นว่า ความไม่สะดวกในการทำ ความสะอาดและการใช้งาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 ข้อคิดเห็นว่า ความระคายเคืองและการติดเชื้อจากคอนแทคเลนส์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ข้อคิดเห็นว่า เสียเวลาในการทำ ความสะอาดและการใช้งาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 และข้อคิดเห็นว่า คอนแทคเลนส์ทำให้ตาแห้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.53

#### **ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน**

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-Test สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA ) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 การศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA ) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA ) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One-Way ANOVA ) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One-Way ANOVA ) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์**

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

**2.1 ทิศนคติโดยรวม** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทิศนคติโดยรวมดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**1. ทศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก** มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านประโยชน์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

**2. ทศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**3. ทศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**4. ทศนคติต่อ ใช้คอนแทคเลนส์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ** ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์

**5. ทศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทศนคติต่อ การใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### **สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน**

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pair samples test ในการทดสอบพบว่า

ทศนคติที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทศนคติที่มีต่อการใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่า ทศนคติที่มีต่อการทำเลสิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **สมมติฐานข้อที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน**

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pair samples test ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มีปัญหาสายตา ในการทำเลสิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้ที่มีปัญหาสายตา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ที่แตกต่างกัน ทุกตัวแปรเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกัน เช่น ผู้ที่มีอายุมาก มีอาชีพการงานมั่นคง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ย่อมมีความพร้อมที่แตกต่างจากผู้ที่ยังไม่มั่นคงทางอาชีพการงาน ซึ่งมีรายได้น้อย โดยเฉพาะจุดนี้จะมีผลกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) เรื่องการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ ทำให้ทราบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาทางสายตา ทัศนคติของการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 554) ตามทฤษฎีนวัตกรรมนวัตกรรม ที่ประกอบด้วย **ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** การที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าความเสียเปรียบ หรือวิธีการปฏิบัติเก่า **ความพอใจความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility)** การที่บุคคลรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันกับค่านิยม ประสพการณ์ ความต้องการของตน จะทำให้ยอมรับนวัตกรรมได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่า นวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยม **ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity)** การที่บุคคลรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น **ความสามารถในการที่จะนำนวัตกรรมไปลองใช้ได้ (Trial ability)** คือการที่บุคคลรับนวัตกรรม สามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ **ความสามารถในการสังเกตได้ (Observe ability)** การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม ดังนั้น เมื่อผู้ที่มีปัญหาสายตาได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างเพียงพอและเรียนรู้พร้อมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด จึงแสดงออกถึงทัศนคติที่มีต่อ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ที่แตกต่างกัน

3. ทศนคติของ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ทศนคติของ การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ทศนคติของการทำเลสิก ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และ ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ส่วนทศนคติของการใช้คอนแทคเลนส์ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

เนื่องจากเลสิกและคอนแทคเลนส์เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ ที่เข้ามาช่วยผู้ที่มีปัญหาสายตาจึง ต้องมีการไตร่ตรองและเปรียบเทียบถึงผลได้ผลเสียของทางเลือกในการแก้ปัญหาสายตา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ตามโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ประกอบด้วย **ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)** แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง **ส่วนของความรู้สึก (Affective component)** จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง **ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing)** ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ดังนั้น เมื่อผู้ที่มีปัญหาสายตาได้รับ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเรียนรู้ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์กันขึ้น ระหว่างทศนคติโดยรวมต่อการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ ทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์

4. เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ มีความแตกต่างกันแตกต่างกัน จากการศึกษาค้นคว้าทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า การทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์เป็น นวัตกรรมที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาสายตา ได้ทั้งคู่ จึงทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้มีปัญหา สายตา ในการทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Reger (1962 : 76-120) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) คือ **ตระหนัก หรือตื่นตัว (Awareness Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทราบว่า มีสิ่งใหม่ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติ ใหม่ หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังไม่ขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น **สนใจ (Interest Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจนวัตกรรมนั้นว่า มีทางเป็นไปได้หรือไม่ที่เค้าใช้สิ่งนั้น เริ่มในการ แสวงหาความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น **ประเมินผล (Evaluation Stage)** เป็นขั้นที่ บุคคลกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงผลดีที่เขาได้รับเปรียบเทียบกับผลเสีย หากยอมรับสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ ประเมินผลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยลองนึกถึงว่าถ้านำนวัตกรรมนั้นมาใช้จะเหมาะสมกับเหตุการณ์และ

คุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่ **ทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติ เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่ในสภาวะความเป็นจริง **ขั้นยอมรับและนำไปใช้ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมโดยเห็นว่าผลการทดลองทำดูคุ้มค่า การนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ หรือในทางตรงกันข้ามของบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะไม่ยอมรับ (Rejection) สิ่งใหม่ๆ เพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่า ดังนั้น เมื่อผู้ที่มีปัญหาสายตาเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับเลนส์และคอนแทคเลนส์ จึงแสดงออกถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลนส์และการใช้คอนแทคเลนส์ แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลนส์และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของศูนย์เลนส์จะต้องวางแผนกลยุทธ์ ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษเป็นบางช่วงของปี โดยกำหนดระยะเวลาของการลดราคาไว้ เพื่อเป็นการเร่งการตัดสินใจสำหรับคนที่กำลังคิดจะทำเลนส์ ให้รีบตัดสินใจทำในช่วงที่มีการลดราคาอยู่ และจะต้องใช้การสื่อสารการตลาด โดยการเลือกดาราชายที่มีปัญหาสายตา มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทั้งก่อนและหลังจากที่ได้ทำเลนส์ โดยเนื้อหาจะต้องเน้นความสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำเพิ่มขึ้นได้ หลังจากที่ทำเลนส์ เช่น การว่ายน้ำ การเล่นฟุตบอล การวิ่งออกกำลังกาย กีฬาและกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังมีปัญหาอยู่อยากทำตาม

2. ผู้ประกอบการด้านคอนแทคเลนส์จะต้องวางแผนกลยุทธ์ ส่งเสริมการขาย เช่น การแจกน้ำยาล้างคอนแทคเลนส์เมื่อซื้อคอนแทคเลนส์ หรือเป็นการสะสมแต้มในการซื้อ แต่ละครึ่งจะได้หนึ่งแต้ม เมื่อครบห้าแต้มสามารถแลกคอนแทคเลนส์ที่ใช้ได้อีกหนึ่งคู่ เพื่อดึงดูดใจของกลุ่มเป้าหมายให้ใช้คอนแทคเลนส์อยู่เสมอ และใช้การสื่อสารการตลาด โดยเลือกดาราชายที่มีปัญหาสายตา มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น คุณพอลล่า มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ในการใช้คอนแทคเลนส์ เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพของหญิงสาวให้ดูดีขึ้น จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้ตาม และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

3. ต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายหรือที่คาดว่า จะมาเป็นลูกค้าของการทำเลนส์ให้มากขึ้นกว่านี้ เช่น การจัดการสัมมนาเผยแพร่ความรู้ด้านการทำเลนส์อย่างถูกต้องที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยเชิญจักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลนส์ จากสถาบันที่คนทั่วไปให้ความเชื่อถือ เช่น จักษุแพทย์จากโรงเรียนแพทย์ มาให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นต่อการทำเลนส์ และต้องมีการกระจายเข้าถึงทุกโรงพยาบาลของรัฐทั่วประเทศไทย โดยมีการจัดสัมมนาตามโรงพยาบาลของรัฐและเชิญจักษุแพทย์ที่ประจำโรงพยาบาลนั้นเป็นผู้ให้ความรู้ในเรื่องนี้อย่างถูกต้อง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติไม่แน่ใจ ในหัวข้อความรู้ในการทำเลนส์

4. ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานมหกรรมการออกร้านแสดงคอนแทคเลนส์ ที่ศูนย์ประชุมนานาชาติไบเทคบางนา โดยมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านคอนแทคเลนส์ มาเป็นผู้ให้ความรู้อย่างถูกต้องในการใช้คอนแทคเลนส์ ทำอย่างไรจึงจะสะดวกและคล่องตัวในการใช้งาน และทำการบันทึกเทปไว้เพื่อเอาไปประชาสัมพันธ์ต่อในร้านที่ขายคอนแทคเลนส์ทุกร้าน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ถูกต้องกับการใช้คอนแทคเลนส์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติไม่แน่ใจในข้อความสะดวกในการใช้งาน และความคล่องตัวในชีวิตประจำวันของการใช้คอนแทคเลนส์

### 3. การแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการทำเลสิคและคอนแทคเลนส์

**สำหรับเลสิค** จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีปัญหาสายตาส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า เลสิคมีราคาสูง ดังนั้นทางสถานประกอบการควรจะต้องพิจารณาว่า จะทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณค่า คุ่มกับเงินที่ต้องเสียไปได้ หากวิธีรู้ให้ได้ว่าราคาเท่าใดจึงจะสามารถดึงดูดใจของลูกค้าได้ และใช้การส่งเสริมการขายแบบใดที่จะช่วยดึงดูดใจลูกค้าได้

**สำหรับคอนแทคเลนส์** จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีปัญหาสายตาส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า การใช้คอนแทคเลนส์ ไม่สะดวกในการทำความสะดวกและการใช้งาน ดังนั้นทางสถานประกอบการ จะต้องทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์นี้ออกมาให้ความรู้ในด้านนี้อย่างถูกต้อง และแนะวิธีที่จะทำให้คอนแทคเลนส์มีความสะดวกในการทำความสะดวกและการใช้งาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจมากขึ้นในการใช้คอนแทคเลนส์ และจะต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนปัญหานี้ลดลง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยขั้นต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำเลสิค ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจต่อการทำเลสิค ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.  
กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายตรงภูมิภาค.(2547). *พาณิชย์ ภูมิภาค*. ปีที่ 1. กรุงเทพฯ: สันติภาพพริ้นท์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์  
พับลิเคชันส์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อโดไซนา.
- มัลลิกา บุนนาค.(2527) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.  
ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทริระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- โสภิตา เกตุนาง. (2546) *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขต  
กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร์ และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

- Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New York : The Free Press.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2001). *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.,
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman. (1985, May-June) A. *Quality Counts in Services*, too. Business Horizons. pp. 44-52.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New York : Harcourt, Inc.
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001) *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2001). *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Lee, H. Y. and Yoo, D. (2000). *The Determination of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction*. Journal of Service Marketing. Vol. 14 No. 3, pp. 217-231.
- Lim, P.L. & Tang, N.K.H. (2000). *A Study of Patients ' Expectation and Satisfaction in Singapore Hospitals*. International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 13 No. 7, pp. 290-299.
- Li, E.Y., Zhao, X. and Lee, t. (2001). *Quality Management Initiatives in Hong Kong 's Banking Industry: a Longitudinal Study*. Total Quality Management Vol. 12 No. 4, pp. 451-467.
- Lockwood, A. (1995). *Applying Service Quality Concepts to Hospitality Education*. Education and Training Journal Vol. 37 No. 4, pp. 38-44.
- Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and Open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Oliver, R.L. (1993). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*. Advances in Services Marketing and Management, Vol. 2, pp. 65-85.
- Schiffman LG & Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Yamane Tero. (1973). *Statistic: An Introduction Analysis*. 3<sup>ed</sup>. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Zairi, M. (2000). *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*. The TQM Magazine, Vol. 12 No. 6, pp. 389-394.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. 1<sup>st</sup> ed., McGraw-Hill, New York.
- <http://www.eent.com/>
- <http://www.tfrc.co.th/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้มีปัญหาสายตา ในเขตกรุงเทพมหานคร

## แบบสอบถาม

เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้ที่มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร

---

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ด้วยกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ที่มีปัญหาสายตา ระหว่างการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านมีต่อการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ในการแก้ปัญหาสายตา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
 

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
  
2. อายุ
 

<input type="radio"/> 18 - 23 ปี	<input type="radio"/> 24 - 29 ปี
<input type="radio"/> 30 - 35 ปี	<input type="radio"/> ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป
  
3. การศึกษาสูงสุด
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
  
4. อาชีพ
 

<input type="radio"/> เจ้าของกิจการ	<input type="radio"/> รับราชการ
<input type="radio"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="radio"/> นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	<input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
5. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	<input type="radio"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="radio"/> 10,001 - 15,000 บาท	<input type="radio"/> 15,001 - 20,000 บาท
<input type="radio"/> 20,001 บาทขึ้นไป	
  
6. สถานภาพสมรส
 

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
<input type="radio"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน	



ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ในการแก้ปัญหาสายตา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ทั้งในด้านของคอนแทคเลนส์ และเลสิก

ถ้ามีเหตุผลดังต่อไปนี้ ข้อใดที่มี แนวโน้มการตัดสินใจทำเลสิก และการใช้ คอนแทคเลนส์ ของท่าน	คอนแทคเลนส์					เลสิก				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. คนแนะนำ										
2. เพื่อลดการพึ่งพาแว่นสายตา										
3. เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน										
4. ผู้ให้บริการมีความชำนาญ										
5. สถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ										
6. เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์										
7. ทำให้บุคลิกภาพของท่านดูดีขึ้น										

8. แนวโน้มการตัดสินใจใช้คอนแทคเลนส์ : ใช้แน่นอน .....;.....;.....;.....;.....; ไม่ใช้แน่นอน  
5 4 3 2 1

9. แนวโน้มการตัดสินใจทำเลสิก : ทำแน่นอน .....;.....;.....;.....;.....; ไม่ทำแน่นอน  
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านมีต่อการทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ในการแก้ปัญหาสายตา

ปัญหาที่ท่านพบคือ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่                    ศธ 0519.12/3119

วันที่              28 มีนาคม 2549

เรื่อง              ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน              คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายราเชนทร์ อุดมลาภธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายราเชนทร์ อุดมลาภธรรม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรุจณี ปัดไธสง)

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายราเชนทร์ อุดมลาภธรรม
วันเดือนปีเกิด	14 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/81 ซ.ตลาดปิ่นทอง ถ.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Product Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อาร์เอ็กซ์ จำกัด 93/90 ถ.รัชดาภิเษก บางซื่อ บางซื่อ กทม. 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2549	บธ.ม.(การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ