

บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขายคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์  
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
กนกอร ชินวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีบีโกอายส์  
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
กนกอร ชินวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์  
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
กนกอร ชินวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

กนกอร ชินวร. (2510). บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเล่นคอนแทค  
เลนส์สีบิกายส์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคและกิจกรรม  
ในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ตัวแปรอิสระ คือ  
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตตัวแปรตาม  
คือพฤติกรรมการเล่นคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ จำนวน  
270 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์  
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการเล่นคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ด้านความถี่ในการซื้อสัมพันธ์กับกิจกรรม  
ในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา
2. พฤติกรรมการเล่นคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ด้านประเภทที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับ  
ตัวแปรอิสระทุกด้าน
3. พฤติกรรมการเล่นคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ด้านสถานที่ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับ  
กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิง

PERSONALITY, LIFESTYLES AND BUYING BEHAVIOR TOWARD BIG EYES  
CONTACT LENSES IN BANGKOK.

AN ABSTRACT

BY

KANOKON CHINAWORN

Presented in partial fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2010

Kanokon Chinaworn. (2010). *Personality, Lifestyles and Buying behavior toward Big Eyes contact lenses in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the relationship between personality, lifestyles, and buying behavior toward big eyes contact lenses. The independent variables include demographic characteristics, consumer's personality and lifestyles. The dependent variable is 270 buying behavior toward big eyes contact lenses.

The Sample of the study included 270 consumers in Bangkok who had bought Big eyes contact lenses. Questionnaires were used 270 samples for data collection. The analytical methods include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Chi-square test.

Results of the hypotheses testing are as the statistical significant level of 0.05 reveal that

1. Buying behavior of big eyes contacts lenses has relationship with Character and consumer's lifestyles in terms of hobbies.

2. Buying behavior of big eyes contacts lenses hasn't relationship with age, monthly income, consumer's personality in terms of values, Character and consumer's lifestyles in terms of hobbies. The dependent variable is the buying behavior of big eyes contacts lenses.

3. Buying behavior of big eyes contacts lenses has relationship with entertainment activity's lifestyle.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณอ.สันติ เต็มประเสริฐสกุล และ อาจารย์ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่เสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่สั่งสอนให้ความรู้ในด้านวิชาการเรียน การดำเนินชีวิต ประสบการณ์ด้านต่างๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนรวมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการเรียน และปลุกฝังแง่คิดมุมมองที่ดีในการดำเนินชีวิตมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณณพรรณมณ เณรรักษา คุณอลิสา ธนชาติเตชินท์ คุณวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ คุณสิริวรรณ เจ็ดจังหวด ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อน MBA การตลาดที่คอยช่วยเหลือแนะนำด้วยดีมาตลอด

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และมอบความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ

กนกอร ชินวร

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
วิธีการเลือกตัวอย่าง .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
สมมติฐาน .....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิต .....	20
ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ .....	28
ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์บิกายส์ .....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ .....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 อภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	67
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	67
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	67
สมมุติฐานในการวิจัย .....	67
วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า .....	68
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	68
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	71
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	72
อภิปรายผล .....	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	77
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	77
บรรณานุกรม .....	78
ภาคผนวก .....	80
ภาคผนวก ก .....	81
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	87

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ .....	44
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมของผู้บริโภคที่มี .....	45
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค .....	46
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค .....	48
5 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ต่อปี .....	49
6 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ที่ซื้อ .....	49
7 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ .....	49
8 แสดงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้านคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ต่อปี .....	50
9 แสดงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้านสถานที่ที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ .....	50
10 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ .....	51
11 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ .....	52
12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ .....	54
13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่านิยมด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ .....	56
14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่านิยมด้านสุนทรีย์กับพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ .....	54
15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างบุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ .....	59
16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างบุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ .....	61

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างบุคคลลักษณะด้านการเล่นกีฬา กับ พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ .....	62
18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิง กับ พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ .....	64
19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	66

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ .....	12
3 อิทธิพลของรูปแบบการใช้ชีวิต .....	21
4 ตารางกิจกรรม .....	22
5 ตารางแบบการดำเนินชีวิต .....	23
6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ .....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

คอนแทคเลนส์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการแพทย์ที่ช่วยเหลือผู้มีปัญหาทางด้านสายตา สายตาสั้นสายตาเอียงให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้นเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อปรับสายตา สำหรับผู้ที่สายตามีปัญหาเท่านั้น อาทิ ใส่คอนแทคเลนส์แล้วสามารถเล่นกีฬาได้ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ผู้ใส่ ฯลฯ แม้จะมีข้อดีมากมายแต่ก็มีอุปสรรคทางด้านความคมชัด ด้านความสะอาดการดูแลรักษา ด้านความสะดวกในการใส่ ด้านราคา ด้านความทนทาน ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ จึงได้มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพของคอนแทคเลนส์มีทั้งแบบเลนส์แข็งเพื่อความสะดวกในการใส่และทำความสะอาด เลนส์อ่อนนุ่มเพื่อความกระชับถนอมดวงตา เลนส์สีเพื่อความสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้งานโดยแบ่งเป็น ประเภทเปลี่ยนรายวันรายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ([http://campus.sanook.com/u\\_life/knowledge\\_04413.php](http://campus.sanook.com/u_life/knowledge_04413.php))

ธุรกิจคอนแทคเลนส์มีการพัฒนาสินค้าและพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่องตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ใช้คอนแทคเลนส์เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาด้านสายตาได้พัฒนาไปเป็นเพื่อความสวยงามดังนั้นคอนแทคเลนส์สีก็เลยมีขึ้นเปรียบเสมือนเครื่องประดับบนดวงตาทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีหลายราคาให้เลือกตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพัน หาซื้อได้ง่ายตามแผงลอยแหล่งแฟชั่นทั่วไป หรือแม้กระทั่งสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตทั้งที่ความจริงแล้วเป็นเรื่องอันตรายมาก ที่ถูกต้องควรปรึกษาแพทย์เพื่อตรวจสอบสภาพสายตาวามีปัญหาเพียงใด ไม่ควรซื้อหามาใส่เอง โดยแพทย์ได้เตือนคนสายตาปกติว่าไม่ควรใช้คอนแทคเลนส์ไม่ว่าด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามควรคำนึงว่า คอนแทคเลนส์นั้นต้องสัมผัสกับดวงตาของเราโดยตรง ดวงตาเป็นส่วนที่บอบบางมาก อาจทำให้เกิดปัญหาเคืองตา คันตา เกิดรอยแผล อาจถึงขั้นติดเชื้อหากไม่รักษาความสะอาดดีพอ หรืออาจสูญเสียกระจกตาถาวรเลยก็เป็นได้ การรักษาความสะอาดก็สำคัญ ต้องถอดล้างทำความสะอาดอย่างดีรวมถึงต้องล้างมือให้สะอาดและเช็ดให้แห้งก่อนสัมผัสเลนส์ ภาชนะที่เก็บเลนส์ต้องสะอาดอยู่เสมอเปลี่ยนเลนส์ตามระยะที่กำหนด และห้ามใส่คอนแทคเลนส์สีบิกายส์ขณะนอนหลับ แม้ผู้ผลิตจะบอกว่าใส่ได้นานต่อเนื่องก็ตามและที่สำคัญห้ามใช้คอนแทคเลนส์สีบิกายส์ร่วมกับผู้อื่น หากเกิดปัญหาค่ารักษาดวงตาแพงกว่าราคาของคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ แม้ว่าจะมีค่าตัดเตือนจากแพทย์ และ คอนแทคเลนส์สีบิกายส์บางยี่ห้อยังไม่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) แต่พฤติกรรมการนิยมใช้คอนแทคเลนส์สีบิกายส์ของผู้บริโภคยังคงไม่เปลี่ยนแปลง (<http://highlight.kapook.com/view/24402>)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยบุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นที่มีทั้งประโยชน์และอันตรายเช่นนี้ ซึ่งผลงานวิจัยจะสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สีบิกายส์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

### ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ต่อนักการตลาดนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัยนักวิชาการได้นำข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ในสาขาวิชาการตลาดต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### 3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบีเกายส์ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัย 246 คน และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม 24 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 270 คน

วิธีการเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. นำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการโดยไม่ได้แบ่งสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 รายชื่อ ดังนี้ สยามพารากอน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอสพานาด ดิ เอ็มโพเรียม แพลตินั่ม ศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า อิเซตัน สยามดิส ZEN MBK Center มาบุญครอง ตามข้อมูลจาก <http://bangkoktourist.blogka.com> มาสุ่มเลือกสถานที่โดยใช้วิธี Simple Random ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้รายชื่อศูนย์การค้า 30% ของรายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 12 รายชื่อ

$$\begin{aligned} 30\% \text{ ของรายชื่อห้างสรรพสินค้าชั้นนำ} &= \frac{12 \times 30}{100} \\ &= 3.6 \\ &= \sim 4 \text{ รายชื่อ} \end{aligned}$$

จับฉลากได้ 4 รายชื่อ ดังนี้ เซ็นทรัล สยามพารากอน เดอะมอลล์ มาบุญครอง

2. แบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 246 คน จาก 4 ศูนย์การค้า เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} 246 &= \frac{246}{4} \\ &= \sim 61 \text{ ตัวอย่างต่อศูนย์การค้า} \end{aligned}$$

3. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดว่าในแต่ละศูนย์การค้ามีจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เซ็นทรัล 2 แห่ง	สาขาลาดพร้าว	31	คน
	สาขาแจ้งวัฒนะ	31	"
เดอะมอลล์ 2 แห่ง	สาขาบางกะปิ	31	"
	สาขางามวงศ์วาน	31	"

สยามพารากอน : 61 คน

มาบุญครอง : 61 ”

รวม 4 ศูนย์การค้า สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง 6 แห่ง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 246 คน

4. เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ ในกรุงเทพมหานครที่เต็มใจและสามารถที่จะให้ข้อมูล

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1 อายุ

1.1.1 15 - 25 ปี

1.1.2 26 - 36 ปี

1.1.3 36 ปีขึ้นไป

##### 1.2 อาชีพ

1.2.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.2.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.2.4 ประกอบอาชีพส่วนตัว

1.2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

##### 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.4 35,001 ขึ้นไป

#### 2. ปัจจัยทางบุคลิกภาพ

##### 2.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

1.2.1 มนุษย์เศรษฐศาสตร์นิยม

1.2.2 มนุษย์สุนทรีย์นิยม

##### 2.2 ทฤษฎีลักษณะ แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

2.2.1 ความเป็นตัวของตัวเอง

2.2.2 ชอบเข้าสังคม

### 3. กิจกรรมในการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

#### 3.1 กิจกรรมด้านการเล่นกีฬา

#### 3.2 กิจกรรมด้านการบันเทิง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบีโกายส์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบีโกายส์ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. **บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค (Types based on basic values)** หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเชื่อของแต่ละบุคคล ในงานวิจัยนี้แบ่งบุคลิกภาพตามค่านิยมเป็น 2 ลักษณะ คือ มนุษย์เศรษฐกิจนิยม และสุนทรีย์นิยม

3. **มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man)** หมายถึง ลักษณะนิสัยที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ขอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา

4. **มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man)** หมายถึง ลักษณะนิสัยที่ยึดติดกับรูปแบบบรรจุกฎณ์ รูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ได้แก่ การคำนึงถึงเรื่องสีสันลวดลายความสวยงามของคอนแทคเลนส์หรือการออกแบบบรรจุกฎณ์ ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์

5. **บุคลิกภาพตามลักษณะ(Common Traits in consumers)** หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่แสดงออกมา ในงานวิจัยนี้ศึกษา 2 ลักษณะ คือ ความเป็นตัวของตัวเองและการเข้าสังคม

6. **ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence)** หมายถึง การแสดงออกถึงความมั่นใจในตัวเอง เชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง ความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้

7. **การชอบเข้าสังคม (Sociability)** หมายถึง การแสดงออกในด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจำนวนมาก ชอบพบปะและอยู่ในที่ๆมีคนมาก มีการปรับตัวเข้ากับบุคคลรอบข้างและสิ่งต่างๆ รอบตัวอยู่เสมอ

8. **กิจกรรมในการดำเนินชีวิต (Activities)** หมายถึง การใช้เวลาในชีวิตประจำวัน ใน 2 ด้าน ได้แก่ การเล่นกีฬา การบันเทิง

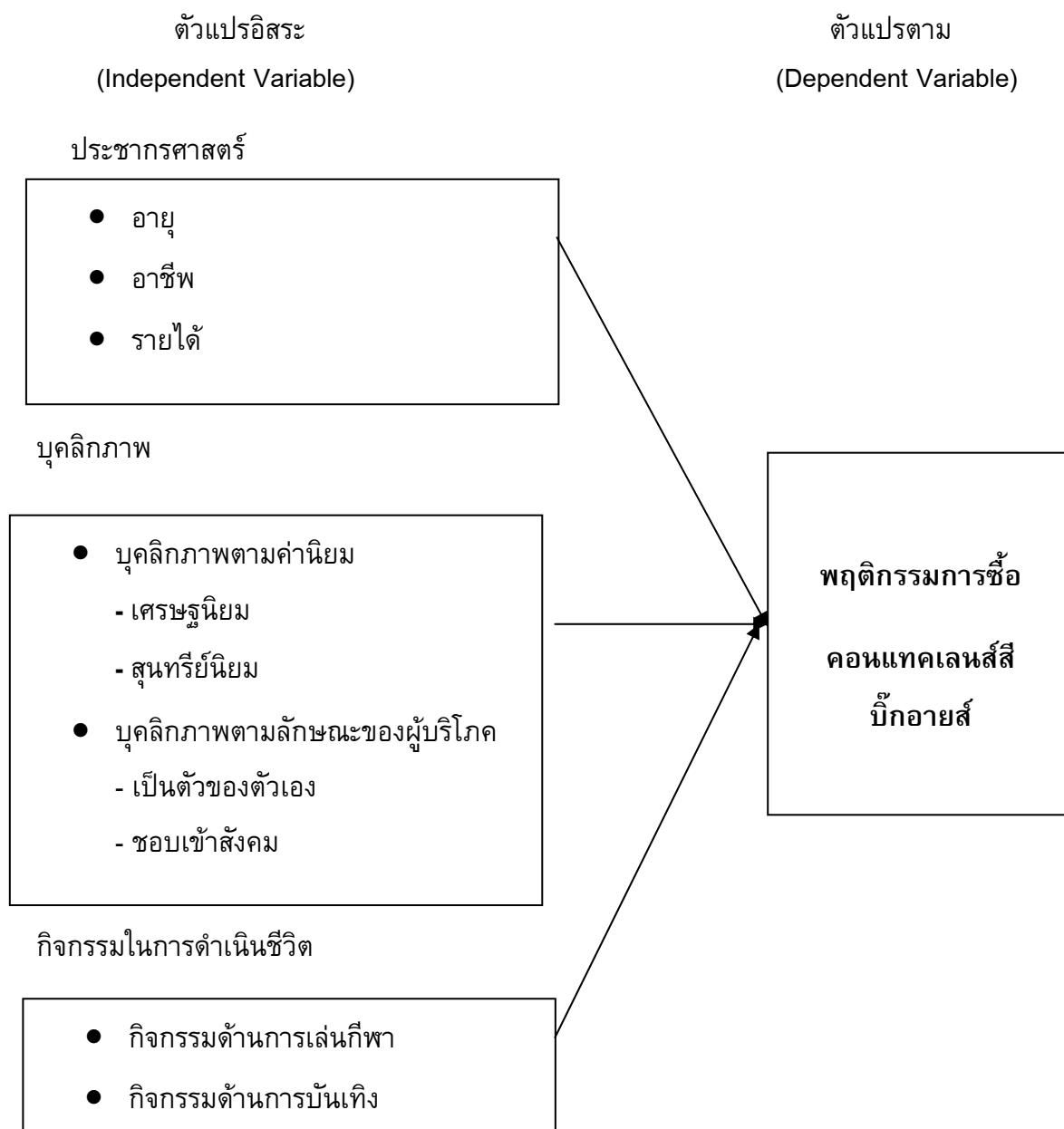
9. **กิจกรรมการเล่นกีฬา (Sports and Outdoor Orientation)** หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นกีฬา และสถานที่ทั้งกลางแจ้งหรือในร่มในการเล่นกีฬา

10. **กิจกรรมการบันเทิง (Entertainment Orientation)** หมายถึง การใช้เวลาในการพักผ่อนเพื่อความบันเทิงทั้งในบ้านและนอกบ้าน ได้แก่ ชมโทรทัศน์ ชมวิดีโอ / ซีดี ชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวตามศูนย์การค้า และการท่องเที่ยวยามกลางคืน

**11. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Buying behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์สีบิ๊กอายส์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อ สถานที่ในซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ

**12. คอนแทคเลนส์สี บิ๊กอายส์ (Big eyes)** หมายถึง เลนส์สัมผัสที่มีเลนส์ขนาด 13.5-16.0 มิลลิเมตร ในขณะที่ตาคนปกติจะมีขนาด 10.5 มิลลิเมตร มีการระบายหรือพิมพ์สีบนผิวเลนส์ให้ใหญ่กว่าตาดำของผู้ใส่ และมีการระบายสีที่ผิวพลาสติกด้านที่ไม่สัมผัสกับกระจกตาเป็นสีต่างๆ กัน โดยมีสีดังนี้ ดำ, น้ำตาล, เทา, ม่วง, ฟ้า, เขียว

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
4. บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเศรษฐกิจนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
5. บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
6. บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
7. บุคลิกภาพตามลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
8. กิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการเล่นกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
9. กิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษามูลค่าของกิจกรรมในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ สปีกอายุของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิต
4. ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์สปีกอายุ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ผลิตและนักการตลาดมุ่งหวังที่จะครองใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดที่สุด เพื่อจะได้รับผลกำไรและเป็นผู้นำส่วนแบ่งทางการตลาดภายใต้การแข่งขันเชิงธุรกิจที่รุนแรง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

แองเจิล และผู้ร่วมงาน (Engel; et al. 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เลาดอน และบิลดา (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1979: 5) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มา การใช้เศรษฐกิจและทรัพยากร

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ชิฟแมน และคะนุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

พจนานุกรมลองแมน (Longman) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองต่อการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีก (Robert M. Goldenson. 1984: 90)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า (Lamb, Hai; & Mc.Danaiel. 2000: 142)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกโดยเริ่มจากการตระหนักและค้นหาความต้องการ เกิดความรู้สึก การรับรู้ การหาข้อมูล การกำหนดทางเลือก สุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ แม้ว่ากระบวนการทางพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ โดยมีสาเหตุจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลกลุ่ม สภาพสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เช่น ต้องการเป็นคนทันสมัยตามแฟชั่น บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น อินเทอร์เน็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

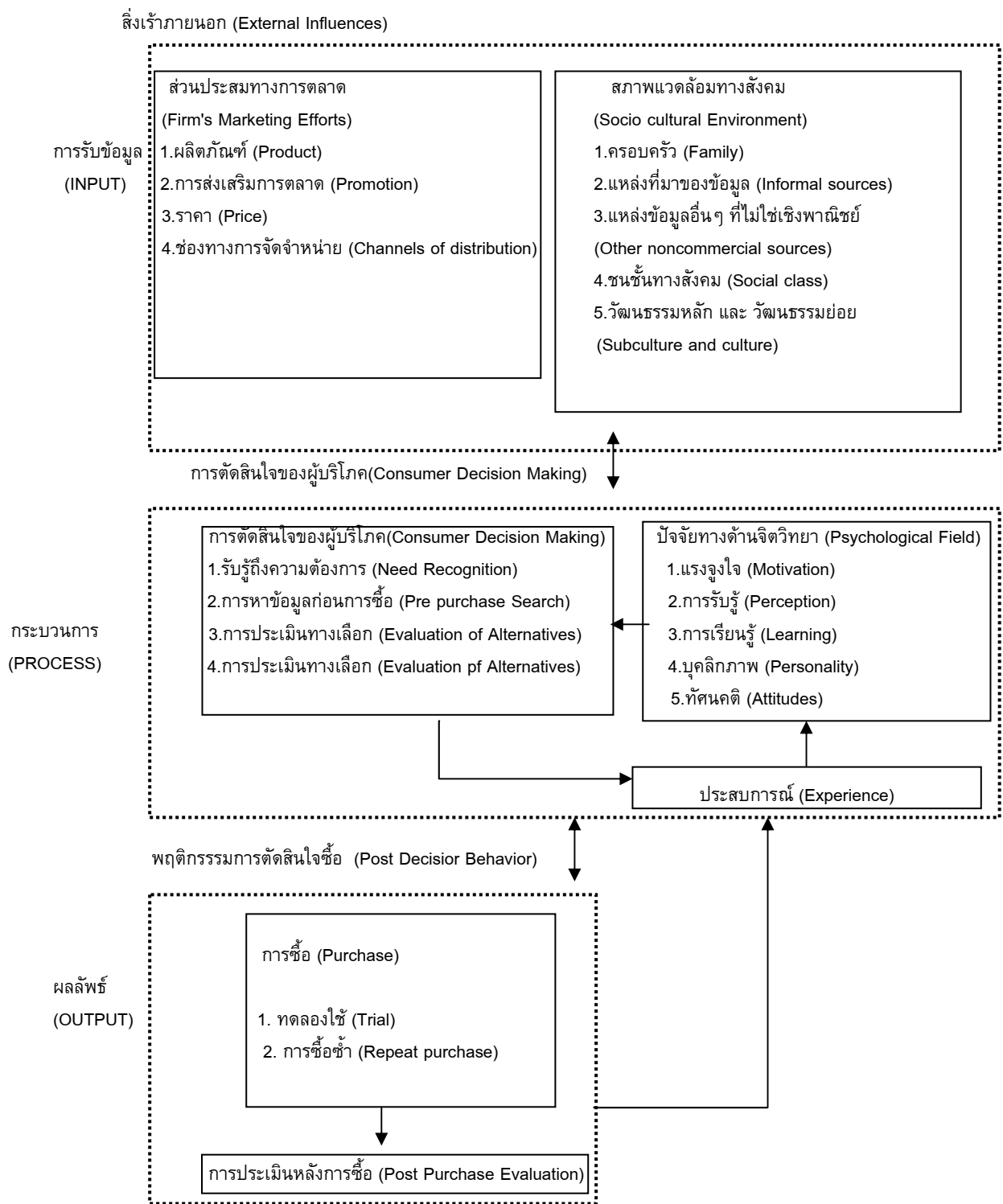
คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002: 210) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจการขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด คำถามสำคัญของนักการตลาดก็คือผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการใช้ได้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไร

อดุล จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 3) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติและบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคม ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้ศึกษาเพียงแต่วิธีที่ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมในทำนองใดทำนองหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้เรื่องต่อไปนี้

1. ตลาดประกอบด้วยอะไร? (Who)
2. ตลาดซื้ออะไร? (What)
3. ตลาดซื้อของไปทำไม? (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Whom)
5. ตลาดซื้อของด้วยวิธีใด? (How)
6. ตลาดซื้อของเมื่อใด? (When)
7. ตลาดซื้อของที่ไหน? (Where)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. P.512.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากร่างกายสิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีอายุการใช้งานที่หลากหลาย มีหลายสีให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีการลดแลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้น้อยลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการซื้อและใช้คอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ จากประเทศเกาหลี และยอมรับในรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเกาหลีในด้านต่างๆ อาทิ การแต่งกาย การรับประทานอาหาร

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

## 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) (Schiffman; & Kanuk) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และ ประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง จะแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (3) บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค โดย ปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคลได้แก่ (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ทศนคติ (Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ความเชื่อ (Beliefs) (7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้อง ใช้เวลาและความหมายพยายามปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึง ความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความ ขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะ ซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขา จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการ

ค้นหาข้อมูลมากขึ้นอยู่เกี่ยวกับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้(2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์สีบีกายาส์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น จำนวนสีสัน ราคา อายุการใช้งาน ทรานสิค้ำ เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของทรานสิค้ำ คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ

2.2.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ช่องทางการซื้อ ราคา เป็นต้น

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้ำแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้ำก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ำที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้ำที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้ำ

3. การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สีบีกายาส์ มีหลายสี หลายขนาด หลายอายุการใช้งานให้เลือก

3.2 การเลือกทรานสิค้ำ เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกทรานสิค้ำ Acuvue, Renu, CIBA Vision, MAXIM, FreshKon, Aryan, Bescon ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านขายแว่นตา ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ Internetซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมที่สุด เพราะสะดวก

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบีกายาส์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อคอนแทคเลนส์สีบีกายาส์กี่คู่ กี่สี

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534: 203) จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าคำนิยามนี้รวม ทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกันเพราะการก่อปฏิกริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก
2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที่ ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลาาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี
3. บุคลิกภาพเกี่ยวพันกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิดพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการศึกษาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman and Kanuk. 1991: 100)
2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลอื่นๆมากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1988: 477)
3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ

เสาวภา มีถาวรกุล; และผู้ร่วมงาน (2536: 67) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้ บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เป็นลักษณะทุกอย่างเลยซึ่งหมายถึงคนๆ นั้นจะมีปฏิกริยาต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ที่สามารถทำนายทายทักได้

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคให้แก่การตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 173) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น

(Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง (Assael. 1995)

### ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งซึ่งแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับธรรมเนียม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมี 6 ประเภท ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534: 202 - 218)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้ามีการโฆษณาว่าคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อร่างกาย เขาจะตั้งคำถามว่า มีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง และมีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์จะไม่สนใจประโยชน์ที่จะได้รับเท่าไร แต่จะสนใจสีหรือลวดลายของคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้านโดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมเห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้น มีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป มีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534: 202 - 218)

### ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667)

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกที่เขาเลือกไปทางไหนเราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667)

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femlinity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บั่นทึก แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Un ambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงาน เลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะ 11 ประการ นี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค

## แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิต และใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

แองเจิล (James F. Engel. 1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spendtime and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) สำหรับผู้มีปัญหาทางสายตาสามารถใช้แว่นตา คอนแทคเลนส์ ในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต หรือสำหรับผู้ที่ชอบแฟชั่นก็มีคอนแทคเลนส์สีบี้อายส์โดยสามารถใช้ได้ทั้งผู้ที่สายตาปกติและผู้มีปัญหาทางสายตา

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) วัฒนธรรมการซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยจะซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

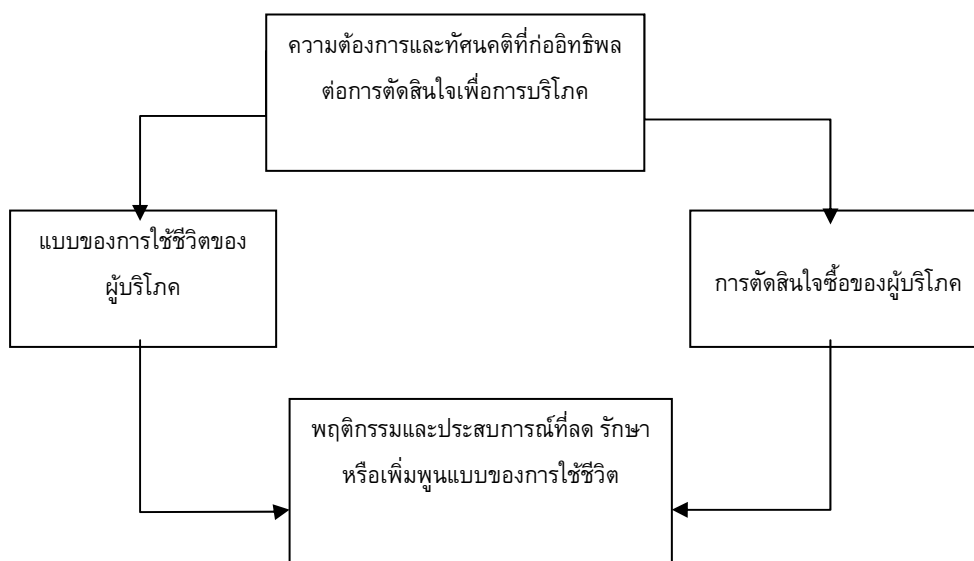
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) ในปัจจุบันมีคนจำนวนมากที่เลือกใช้สินค้าจากสภาพแวดล้อมและสังคมมากกว่าความจำเป็นที่แท้จริงเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร และสื่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ออกมาอย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่างเช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และ

ลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self - image or Self - concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

เรโนลด์; และดาเดน (Reynolds; & Darden. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือ การคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็น เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง เหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS และ AIO ซึ่งในที่นี้ จะนำการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังนี้

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 4 ตาราง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Assael Aenry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 423.

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไรรายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิภริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จำยของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิเกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้ เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> <li>• วัฒนธรรมย่อย</li> <li>• ชั้นของสังคม</li> <li>• แรงจูงใจ</li> <li>• บุคลิกภาพ</li> <li>• อารมณ์</li> <li>• ค่านิยม</li> <li>• วงจรชีวิตของครัวเรือน</li> <li>• วัฒนธรรม</li> <li>• ประสบการณ์ในอดีต</li> </ul>	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร <ul style="list-style-type: none"> <li>• กิจกรรม</li> <li>• ความสนใจ</li> <li>• ชอบ / ไม่ชอบ</li> <li>• ทศนคติ</li> <li>• การบริโภค</li> <li>• ความคาดหวัง</li> <li>• ความรู้สึก</li> </ul>	การซื้อ <ul style="list-style-type: none"> <li>• ซื้ออย่างไร</li> <li>• ซื้อเมื่อไหร่</li> <li>• ซื้อที่ไหน</li> <li>• ซื้ออะไร</li> <li>• ซื้อกับใคร</li> </ul> การบริโภค <ul style="list-style-type: none"> <li>• บริโภคที่ไหน</li> <li>• บริโภคกับใคร</li> <li>• บริโภคอย่างไร</li> </ul>

ภาพประกอบ 5 ตารางแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Hawkins; & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.

P. 434.

ริเมอร์ (Reimer. 1995: 124 - 125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม

2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง

3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว

5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

### แบบของการใช้ชีวิต

สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ดิ้นตัวกับไม่ดิ้นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ดิ้นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่าแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลึ้มเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การ

เปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และ คู่สมรสตาย

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotler, Philip. 1997)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่งผู้ซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่กลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยกลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูงเพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการนอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกลักษณะและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Life cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและบริการ

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่ออย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการไม่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมัน เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188)หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจาก

ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

### ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ (Buying behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2004: 197) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท สินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือมีราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นตารางจำแนกพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

ความแตกต่างของตราสินค้า	ความผูกพัน	
	สูง	ต่ำ
มาก	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่แสวงหาความ หลากหลาย
น้อย	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท

ที่มา: Modified from Henry Assael. *Consumer Behavior and Marketing Action*. (Boston: Kent Publishing Co., 1987), p.87. Copyright 1987 by Wadsworth, Inc. Printed by permission of Kent Publishing Co., a division of Wadsworth, Inc.

### พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)

พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์

2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามสูงในการเลือกซื้อสินค้า และรับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงในการซื้อสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ เช่น การ

ซื้อรถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์เป็นต้น พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance - reducing buyer behavior) บางครั้ง

ผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่าแต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อ และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

#### **พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior)**

เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมากพฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่ใช่ไปตามลำดับการสร้างการสร้างความเชื่อ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรื้อรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมากในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย โดยที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่กำลัง

บริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

### พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อ ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อบรูณะความสมดุลก็ตาม ผลที่ออกมาจะเป็นพอใจ ไม่พอใจ เลิกใช้สินค้า ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549: 66)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีกบทบาทผู้บริโภคเช่นเดียวกันไม่มีปฏิกริยาใดๆ เกิดขึ้นในอนาคตในกรณีนี้ สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์ แต่ก็จะมีการประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรกนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนสไตลอย่างใหญ่หลวงหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินค้ายังคงดีกว่าแต่ละครั้งที่เคยซื้อมา สถานการณ์ต่อมา สินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัยกรณีนี้ไม่ต้องมีการประเมินซ้ำอีก เพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจว่าสินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม อย่างไรก็ตามแม้ว่าสินค้านี้จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่เขาก็จะทำการประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไปเป็นระยะเวลานาน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกริยาจากพวกเขามี 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้า เนื่องจากมีความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดเท่าที่หาได้และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นไปได้ว่าบุคคลไม่ “มีปัญหา” ซื้อหาสินค้าที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ หรือผู้บริโภคต้องการตรงที่ตนชอบแต่ไม่มีขาย ผู้บริโภคทำสถานการณ์ให้ดีที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุดก็มีแค่นั้นการขาดแรงจูงใจหมายความว่าผู้บริโภคมีความพอใจไม่มากพอที่จะทำอะไรได้ ผู้บริโภคอาจจะใช้สินค้าต่อไปแต่ต้องพิจารณาใหม่ในตอนซื้อครั้งต่อไป การเลิกใช้สินค้าครั้งนี้มิได้มีผลไปถึงการซื้อในอนาคต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง ประการแรก ผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งนี้แล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีกหรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแพงเกินไปหรือไม่มีขายในขณะนี้หรือการซื้ออาจกินเวลามากถ้าความพอใจไม่รุนแรง เช่น ในกรณีสินค้ำราคาถูก ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไปเมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจก่อปฏิกริยาได้ 3 อย่าง (ก) ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนและแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม (ข) ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากคนขายและ (ค) อาจปรับตัวแก้ปัญหาและหาสินค้าที่ดีขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 198) กล่าวว่า หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกยินดี ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้วกิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อ มาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราที่นั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป มีการสำรวจครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความพอใจต่อสินค้าถึง 75% และทั้ง 75% ตั้งใจที่จะกลับมาซื้อรถยนต์ของโตโยต้าอีก เช่นเดียวกับกับผู้ซื้อรถยนต์เซฟโรเลตมีความพอใจต่อตราสินค้าประมาณ 35% และทั้ง 35% แสดงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์เซฟโรเลตซ้ำอีกเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

### ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

บุคคลแรกที่เสนอเรื่องคอนแทคเลนส์ คือ บุคคลที่เป็นทั้งนักวาดภาพ ประติมากร สถาปนิก และวิศวกร ที่ชื่อ ลีโอนาร์โด ดา วินชี หนังสือเรื่อง Code on the Eye ของเขาที่เขียนขึ้นในศตวรรษที่ 16 พูดถึงการแก้ไขปัญหาสายตาสั้นโดยการใช้หลอดสั้น ๆ บรรจุน้ำและปิดปลายด้านหนึ่งด้วย

เลนส์แผ่นเรียบ ปลายอีกด้านปล่อยไว้ให้แนบกับตา น้ำจะสัมผัสกับนัยน์ตาและช่วยหักเหแสง ทำหน้าที่เหมือนเลนส์โค้งนั่นเอง วิธีของดาวินชี เป็นหลักการที่ใช้กับคอนแทคเลนส์กันทุกวันนี้

นัยน์ตาของมนุษย์บอบบางมาก วัตถุที่จะมาสัมผัสได้จะต้องมีความเรียบอย่างยิ่ง ดังนั้นในช่วงหลายศตวรรษที่ยังใช้กระจกเป็นเลนส์จึงยังมีปัญหาความระคายเคืองอยู่มาก เพราะถึงแม้จะฝนกระจกให้เรียบที่สุดก็ยังมีความหยาบอยู่ในทศวรรษที่ 2223-2233 ผู้เชี่ยวชาญด้านจักษุแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยใส่แว่นเคลือบตาไว้ก่อน แล้วจึงใส่เลนส์ที่มีขนาดพอดีกับตา วิธีนี้ไม่ได้ผลเนื่องจากเลนส์จะหลุดออกจากตาอยู่เสมอกอนแทคเลนส์ที่ใช้การได้ดีพัฒนาขึ้นในปี 2420 โดยด็อกเตอร์ เอ อี ฟิค ชาวสวีเดน เป็นคอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง (hard lens) ซึ่งแน่นอนว่ามีความหนา และไม่สบายตา กระจกที่ใช้ทำคอนแทคเลนส์มีทั้งชนิดที่เป่าขึ้นและแบบหล่อมให้มีความโค้งตามต้องการและมีผิวเรียบ แล้วจึงตัดให้มีขนาดพอดีกับตา คอนแทคเลนส์สมัยนั้นไม่ได้ใส่ไว้แค่บริเวณตาแต่จะคลุมทั้งลูกนัยน์ตา เลนส์ของเขาช่วยให้เห็นภาพได้ชัดสมบูรณ์แบบ และผู้สวมใส่ต้องฝึกความอดทนแต่สถานเดียวกระจกยังคงเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ทำคอนแทคเลนส์ชนิดแข็งอยู่จนถึงปี 2479 ในปีนั้นบริษัท ไอ จี ฟาร์เบน ของเยอรมนีได้ผลิตเพลาชิกลาส ซึ่งเป็นเลนส์พลาสติกแบบแข็งออกมา และได้กลายเป็นวัตถุดิบใหม่ที่ได้รับการยอมรับในหมู่ผู้ผลิต จนช่วงกลางทศวรรษที่ 2483-2493 ผู้เชี่ยวชาญด้านจักษุชาวอเมริกันผลิตเลนส์ขนาดเล็กพอดีกับตาได้อย่างทุกวันนี้ จากนั้นจึงได้มีการออกแบบเลนส์แบบต่างๆ เรื่อยมา

การผลิตคอนแทคเลนส์ทุกวันนี้ยังยึดหลักการที่ว่า คอนแทคเลนส์ที่ดีจะต้องอุ้มน้ำได้มาก โดยเฉพาะเลนส์ที่อุ้มน้ำได้ถึงร้อยละ 80 ด้วยเชื่อว่าน้ำจะช่วยทำให้ไม่เคืองตาและเพิ่มออกซิเจนให้เยื่อตาทั้งที่ความจริงแล้วเลนส์ที่มีน้ำน้อยจะให้ภาพที่ชัดและถูกต้องกว่า “ข้อมูลสนับสนุนจากหนังสือ 108 ของคำถาม / สำนักพิมพ์สารคดี” (<http://guru.sanook.com/answer/question>)

### วิธีดูแลรักษาคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์

- ล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนใส่หรือถอดคอนแทคเลนส์ และไม่ควรไว้เล็บยาวโดยเฉพาะนิ้วที่ใช้ในการใส่และถอดเลนส์
- ควรทำการล้างและใส่คอนแทคเลนส์บนโต๊ะที่สะอาดและใช้เฉพาะน้ำยาทำความสะอาดคอนแทคเลนส์เท่านั้น
- เมื่อเลนส์ตกควรทำความสะอาด และล้างด้วยน้ำยาทำความสะอาดคอนแทคเลนส์ก่อนใส่
- ล้างและทำความสะอาดเลนส์ภายหลังการใช้ทุกวัน ควรใช้น้ำยาที่ใหม่ และยังไม่หมดอายุ และเปลี่ยนน้ำยาแช่ทุกครั้งที่ทำความสะดวกเลนส์
- ล้างตลับใส่เลนส์ทุกสัปดาห์ และไม่ควรใส่เลนส์นานเกินระยะเวลาที่กำหนด
- ไม่ควรใส่คอนแทคเลนส์เวลานอน ถึงแม้จะเป็นเลนส์ใส่นอนได้ ควรถอดล้างทำความสะอาดทุกวันเพื่อสุขภาพตาที่ดี
- เลนส์ขาดห้ามใส่ เพราะจะทำให้กระจกตาเป็นแผลได้

8. หากมีอาการตาแดงหลังใส่หรือถอดเลนส์ เคืองตามาก ตามัว เคืองตาเมื่อดูแสงไฟ มีน้ำตามาก หรือมีสิ่งคัดหลั่งผิดปกติออกจากตา ควรปรึกษา Optometrist หรือ จักษุแพทย์ ทันที
9. ควรตรวจสุขภาพตาเป็นประจำทุก 6 เดือน
- ในการตรวจดูเลนส์เมื่อสวมใส่ในตา จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ข้อที่ต้องพิจารณาคือ
1. ตำแหน่งของเลนส์สัมผัส (Centering) โดยปกติเลนส์จะต้องวางอยู่ในตำแหน่งตรงกลางครอบคลุมกระจกตา และตาดีพอดี
  2. การเคลื่อนที่ของเลนส์บนกระจกตา (Movement) โดยปกติจะต้องเคลื่อนที่ตามการกระพริบตา การเคลื่อนที่ที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากจะทำให้มีการแลกเปลี่ยนของน้ำตาและออกซิเจน
  3. กำลังสายตา (Power) ที่เหมาะสม โดยปกติกำลังของเลนส์สัมผัสจะน้อยกว่า กำลังของแว่นตาที่สวมใส่ปกติอยู่แล้ว
- เลนส์ที่เหมาะสมกับตาต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ข้อ มิเช่นนั้นจะทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนต่างๆ เช่น มีอาการเคืองตา ตาแดง หรือมองไม่ชัดจนได้ เมื่อได้เลนส์ที่เหมาะสมกับตาแล้ว การใช้แลการดูแลก็เป็นเรื่องสำคัญต้องกล่าวถึง โดยปกติจะไม่แนะนำให้ใส่เลนส์ค้างคืน แม้ว่าจะเป็นชนิดใส่นอนก็ตาม นอกจากจะทำให้อายุใช้งานของเลนส์สั้นกว่าปกติแล้ว อาจจะทำให้เกิดการอักเสบของตา หรือการติดเชื้อได้ง่ายกว่าปกติด้วย
- ([http://th.88db.com/th/Knowledge/Knowledge\\_Detail.page?kid=7672](http://th.88db.com/th/Knowledge/Knowledge_Detail.page?kid=7672))

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: บทคัดย่อ) ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นผู้มีสายตาสั้น เพศและอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพ, ด้านการบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีทัศนคติด้าน ราคา ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับ ดีมาก ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีความคาดหวังอยู่ใน ระดับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า และ ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาสายตา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ การบริการหลังการขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ พนักงานขายและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา เห็นว่า เป็นโทรทัศน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญูในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต (2549: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแว่นตากุชชี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพ กิจกรรมการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 4)

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้ p = 0.2
	q	แทน	1 - p

ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  $Z = 1.96$  (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี : 102) และกำหนดให้  $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2(0.2)(1-0.2)}{0.025} \\ &= 246 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 246 ตัวอย่าง และสำรอง 10 % เท่ากับ 14 คน กรณีแบบสอบถามเกิดความผิดพลาด ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 270 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครที่มีร้านขายคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ และเป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร จาก 4 รายชื่อศูนย์การค้าได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้ามาบุญครองโดยเลือกมา 6 แห่ง ดังนี้ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลสาขาแจ้งวัฒนะ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน ศูนย์การค้าสยามพารากอน และ ศูนย์การค้ามาบุญครอง

ขั้นที่ 2 การแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 246 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4 รายชื่อศูนย์การค้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าแห่งละ 61 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้คอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ในกรุงเทพมหานครที่เต็มใจและสามารถที่จะให้ข้อมูล

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ช่วงอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคจำนวน 11 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับลักษณะ

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ.กัลยา วานิชย์บัญชา (2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์

1.00 - 2.33 น้อย

2.34 - 3.66 ปานกลาง

3.67 - 5.00 มาก

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมดังนี้ กิจกรรมการเล่นกีฬา 2 ข้อ กิจกรรมการบันเทิง 4 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการปฏิบัติ	คะแนน
ไม่เคยทำ	1
ไม่ถึง 1 ชั่วโมง	2
1-2 ชั่วโมง	3
3-4 ชั่วโมง	4
5 ชั่วโมงขึ้นไป	5

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.00 - 2.33	น้อย
2.34 - 3.66	ปานกลาง
3.67 - 5.00	มาก

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ คอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้
  - บุคลิกภาพตามค่านิยมแบ่งออกได้เป็นดังนี้
    - ด้านเศรษฐกิจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803
    - ด้านสุนทรีย์นิยม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.737
  - บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็นดังนี้
    - ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.703
    - ด้านการชอบเข้าสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.720
  - กิจกรรมในการดำเนินชีวิต แบ่งออกได้เป็นดังนี้
    - ด้านการเล่นกีฬา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.780
    - ด้านการบันเทิง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.802
4. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับ บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การชื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายสีในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ชื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายสีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 246 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต และคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค และกิจกรรมในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์โดยใช้วิธีทดสอบการใช้ไคสควร์ (Chi-Square) ( $\chi^2$ - test) และ แครมเมอร์วี (Crammer's V)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29)

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

เมื่อ	$P$	แทน	ค่าร้อยละ
	$f$	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	$n$	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร  
ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  = Coefficient) โดยใช้สูตรการหาค่าความเชื่อมั่นของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนของคำถาม
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

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

เมื่อ	$O_{ij}$	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	$E_{ij}$	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer' D สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

เมื่อ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
$x^2$	แทน	ค่า Chi-Square
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\text{Somers's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	<i>Somer's D</i>	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's D
	<i>NS</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	<i>ND</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	<i>T<sub>y</sub></i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71 - 0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31 - 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 - 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลบุคลิกภาพของผู้บริโภคและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายสีในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somer's D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงลำดับ

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ อาชีพ รายได้ โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ลักษณะค่านิยมแบบเศรษฐกิจนิยม ส่วนที่ 2 ลักษณะค่านิยมแบบสุนทรีย์นิยม โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนที่ 2 ชอบเข้าสังคม โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 กิจกรรมการบันเทิง ส่วนที่ 2 กิจกรรมการเล่นกีฬา โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์  
วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ อาชีพ  
รายได้ โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 25 ปี	51	18.9
26 - 36 ปี	144	53.3
37ปีขึ้นไป	75	27.8
รวม	270	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	74	27.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน	98	36.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	38	14.1
รวม	270	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	31.5
15,001-25,000 บาท	117	43.3
25,001-35,000 บาท	68	25.2
รวม	270	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน  
จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

2. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

3. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมของผู้บริโภคที่มี

ค่านิยมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับค่าลักษณะ
<b>ค่านิยมเศรษฐกิจ</b>			
ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน	4.16	.532	มากที่สุด
ซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคา	4.00	.668	มาก
ชอบซื้อสินค้าที่มีของแถม	4.11	.483	มาก
ซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นเมื่อมีการลดราคา	3.82	.718	มาก
เป็นสมาชิกเพื่อซื้อสินค้านำราคาพิเศษ	3.96	.831	มาก
รวม	4.01	.492	มาก
<b>ค่านิยมสุนทรีย์นิยม</b>			
คำนึงถึงตราสินค้าในการซื้อสินค้า	3.81	.784	มาก
สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.93	.707	มาก
เลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่า	4.65	.551	มากที่สุด
คำนึงถึงสีสรรที่มีให้เลือกหลากหลาย	3.99	.183	มาก
คำนึงถึงลวดลายที่มีให้เลือกหลากหลาย	4.36	.748	มาก
รวม	4.15	.315	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะค่านิยมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า **ผู้บริโภคมีลักษณะค่านิยมด้านเศรษฐกิจนิยม** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาระดับ พบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมทุกที่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่

ผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์โดยชอบซื้อสินค้าที่มีของแถม ซื้อเมื่อมีการลดราคา เป็นสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าราคาพิเศษ และซื้อจำนวนมากขึ้นเมื่อมีการลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.00, 3.96, 3.82 ตามลำดับ

**ผู้บริโภคมีลักษณะค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยม** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาระดับ พบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมทุกที่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่

ผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์โดยเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์โดยคำนึงถึงความสะดวกที่มีให้เลือกหลากหลาย คำนึงถึงสีสันทันทีมีให้เลือกหลากหลาย ซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และคำนึงถึงตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 3.99, 3.93, 3.81 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค

บุคลิกลักษณะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
เป็นตัวของตัวเอง			
เป็นผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง	4.07	.593	มาก
เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง	4.19	.389	มาก
มักตัดสินใจเรื่องต่างๆด้วยตนเองเสมอ	4.27	.451	มากที่สุด
มีบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำแบบใคร	4.00	.674	มาก
เชื่อในความคิดของตนเองมากกว่าของคนอื่น	3.96	.704	มาก
รวม	4.10	.389	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

บุคลิกลักษณะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ชอบเข้าสังคม			
ชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ ชอบเข้าสังคม	3.75	.846	มาก
ชอบอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น การชมภาพยนตร์,คอนเสิร์ต	3.76	.845	มาก
มักเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่อาศัยอยู่	4.49	.501	มาก
สนใจผู้คนรอบข้าง	4.00	.645	มาก
ใส่ใจในความคิดของผู้อื่น	4.61	.488	มากที่สุด
ชอบทำตัวให้เข้ากับผู้อื่น	4.17	.496	มาก
รวม	4.13	.96	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า **ผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะเป็นตัวของตัวเอง** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาระดับพบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะทุกที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่

ผู้บริโภคมักตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองเสมออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเอง ยึดมั่นในความคิดของตนเอง มีบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำแบบใคร และเชื่อในความคิดของตนเองมากกว่าของคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.07, 4.00, 3.96 ตามลำดับ

**ผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาระดับพบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะทุกที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่

ผู้บริโภคมีความใส่ใจในความคิดของผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ มักเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่อาศัยอยู่ ชอบทำตัวให้เข้ากับผู้อื่น สนใจผู้คนรอบข้าง ชอบอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น การชมภาพยนตร์,คอนเสิร์ต และชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ ชอบเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.17, 4.00, 3.76, 3.75 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กิจกรรมในการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
กิจกรรมการบันเทิง			
ดูโทรทัศน์/วิดีโอ/ซีดี	3.27	1.482	ปานกลาง
อ่านหนังสือ	3.88	.566	มาก
ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	4.08	.614	มาก
ท่องเที่ยวยามค่ำคืน	4.42	.831	มากที่สุด
เที่ยวห้างสรรพสินค้า	4.14	.572	มาก
กิจกรรมการเล่นกีฬา			
ออกกำลังกายที่ฟิตเนส	3.34	.902	ปานกลาง
ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ	3.60	.773	ปานกลาง
ออกกำลังกายลานกว้างห้างสรรพสินค้า	2.42	.956	น้อย
รวม	3.12	.569	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นว่า **ผู้บริโภคมีกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิง** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พิจารณาระดับพบว่า ผู้บริโภคมีการท่องเที่ยวยามค่ำคืนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ เที่ยวห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ท่องเที่ยวตามธรรมชาติอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อ่านหนังสืออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และดูโทรทัศน์ วิดีโอ ซีดีอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

**ผู้บริโภคมีกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา** โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และเมื่อพิจารณาระดับพบว่าผู้บริโภคมีการออกกำลังกายที่สวนสาธารณะอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ออกกำลังกายที่ฟิตเนสอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และออกกำลังกายลานกว้างห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ต่อปี

ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	36	13.3
2 ครั้ง	87	32.2
มากกว่า 2 ครั้ง	147	54.4
รวม	270	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ต่อปีแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์มากกว่า 2 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ที่ซื้อ

ประเภทคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายวัน	52	19.3
รายสัปดาห์	110	40.7
รายเดือน	108	40.0
รวม	270	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์ที่ผู้บริโภคซื้อแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อคอนแทคเลนส์รายสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรายวัน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์

สถานที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	35	13.0
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	73	27.0
ร้านค้าทั่วไป	87	32.2
อินเทอร์เน็ต	75	27.8
รวม	270	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อที่ร้านค้าทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.8 ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์คิดเป็นร้อยละ 27.0 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร ที่ความถี่ที่คาดไว้ในแต่ละ cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ  $E_{ij} \geq 5$  ;  $i = 1,2,3,\dots,r$  และ  $j = 1,2,3,\dots,c$  ควรมี  $E_{ij} \geq 5$  แต่ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใด ที่มีค่า  $E_{ij} \leq 1$  (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ต่อปี

ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	36	13.3
2 ครั้ง	87	32.2
มากกว่า 2 ครั้ง	147	54.4
รวม	270	100.0

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสถานที่ที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

สถานที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	35	13.0
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	73	27.0
ร้านค้าทั่วไป	87	32.2
อินเทอร์เน็ต	75	27.8
รวม	270	100.0

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์	อายุ			รวม
	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป	
<b>1. ความถี่ในการซื้อ</b>				
1 ครั้ง	5	21	10	36
2 ครั้ง	12	52	23	87
มากกว่า 2 ครั้ง	34	71	42	147
รวม	51	144	75	270
$\chi^2 = 4.705$ Sig. = 0.319				
<b>2. ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ</b>				
	อายุ			รวม
	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป	
รายวัน	12	27	13	52
รายสัปดาห์	25	53	32	110
รายเดือน	14	64	30	147
รวม	51	144	75	270
$\chi^2 = 4.839$ Sig. = 0.304				
<b>3. สถานที่ที่ซื้อ</b>				
	อายุ			รวม
	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป	
ห้างสรรพสินค้า	7	16	12	35
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	16	38	19	73
ร้านค้าทั่วไป	11	52	24	87
อินเทอร์เน็ต	17	38	20	75
รวม	51	144	75	270

$$\chi^2 = 4.568 \quad \text{Sig.} = 0.600$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุ

1. ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.705 และค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.839 และค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.568 และค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุ

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีปีกอายุ

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
1.ความถี่ในการซื้อ					
1 ครั้ง	11	7	14	4	36
2 ครั้ง	23	25	31	8	87
มากกว่า 2 ครั้ง	40	28	53	26	147
รวม	74	60	98	38	270

$$\chi^2 = 5.754 \quad \text{Sig.} = 0.451$$

ตาราง 11 (ต่อ)

2. ประเภทของคอนแทคเลนส์ ที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พณง. รัฐวิสาหกิจ	พณง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
รายวัน	12	12	20	8	52
รายสัปดาห์	32	19	40	19	110
รายเดือน	30	29	38	11	108
รวม	74	60	98	38	270

$$\chi^2 = 4.874 \quad \text{Sig.} = 0.56$$

3. สถานที่ที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พณง. รัฐวิสาหกิจ	พณง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
ห้างสรรพสินค้า	10	7	12	6	35
ร้านขายแว่นตาและ คอนแทค เลนส์	16	21	24	12	73
ร้านค้าทั่วไป	26	20	34	7	87
อินเทอร์เน็ต	22	12	28	13	75
รวม	74	60	98	38	270

$$\chi^2 = 7.750 \quad \text{Sig.} = 0.560$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

1. ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.754 และค่า Sig. เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.874 และค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.750 และค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์	รายได้			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	
1.ความถี่ในการซื้อ				
1 ครั้ง	15	14	7	36
2 ครั้ง	32	32	23	87
มากกว่า 2 ครั้ง	38	71	38	147
รวม	85	117	68	270

$$\chi^2 = 5.857 \quad \text{Sig.} = 0.210$$

ตาราง 12 (ต่อ)

2. ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ	รายได้			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	
รายวัน	18	20	14	52
รายสัปดาห์	27	56	27	110
รายเดือน	40	41	27	108
รวม	85	117	68	270
$\chi^2 = 5.444$ Sig. = 0.245				
3. สถานที่ที่ซื้อ	รายได้			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	
ห้างสรรพสินค้า	10	15	10	35
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	25	30	18	73
ร้านค้าทั่วไป	33	32	22	87
อินเทอร์เน็ต	17	40	18	75
รวม	85	117	68	270
$\chi^2 = 6.160$ Sig. = 0.405				

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

1. ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.857 และค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.444 และค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.160 และค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** ค่านิยมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

$H_0$  : ค่านิยมด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

$H_1$  : ค่านิยมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ค่านิยมด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์	ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ		รวม
	น้อย	มาก	
1. ความถี่ในการซื้อ			
1 ครั้ง	15	21	36
2 ครั้ง	26	61	87
มากกว่า 2 ครั้ง	56	91	147
รวม	97	173	270
	$\chi^2 = 2.195$	Sig. = 0.334	
2. ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ			
รายวัน	22	30	52
รายสัปดาห์	40	70	110
รายเดือน	35	73	108
รวม	97	173	270

$$\chi^2 = 1.510 \quad \text{Sig.} = 0.470$$

ตาราง 13 (ต่อ)

3. สถานที่ที่ซื้อ	ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ		รวม
	น้อย	มาก	
ห้างสรรพสินค้า	10	25	35
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	27	46	73
ร้านค้าทั่วไป	31	56	87
อินเทอร์เน็ต	29	46	75
รวม	97	173	270

$$\chi^2 = 1.106 \quad \text{Sig.} = 0.776$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายส์

1. ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.195 และค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.510 และค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.106 และค่า Sig. เท่ากับ 0.776 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5** ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายส์

$H_0$  : ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายส์

$H_1$  : ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายส์

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์	ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยม		รวม
	น้อย	มาก	
<b>1. ความถี่ในการซื้อ</b>			
1 ครั้ง	3	33	36
2 ครั้ง	11	76	87
มากกว่า 2 ครั้ง	11	136	147
รวม	25	245	270
$\chi^2 = 1.775$		Sig. = 0.412	
<b>2. ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ</b>			
	ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยม		รวม
	น้อย	มาก	
รายวัน	3	49	52
รายสัปดาห์	9	101	110
รายเดือน	13	95	108
รวม	25	245	270
$\chi^2 = 1.898$		Sig. = 0.387	
<b>3. สถานที่ที่ซื้อ</b>			
	ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยม		รวม
	น้อย	มาก	
ห้างสรรพสินค้า	1	34	35
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	9	64	73
ร้านค้าทั่วไป	7	80	87
อินเทอร์เน็ต	8	67	75
รวม	25	245	270
$\chi^2 = 2.855$		Sig. = 0.414	

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

1. ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.775 และค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.898 และค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.855 และค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6** บุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

$H_0$  : บุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

$H_1$  : บุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง บุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์	บุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อ			
1 ครั้ง	11	25	36
2 ครั้ง	15	72	87
มากกว่า 2 ครั้ง	25	122	147
รวม	51	219	270

$$\chi^2 = 3.692 \quad \text{Sig.} = 0.158$$

ตาราง 15 (ต่อ)

2. ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ	บุคลิกลักษณะด้านความเป็น ตัวของตัวเอง		รวม
	น้อย	มาก	
รายวัน	5	47	52
รายสัปดาห์	23	87	110
รายเดือน	23	85	108
รวม	51	219	270

$$\chi^2 = 3.620 \quad \text{Sig.} = 0.164$$

3. สถานที่ที่ซื้อ	บุคลิกลักษณะด้านความเป็น ตัวของตัวเอง		รวม
	น้อย	มาก	
ห้างสรรพสินค้า	6	29	35
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	8	65	73
ร้านค้าทั่วไป	20	67	87
อินเทอร์เน็ต	17	58	75
รวม	51	219	270

$$\chi^2 = 4.719 \quad \text{Sig.} = 0.194$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

1. ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.692 และค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.620 และค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.719 และค่า Sig เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 7** บุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

$H_0$  : บุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

$H_1$  : บุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง บุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์	บุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
<b>1.ความถี่ในการซื้อ</b>			
1 ครั้ง	3	33	36
2 ครั้ง	9	78	87
มากกว่า 2 ครั้ง	9	138	147
รวม	21	249	270
$\chi^2 = 1.376$ Sig. = 0.502			
<b>2. ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ</b>			
	บุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
รายวัน	4	48	52
รายสัปดาห์	6	104	110
รายเดือน	11	97	108
รวม	21	249	270

$$\chi^2 = 1.701 \quad \text{Sig.} = 0.427$$

ตาราง 16 (ต่อ)

3. สถานที่ที่ซื้อ	บุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคม		รวม
	น้อย	มาก	
ห้างสรรพสินค้า	1	34	35
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	9	64	73
ร้านค้าทั่วไป	6	81	87
อินเทอร์เน็ต	5	70	75
รวม	21	249	270

$$\chi^2 = 3.513 \quad \text{Sig.} = 0.319$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

1. ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.376 และค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.701 และค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าบุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.513 และค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าบุคลิกลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 8** กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

$H_0$  : กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

$H_1$  : กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง บุคลิกลักษณะด้านการเล่นกีฬา กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์	กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา		รวม
	น้อย	มาก	
<b>1. ความถี่ในการซื้อ</b>			
1 ครั้ง	22	14	36
2 ครั้ง	76	11	87
มากกว่า 2 ครั้ง	108	39	147
รวม	206	64	270
$\chi^2 = 11.124$ Sig. = 0.004			
Somers's D = 0.023 Sig. = 0.775			
<b>2. ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ</b>			
	กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา		รวม
	น้อย	มาก	
รายวัน	42	10	52
รายสัปดาห์	80	30	110
รายเดือน	84	24	108
รวม	206	64	270
$\chi^2 = 1.481$ Sig. = 0.477			
<b>3. สถานที่ที่ซื้อ</b>			
	กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา		รวม
	น้อย	มาก	
ห้างสรรพสินค้า	23	12	35
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	56	17	73
ร้านค้าทั่วไป	70	17	87
อินเทอร์เน็ต	57	18	75
รวม	206	64	270

$$\chi^2 = 3.012 \quad \text{Sig.} = 0.390$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

1. ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.124 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.023 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากจนไม่อาจหาความสัมพันธ์ได้
2. ด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.481 และค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.012 และค่า Sig. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 9** กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์

$H_0$  : กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์

$H_1$  : กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิงกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์	กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิง		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อ			
1 ครั้ง	13	23	36
2 ครั้ง	28	59	87
มากกว่า 2 ครั้ง	39	108	147
รวม	80	190	270

$$\chi^2 = 1.675 \quad \text{Sig.} = 0.433$$

ตาราง 18 (ต่อ)

2. ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ	กิจกรรมในการดำเนินชีวิต		รวม
	ด้านการบันเทิง		
	น้อย	มาก	
รายวัน	13	39	52
รายสัปดาห์	31	79	110
รายเดือน	36	72	108
รวม	80	190	270

$$\chi^2 = 1.356 \quad \text{Sig.} = 0.508$$

3. สถานที่ที่ซื้อ	กิจกรรมในการดำเนินชีวิต		รวม
	ด้านการบันเทิง		
	น้อย	มาก	
ห้างสรรพสินค้า	15	20	35
ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	16	57	73
ร้านค้าทั่วไป	32	55	87
อินเทอร์เน็ต	17	58	75
รวม	80	190	270

$$\chi^2 = 8.897 \quad \text{Sig.} = 0.031$$

$$\text{Cramer's } V = 0.182 \quad \text{Sig.} = 0.031$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

1. ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.675 และค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.356 และค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.897 และค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สี บิ๊กอายส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.031 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สี บิ๊กอายส์ ในกรุงเทพมหานคร		
	ความถี่ในการซื้อ	ประเภทที่ซื้อ	สถานที่ที่ซื้อ
อายุ	×	×	×
อาชีพ	×	×	×
รายได้	×	×	×
ค่านิยมเศรษฐกิจนิยม	×	×	×
ค่านิยมสุนทรีย์นิยม	×	×	×
บุคลิกลักษณะเป็นตัวของตัวเอง	×	×	×
บุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคม	×	×	×
กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้าน การบันเทิง	×	×	✓
กิจกรรมในการดำเนินชีวิต ด้านการเล่นกีฬา	✓	×	×

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพของผู้บริโภค และกิจกรรมในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการตลาดสามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

#### สมมุติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
4. บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
5. บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
6. บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์
7. บุคลิกภาพตามลักษณะด้านการชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

8. กิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการเล่นกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์

9. กิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการบันเทิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์

## วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 4)

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อศึกษาบุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต การดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายาส์ ของผู้บริโภคลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Response Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 3 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคจำนวน 11 ข้อ

ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับลักษณะ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

## ระดับลักษณะ

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามการกระจายของข้อมูลการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.33$$

## เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ระดับมาก

เพื่อความเหมาะสมของการลงข้อมูลทางสถิติ อภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2$$

## เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมดังนี้ กิจกรรมการเล่นกีฬา 3 ข้อ กิจกรรมการบันเทิง 5 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการปฏิบัติ	คะแนน
ไม่เคยทำ	1
ไม่ถึง 1 ชั่วโมง	2
1-2 ชั่วโมง	3
3-4 ชั่วโมง	4
5 ชั่วโมงขึ้นไป	5

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลการคำนวณ .กัลยา วานิชย์บัญชา (2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เพื่อความเหมาะสมของการลงข้อมูลทางสถิติ การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในตอนที่3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ระดับมาก

เพื่อความเหมาะสมของการลงข้อมูลทางสถิติ อภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach)

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับ บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 270 ชุด เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายแว่นตาและคอนแทคเลนส์ ร้านค้าทั่วไปใน กรุงเทพมหานคร

2.2 ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ปรากฏว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ 270 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2.3 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ อาชีพ รายได้ โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

2. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับค่านิยมและบุคลิกลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ลักษณะค่านิยม ส่วนที่ 2 บุคลิกลักษณะ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 กิจกรรมการบันเทิง ส่วนที่ 2 กิจกรรมการเล่นกีฬา โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ อาชีพ รายได้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

2. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

3. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมบุคลิกลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะค่านิยมเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะค่านิยมสุนทรีย์นิยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกลักษณะเป็นตัวของตัวเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกลักษณะชอบเข้าสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

**ตอนที่ 3** เกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้บริโภคมีการดำเนินกิจกรรมด้านการบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคมีการดำเนินกิจกรรมด้านการเล่นกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 4** เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

1. ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ต่อปี ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 2 ครั้ง คิด

เป็นร้อยละ 54.4

2. ประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.7

3. สถานที่ที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.2

**ตอนที่ 5** ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

**ผลการทดสอบความสัมพันธ์** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ ได้ผลดังนี้

1. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ในด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ในด้านสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์

**ผลการทดสอบความสัมพันธ์** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ ได้ผลดังนี้

1. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ในด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายส์ในด้านสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





สมมติฐานข้อที่ 9 กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์

**ผลการทดสอบความสัมพันธ์** กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ได้ผลดังนี้

1. กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ในด้านประเภทของคอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ในด้านสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของค่านิยม กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-36 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณยู รุ่งเสรีชัย (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-29 ปี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้มีทัศนคติและค่านิยมทางด้านการแต่งกายและการใช้สินค้าประเภทแฟชั่นแบรนด์เนมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการความต้องการ และค่านิยมในสังคม

2. ผลการศึกษาค่านิยม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่านิยมด้านสุนทรียนิยม ในส่วนของการเลือกสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฅัญชฌณัส ปานเสมศรี (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมด้านสุนทรียนิยมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม และรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย

3. ผลการศึกษามุมมองคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม ในส่วนของการใส่ใจในความคิดของผู้อื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยทางด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี่ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการยอมรับในสังคมและผู้บริโภคมีความใส่ใจในความคิดเห็นของผู้อื่น

4. ผลการศึกษาด้านกิจกรรมในการดำเนินชีวิต พบว่ากิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์มากกว่า 2 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ด่านบวรเกียรติ (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ผลการศึกษาสรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการเล่นกีฬามีผลต่อความถี่ในการซื้อแว่นตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตา เนื่องจากผู้ที่มีปัญหาทางด้านสายตาจำเป็นต้องใช้แว่นตาในการช่วยให้ดำเนินกิจกรรมได้ดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ ดังนั้นควรทำความเข้าใจและแสวงหาโอกาสจากกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ในด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นกลุ่มนักการตลาดที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมการดำเนินชีวิตด้านการบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ในด้านสถานที่ที่ซื้อ ดังนั้นกลุ่มนักการตลาดที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพยายามปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายให้เอื้ออำนวยต่อการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นและสามารถนำไปปรับปรุงธุรกิจคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น จำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์. 10 มกราคม 2549
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียน สโตร์
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2534). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มรกต เหล่าอำนวยชัย. 2547. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาสวรรณ โสภณ. (2547). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย.
- (2547). คู่มือการจัดทำวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ พิรพงศ์พิพัฒน์. (2538). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานในองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ ส.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ลลอออร์ ธนเศรษฐกร; และคณะ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วันชัย อัครสิทธิพร. (2546). *เรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การตลาด). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภนิตย์ โฆษิตพิพัฒน์. (2546). *พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชญา คุปติยาวัฒน์. *ดัชนีวัดผลการดำเนินงาน กรณีศึกษา: การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- ยามโฟน. (2550). ไอพอด 16 GB สนนราคา 16,690 บาท. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2550. จาก <http://www.krc.co.th>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด: Marketing Management*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์; และอรรรณพ ชันธิกุล. (2549). *ทำไมต้อง iPod*. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์. (2545). *ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ภาคนิพนธ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- (2546). *การบริหารการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำพล ตันติกุล. (2546). *การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต  
และพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายสีในกรุงเทพมหานคร

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**  
**บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายสีใน**  
**กรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการเล่นกีฬา

ส่วนที่ 2 ลักษณะกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการบันเทิง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายสีของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้  
เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 อายุ

1) 15 - 25 ปี

2) 26 - 36 ปี

3) 37 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 อาชีพปัจจุบัน

1) นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/

2) ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ/

5) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001-25,000 บาท

3) 25,001-35,000 บาท

4) 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดประเมินว่าท่านมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง  
ที่ตรงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

ลักษณะค่านิยมของผู้บริโภค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
เศรษฐกิจนิยม					
1. ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน					
2. ท่านซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคา					
3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีของแถม					
4. ท่านซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นเมื่อมีการลดราคา					
5. ท่านเป็นสมาชิกเพื่อซื้อสินค้านำราคาพิเศษ					
สุนทรีย์นิยม					
6. ท่านคำนึงถึงตราสินค้าในการซื้อสินค้า					
7. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
8. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าประโยชน์					
9. ท่านคำนึงถึงสีสรรที่มีให้เลือกหลากหลาย					
10. ท่านคำนึงถึงลวดลายที่มีให้เลือกหลากหลาย					

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเป็นตัวของตัวเอง					
1.ท่านเป็นผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง					
2.ท่านเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง					
3.ท่านมักตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเองเสมอ					
4.ท่านมีบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำแบบใคร					
5.ท่านเชื่อในความคิดของตนเองมากกว่าของคนอื่น					
ชอบเข้าสังคม					
6.ท่านชอบงานเลี้ยงสังสรรค์					
7.ท่านชอบอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น การชมภาพยนตร์ หรือดูคอนเสิร์ต					
8.ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนที่อาศัยอยู่					
9.ท่านสนใจผู้คนรอบข้าง					
10.ท่านใส่ใจในความคิดของผู้อื่น					
11.ท่านชอบทำตัวให้เข้ากับผู้อื่น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับที่ท่านปฏิบัติ

ใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้ทำกิจกรรมต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	ไม่ทำ (1)	ไม่ถึง 1 ชั่วโมง (2)	1-2 ชั่วโมง (3)	3-4 ชั่วโมง (4)	5 ชั่วโมง ขึ้นไป (5)
กิจกรรมด้านการบันเทิง					
1.ท่านดูโทรทัศน์/วิดีโอ/ซีดี					
2.ท่านอ่านหนังสือ					
3.ท่านท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ตามธรรมชาติ					
4.ท่านท่องเที่ยวยามกลางคืน					
5.ท่านซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า					
กิจกรรมการเล่นกีฬา					
1.ท่านออกกำลังกายในฟิตเนส					
2.ท่านออกกำลังกายในสวนสาธารณะ					
3.ท่านออกกำลังกายในลานกว้างหน้า ห้างสรรพสินค้า					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ ( )  
ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

- ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ครั้ง
  - ( ) 1. 1 ครั้ง
  - ( ) 2. 2 ครั้ง
  - ( ) 3. มากกว่า 2 ครั้ง
- ในการซื้อแต่ละครั้งท่านซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ประเภทใด
  - ( ) 1. รายวัน
  - ( ) 2. รายสัปดาห์
  - ( ) 3. รายเดือน
- ท่านซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายส์ในสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด
  - ( ) 1. ห้างสรรพสินค้า
  - ( ) 2. ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์
  - ( ) 3. ร้านค้าทั่วไป
  - ( ) 4. อินเทอร์เน็ต
  - ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	กนกอร ชินวร
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	199/13 ม.2 ถ.ประชาราษฎร์ ต.สวนใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	การเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นิซคาร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2538	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวัง นนทบุรี
พ.ศ.2542	การบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี
พ.ศ.2553	การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ