

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF CONTACT LENS OF
CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF CONTACT LENS OF
CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF
CONSUMERS OF CONTACT LENS IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

น.ศ.พิชาภัค สุขสมกิจ

รหัสประจำตัว

56611187

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี คັນพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2558 เวลา 10.00 - 10.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น และอนุญาตให้ทำซ้ำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 16 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	น.ส. พิชากค์ สุขสมกิจ
รหัสนักศึกษา	56611187
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากประสบกับปัญหาทางสายตาส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิต คอนแทคเลนส์เป็นทางเลือกที่นิยมอย่างมากเนื่องจากสร้างความสะดวกสบายกับผู้ใช้ ช่วยเสริมความมั่นใจและสร้างบุคลิกภาพที่ดี ในตลาดธุรกิจคอนแทคเลนส์ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย คอนแทคเลนส์ จำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้คอนแทคเลนส์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ เพื่อให้ผู้ผลิตจะสามารถวางแผนผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ขณะที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการเลือกคอนแทคเลนส์ที่จะนำมาจำหน่ายและวางแผนการขายได้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-23 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คอนแทคเลนส์สายตา แบบรายเดือน ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อ Protrend Color โดยสาเหตุที่เลือกใส่คอนแทคเลนส์คือ เพื่อแก้ไขปัญหาสายตา กลุ่มตัวอย่างซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านแว่นตา ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์ต่อครั้งคือ 151 – 250 บาท ชำระเงินด้วยเงินสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตนเอง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และเืองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบันด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ได้รับการรับรองจาก ออย, มีฉลากกำกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของยี่ห้อ ทุกรายการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา รายการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีสินค้าหลายราคาให้เลือก และรายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสม และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย และระยะเวลาเปิด – ปิดร้านเหมาะสม ทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีส่วนลดหรือของแถม และมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคล รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีพนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้ มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม ขณะที่รายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ขณะที่รายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ทุกรายการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ทุกปัจจัย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ในการเสนอขายควรเน้นไปที่คอนแทคเลนส์สายตา เพราะมีความต้องการมากกว่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีฉลากกำกับที่ชัดเจน ดำเนินการให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก ออย, และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การได้รับการยอมรับของผู้บริโภค ขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายคอนแทคเลนส์ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่าย

Title	Factors Affecting Buying Decision of Contact Lens of Consumers in Bangkok
Student	Miss PhichapakSuksomkit
Student ID.	56611187
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Dr. KulkanyaNapompech
Co - Advisor	Associate ProfessorSirijanyaKuawiriyapan

ABSTRACT

Currently, the problems with eyes sight is very being concerned among Thai people which affects their daily life. Contact lenses are a popular alternative because it gives comfort to the wearer, help building confidence and creating a great personality. In the business market, contact lenses manufacturers and distributors need to access most information on consumer behavior in the use of contact lenses. And the factors that influence the decision to buy contact lenses. Such information can be used to select contact lenses to be sold and to do marketing plan

This study aims to study the behavior of consumers in the use of contact lenses and other factors that influence the decision to buy contact lenses. The data were collected by questionnaires from a sample of 400 people. These were analyzed by using percentage and examine the relationship chi-square statistics test and correlation. The statistical significance was determined at the level of 0.05.

The results of general information find out the most of samples were at the age of 20-23 years old, single, Bachelor degree graduated. They were mostly students and average monthly income is about 5,001-10,000 baht. They consume monthly nearsighted contact lens in Pro Trend Color brand and purchased by cash. The frequency of buying is at once a month and they spend 151-250 baht for one pair of contact lens. Their object was to solve their nearsighted problem and they buy contact lens from optical shops.

Moreover, the result of factors affecting of buying decision of consumers in Bangkok shows that a group of sample makes her own decision and strongly concerns much about the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

quality of product, service, merchant and shop physical appearance, however, distribution, price and promotion are secondary. The lastly analysis reveals that personal factors which are ages, education, career and monthly income related to all factors that are affecting contact lens buying decision. Firstly, product factors that customers strongly concern are good quality, clear and certificated label, suitable packaging and brand must be well-known. In price factors, contact lens should be various styles and reasonable price or cheaper than other brands. However, in place factors, customers highly focus on shops where should be located and opened conveniently, moreover; all products should be placed orderly. As well as promotion factors, having discount or some giveaways, and social advertisement are favorite. In people factors, customers majorly concern about merchants' knowledge and suggestion. In addition, merchants should be friendly, attentive and have appropriate amount with wearing suitable uniforms. Besides physical environment factors, the shops must be reliable with good environment, and product guarantee and money refund should be also really acceptable. Lastly in process factors, service process must be fast and correct, and also easy to order and pay.

Furthermore from the study, to produce or distribute contact lens, the seller should focus more about nearsighted lens and strongly focus on the product quality which should have clear label and certificated by and also manufacture under Thai food and Drug administration. In addition, manufacturers need to design and provide suitable packaging that look reliable towards consumers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

พิชาภัก สุขสมกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์.....	11
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	24
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	25
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	29
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุป.....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	47
ประวัติผู้เขียน.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	27
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	29
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	29
4.5 ชนิดคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ.....	30
4.6 รูปแบบคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ.....	31
4.7 ยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ.....	31
4.8 สาเหตุที่เลือกใส่คอนแทคเลนส์.....	32
4.9 สถานที่ซื้อคอนแทคเลนส์.....	32
4.10 ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์.....	32
4.11 ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์ต่อครั้ง.....	33
4.12 วิธีการชำระเงินค่าคอนแทคเลนส์.....	33
4.13 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์.....	34
4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์.....	35
4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์.....	35
4.16 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์.....	35
4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์.....	36
4.18 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์.....	36
4.19 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์.....	37
4.20 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์.....	37
4.21 สรภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์.....	38
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์.....	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริ โภค.....	5
2.2 ณเดชน์ คูกิมิยะ ฟรีเซนเตอร์คอนแทคเลนส์ยี่ห้อ บอช แอนด์ ลอมบี้.....	15
2.3 อารยา เอ ฮาร์เก็ต ฟรีเซนเตอร์คอนแทคเลนส์ยี่ห้อ Pretty Doll.....	16
2.4 โครงการ BAUSCH+LOMB FLASHMOB University DANCE CHALLENGE.....	16
2.5 ผู้ชนะเลิศประกวด Pretty Doll Contest.....	17
2.6 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ผ่านอินสตราแกรม.....	17
2.7 ตัวอย่างการรีวิวคอนแทคเลนส์ผ่านอินสตราแกรม.....	18
2.8 เฟ่งสมาร์ทโฟน – จอคอมพ์ เด็กสายตาสั้นเพิ่มอื้อ.....	19
2.9 คนไทยนิยมใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น.....	20
2.10 จ้องสมาร์ทโฟนทำเด็กไทยสายตาสั้นเพิ่ม 3 เท่า.....	20
2.11 เปรียบเทียบรายได้หลักของบริษัทที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากประสบกับปัญหาทางสายตา เช่น สายตาสั้น สายตาวาว สายตาเอียง และอื่น ๆ อันส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของผู้ที่มีปัญหาทางสายตาดังกล่าว ด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์จึงทำให้มีการรักษาและพัฒนาอุปกรณ์ที่ช่วยในการมองเห็น ซึ่งมีอยู่หลายประเภทตามความเหมาะสมของอาการผิดปกติทางสายตา การดำเนินชีวิตประจำวัน และค่าใช้จ่าย เช่น การทำเลสิก แว่นตา และคอนแทคเลนส์ โดยคอนแทคเลนส์เป็นทางเลือกที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากสร้างความสะดวกสบายกับผู้ใช้ ช่วยเสริมความมั่นใจและสร้างบุคลิกภาพที่ดีเพราะไม่ต้องใส่แว่นตา คอนแทคเลนส์จึงมีหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรูปแบบทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี และชนิดใส่ต่อเนื่อง ประกอบกับมีราคาที่ไม่แพง คอนแทคเลนส์จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีปัญหาทางสายตาได้เป็นอย่างดี

นอกจากคอนแทคเลนส์จะนำมาใช้เป็นอุปกรณ์ในการแก้ปัญหาความผิดปกติทางสายตาแล้ว ยังมีคอนแทคเลนส์แฟชั่นหรือที่รู้จักในชื่อของคอนแทคเลนส์บิกอายซึ่งทำให้ผู้สวมใส่คอนแทคเลนส์ดังกล่าวมีดวงตากกลมโตขึ้น เพิ่มขนาดของลูกตาดำ และเปลี่ยนสีของดวงตาได้ คอนแทคเลนส์ชนิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยความที่คอนแทคเลนส์แฟชั่นเป็นที่นิยมจึงทำให้มีการผลิตและจำหน่ายคอนแทคเลนส์แฟชั่นเป็นจำนวนมาก ความนิยมคอนแทคเลนส์สายตาสายตาและคอนแทคเลนส์แฟชั่น เห็นได้จากมีการนำดารานักแสดงหรือนักร้องชื่อดังทั้งในประเทศไทยและจากต่างประเทศมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาให้กับสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เห็นว่าการแข่งขันอย่างมากในธุรกิจคอนแทคเลนส์ ซึ่งใน พ.ศ. 2556 ตลาดคอนแทคเลนส์ในประเทศไทยเฉพาะบริษัทต่างชาติมีมูลค่ารวมมากกว่า 700 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 19 จากปี พ.ศ. 2555 (หนังสือพิมพ์คอหูน. 2556) มีการประเมินว่า ตลาดคอนแทคเลนส์ไทยรวมทุกประเภทมีมูลค่าสูงถึง 1,700 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 2553)

ในสถานการณ์ของตลาดธุรกิจคอนแทคเลนส์ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายคอนแทคเลนส์จำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้คอนแทคเลนส์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ เพื่อให้ผู้ผลิตจะสามารถวางแผนผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ขณะที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการเลือกคอนแทคเลนส์ที่จะนำมาจำหน่ายและวางแผนการขายได้ ด้วยประเด็นปัญหาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ รวมทั้งนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคอนแทคเลนส์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยใช้คอนแทคเลนส์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการซื้อคอนแทคเลนส์เป็นจำนวนมากทั้งประเภทคอนแทคเลนส์สายตาและคอนแทคเลนส์แฟชั่น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
2. ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

คอนแทกเลนส์ หมายถึง เลนส์สัมผัสที่ผลิตจากโพลีเมอร์หรือวัสดุอื่น มีลักษณะเป็นแผ่นใช้ครอบบนกระจกตา เพื่อแก้ไขความผิดปกติของสายตา รักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับดวงตา ความสวยงาม หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

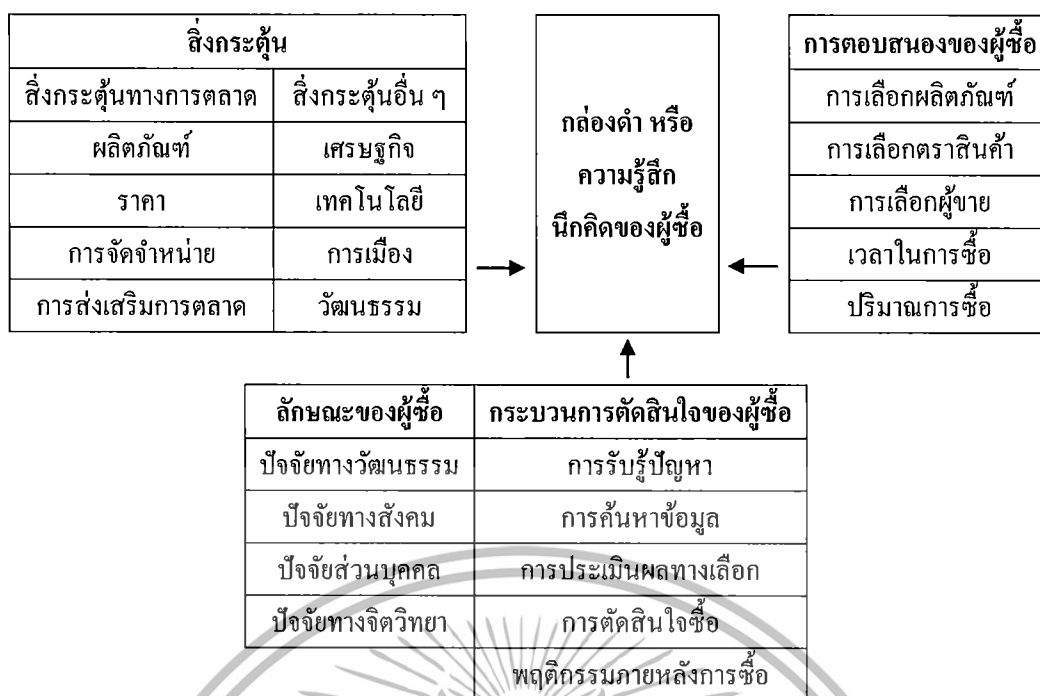
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550 : 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 3) ดังนั้นจึงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นกระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือมาจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2546

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะจิตวิทยาหรือนิสัย ซึ่งช่วยให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดเตรียมสิ่งกระตุ้นภายนอกให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและจิตวิทยา ดังนี้
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การมีผลิตภัณฑ์สำหรับขายทุกชนิดอย่างครบครัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
 - 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาที่ลูกค้าเป้าหมาย
 - 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- 2) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า หรือบริการ
- 3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้บริการ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ถึงความต้องการ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยารวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) เป็นการตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ การเลือกซื้อปริมาณในการซื้อ

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการใช้คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, When, Why, Where, Who Participate และ How เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550 : 230)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ฉัตรพร เสมอใจ (2550 : 46) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการในการเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการผู้บริโภค แต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดัน ต้องการการตอบสนองเพื่อการแก้ปัญหา ความต้องการที่เกิดขึ้น อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น การเหนื่อยล้า การหิว หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณาเชิญชวน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่สามารถทำได้และความต้องการยังคงมีอยู่โดยถูกเก็บไว้ในความทรงจำ ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความต้องการได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อน ได้มาจากแหล่งร้านค้า เช่น การโฆษณา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินค่าจะขึ้นอยู่กับบุคลิกและลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทหรือองค์กรนำมาใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ในการพิจารณา เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคู่สมรส

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้ออีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่นทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าให้ได้ลูกค้าเพิ่ม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกซื้อตราสินค้านั้นและมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192 อ้างถึง Kotler. 2003) ทฤษฎีส่วนประสมทาง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดการบริการว่า 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยใช้ร่วมกับ 4C's เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดใหม่ โดยเน้นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น ส่วนประสมของการตลาด 4C's ประกอบด้วย

1. Customer ความต้องการของลูกค้าธุรกิจควรจะผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าสนใจ
 2. Cost ต้นทุนคือต้นทุนที่ลูกค้าจะเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ
 3. Convenience ความสะดวกสบาย คือความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการ
 4. Communication การสื่อสาร คือช่องทางที่หน่วยธุรกิจจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 7P's และ 4C's ที่เป็นเป้าหมายหลักของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดและใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกัน
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ราคา (Price)

ราคาหมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา หรือคุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยในการกำหนดราคา การกำหนดราคาที่ดี จะต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การกำหนดราคาง่ายขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอด การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไร สูงสุดในปัจจุบัน การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านส่วนรองตลาด การกำหนด วัตถุประสงค์เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดราคาจะพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมด ของส่วนประสมทางการตลาด
3. ต้นทุน การกำหนดราคาจะต้องตั้งราคาให้คุ้มค่าทั้งค่าต้นทุนการผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. ข้อพิจารณาทางด้านองค์การ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับลักษณะบริษัท การ บริหารงานและนโยบาย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. ตลาดและอุปสงค์ มีความเกี่ยวข้องกับราคาเนื่องจากราคามีความสัมพันธ์กันตามกฎ ของอุปสงค์ โดยปริมาณการซื้อของผู้บริโภคจะมากขึ้นเมื่อราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ลดลง
2. ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง อาจเกิดจากการ เปลี่ยนแปลงราคาของบริษัทเอง ซึ่งวิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไปมีดังนี้ การกำหนดราคา โดยถือต้นทุนเป็นหลัก การกำหนดราคาขายโดยถืออุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก และการกำหนดราคา ขายโดยยึดถือคู่แข่งเป็นหลัก

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกันในการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเช่น วิทยุโทรทัศน์

2. การขายตรงโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้บุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคการกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรงและตลาดเชื่อมโยง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.2.6 การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพหมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์

กิตติมา วัฒนากมลกุล (2554) ได้อธิบายถึงคอนแทคเลนส์ว่า ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องเลนส์สัมผัสประกาศ ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2553 ระบุว่า เลนส์สัมผัส (Contact

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lens) หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโพลีเมอร์หรือวัสดุอื่นมีลักษณะเป็นแผ่นใช้ครอบบนกระจกตา (Cornea) เพื่อแก้ไขความผิดปกติของสายตารักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับตาความสวยงามหรือวัตถุประสงค์อื่นและได้มีการกำหนดให้เลนส์สัมผัสเป็นเครื่องมือแพทย์ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่เคยกำหนดให้เลนส์สัมผัสที่ใช้เพื่อการปรับสายตาเท่านั้นเป็นเครื่องมือแพทย์ส่งผลให้มาตรการในการควบคุมดูแลนั้นเข้มงวดมากขึ้นเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2.3.1 ประเภทของคอนแทคเลนส์

ประเภทของคอนแทคเลนส์สามารถแบ่งตามเนื้อวัสดุที่นำมาใช้ผลิตได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คอนแทคเลนส์ชนิดแข็งที่ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ (Rigid Gas Permeable หรือ RGP Contact Lenses) ทำจากวัสดุพลาสติกชนิดพิเศษที่สามารถทำให้ออกซิเจนจากอากาศซึมผ่านตัวเลนส์ไปสู่กระจกตาได้ในปริมาณสูงจะทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นมีราคาถูกกว่าชนิดนิ่มเนื่องจากใช้ได้ยาวนานกว่าและจะมีความคงทนต่อการเกิดรอยขีดข่วนและเกาะติดของคราบมากกว่าแต่ในระยะแรกจะรู้สึกไม่สะดวกสบายในการสวมใส่เท่ากับชนิดนิ่มซึ่งอาจต้องใช้เวลา 1-2 สัปดาห์เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในการสวมใส่

2. คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lenses) ทำจากแผ่นพลาสติกจำเพาะอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะนิ่มบิดงอได้ซึ่งเป็นผลให้ออกซิเจนสามารถผ่านเข้ากระจกตาได้มีคุณสมบัติในการอุ้มน้ำสูงกว่าชนิดแข็ง คอนแทคเลนส์ชนิดนี้ใช้งานง่ายและสะดวกสบายกว่าชนิดแข็ง ปัจจุบันมีการนำวัสดุประเภทซิลิโคนไฮโดรเจล (Silicone hydrogels) มาใช้เพื่อให้ออกซิเจนผ่านเข้าสู่ตามากขึ้นในขณะที่สวมใส่อยู่

คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้งานได้เป็น 5 กลุ่มคือ

- 2.1 คอนแทคเลนส์รายวันสามารถใส่ถอดและเปลี่ยนคอนแทคเลนส์ใหม่ทุกวัน
- 2.2 คอนแทคเลนส์รายสัปดาห์สามารถใส่และถอดออกทุกวันและเปลี่ยนคอนแทคเลนส์ใหม่ทุก 1-2 สัปดาห์
- 2.3 คอนแทคเลนส์รายเดือนสามารถใส่และถอดออกทุกวันและเปลี่ยนคอนแทคเลนส์ใหม่ทุก 1 เดือน
- 2.4 คอนแทคเลนส์รายปีสามารถใส่และถอดออกทุกวันและเปลี่ยนคอนแทคเลนส์ใหม่ทุกปีซึ่งในปัจจุบันไม่ค่อยนิยมใช้เนื่องจากการดูแลทำความสะอาดคอนแทคเลนส์ค่อนข้างยุ่งยากและต้องเข้มงวดกว่า 3 แบบแรก
- 2.5 คอนแทคเลนส์ชนิดใส่ต่อเนื่องสามารถใส่ต่อเนื่องเป็นเวลา 2-4 สัปดาห์จากนั้นจึงเปลี่ยนใหม่ซึ่งโดยปกติไม่แนะนำการใช้งานคอนแทคเลนส์รูปแบบนี้เนื่องจากพบอัตราการติดเชื้อที่กระจกตาได้สูงกว่าการใช้แบบใส่และถอดออกทุกวันอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ภาวะผิดปกติหรือโรคที่อาจเกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์

1. อาการตาแห้งซึ่งเกิดจากการแพ้พบในผู้ที่ใช้คอนแทคเลนส์นาน 2-3 ปีนอกจากนี้ การใส่คอนแทคเลนส์ยังเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คุณภาพของน้ำตาเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การไหลเวียนของน้ำตาที่กระจกตาลดลง

2. การอักเสบของกระจกตาและเยื่อเมือกตาจะพบมีเยื่อเมือกตาแดง เคืองตา ขี้ตาเหนียว น้ำตามีเศษโปรตีนหรือมีเศษโปรตีนติดที่คอนแทคเลนส์ มีการเลื่อนตำแหน่งของคอนแทคเลนส์จากกระจกตาอย่างมากซึ่งทำให้เกิดภาพมัว

3. การเกิดตุ่มอักเสบที่เปลือกตาด้านใน พบมากในผู้ที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม เกิดจากการระคายเคือง อาการที่เกิดคือภาวะหนังตาตก ตาแดงระคายเคือง มีการสร้างสารจำพวกโปรตีนที่ละลายได้ มองภาพไม่ชัด มีน้ำตา ตาไม่สู้แสง

4. การอักเสบที่เยื่อเมือกของกระจกตา ลักษณะเป็นจุดเล็ก ๆ เนื่องจากเกิดบาดแผลหรือการข่วนที่เยื่อเมือกตา ตาแห้งมีอาการแพ้หรือขาดออกซิเจนซึ่งแผลจุดเล็ก ๆ อาจมารวมกันเข้าเป็นบริเวณใหญ่และเกิดการติดเชื้อซึ่งเป็นอันตรายได้ จึงจำเป็นต้องให้ผู้ป่วยหยุดการใช้คอนแทคเลนส์จนกว่าแผลจะหายเสียก่อน

5. การติดเชื้อที่กระจกตา เป็นอาการของโรคที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่เป็นอันตรายที่สุด เนื่องจากอาจส่งผลให้ตาบอดถาวรได้ สาเหตุเป็นได้ทั้งจากตัวผู้ใช้เอง น้ำยาที่ใช้กับเลนส์ หรือภาชนะบรรจุเลนส์ จากการศึกษาที่โรงพยาบาลรามาริพดีพบว่าในกลุ่มผู้ใช้คอนแทคเลนส์ที่มีอาการติดเชื้อที่กระจกตามีสูงถึงร้อยละ 67 ที่มีประวัติการใส่เลนส์ขณะนอนหลับ ในเวลากลางคืน โดยร้อยละ 34 พบว่าขั้นตอนในการดูแลรักษาเลนส์สัมผัสไม่ได้มาตรฐาน และชนิดของคอนแทคเลนส์ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดเป็นแบบนิ่มชนิดเปลี่ยนเป็นระยะ ส่วนการศึกษาในต่างประเทศพบว่าความเสี่ยงในการติดเชื้อที่กระจกตาของผู้ที่ใส่เลนส์ข้ามคืนสูงถึง 5.4 เท่า ไม่ว่าจะเป็เลนส์ชนิดใดก็ตาม และแม้ว่าความเสี่ยงในการติดเชื้อจะไม่ลดลงในการใช้คอนแทคเลนส์แบบนิ่มชนิดเปลี่ยนทุกวันและซิลิโคนไฮโดรเจล แต่ความเสี่ยงในการสูญเสียของสายตาของกลุ่มคอนแทคเลนส์แบบนิ่มชนิดเปลี่ยนทุกวันมีน้อยกว่าชนิดเปลี่ยนเป็นระยะ

นอกจากนี้การศึกษาในต่างประเทศยังพบว่า การเกิดภาวะผิดปกติหรือโรคเหล่านี้มักเกิดในผู้ใช้ที่ซื้อคอนแทคเลนส์จากแหล่งที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการใช้ที่ถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์จึงถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน

2.3.3 ข้อห้ามและข้อควรระวังในการใช้คอนแทคเลนส์

1. ห้ามใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับบุคคลอื่น
2. ห้ามใส่คอนแทคเลนส์เกินระยะเวลาใช้งานที่กำหนด
3. ห้ามใช้คอนแทคเลนส์ถ้าขณะบรรจุอยู่ในสภาพชำรุดหรือถูกเปิดก่อนใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

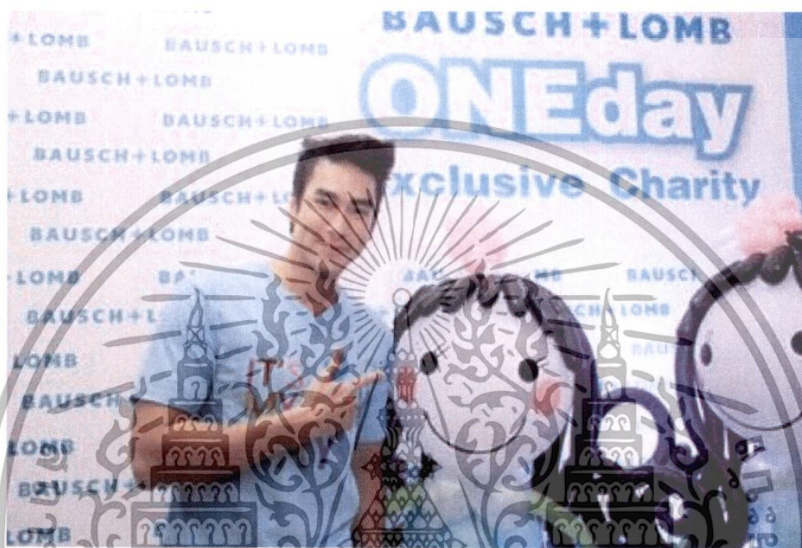
4. การใช้คอนแทคเลนส์ควรได้รับการสั่งให้และตรวจติดตามทุกปี โดยจักษุแพทย์หรือผู้ประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยทัศนมาตรศาสตร์เท่านั้น
5. ผู้ที่มีสภาวะของดวงตาผิดปกติเช่น ต้อเนื้อ ต้อลม ตาแดง กระจกตาไวต่อความรู้สึกลดลง ตาแห้ง กระจกตาไม่เต็มที่ไม่ควรใช้คอนแทคเลนส์
6. ควรใช้น้ำยาล้างเลนส์สัมผัสที่ใหม่และเปลี่ยนน้ำยามาเชื้อโรคสำหรับเลนส์สัมผัสทุกครั้งที่ใช้เลนส์สัมผัส และแม้ไม่ใส่เลนส์สัมผัสควรเปลี่ยนน้ำยาใหม่ในตลับทุกวัน
7. ควรเปลี่ยนตลับใส่คอนแทคเลนส์ทุกสามเดือน
8. ล้างมือฟอกสบู่ให้สะอาดทุกครั้งก่อนสัมผัสเลนส์
9. ไม่ควรใส่คอนแทคเลนส์ทุกชนิดเวลานานจนถึงแม้จะเป็นชนิดใส่นอนได้ก็ตาม
10. ไม่ควรใส่คอนแทคเลนส์ขณะว่ายน้ำเพราะอาจทำให้เกิดการติดเชื้อที่ตาได้
11. หากเกิดการผิดปกติ เช่น เจ็บหรือปวดตาเป็นอย่างมาก ร่วมกับอาการแพ้แสง ตาแฉะ น้ำตาไหลมาก หรือตาแดงให้หยุดใช้คอนแทคเลนส์ทันที และรีบพบจักษุแพทย์โดยเร็ว

2.3.4 สภาพตลาดคอนแทคเลนส์

Euromonitor International (2558) ระบุว่า คอนแทคเลนส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ถูกซื้อเพื่อความสวยงาม ถึงแม้ว่าผู้สวมใส่จะมีความเสี่ยงจากการใช้งานคอนแทคเลนส์ที่ไม่ถูกต้อง แต่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยจำนวนมากยอมรับความเสี่ยงนั้นเพื่อให้ตัวเองดูดี ขณะที่แว่นตาดูถูกมองเป็นสิ่งที่ล้าสมัยในความคิดของคนไทยส่วนใหญ่ นอกจากนี้คอนแทคเลนส์ยังลดความกังวลเกี่ยวกับการแตกหักหรือเสียหายของแว่นตา การสวมใส่คอนแทคเลนส์ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสะดวกสบาย ในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ออกกำลังกาย เล่นกีฬา ความต้องการคอนแทคเลนส์จำนวนมากแสดงให้เห็นการขยับตัวออกจากแว่นตา ทั้งการสวมใส่เพื่อความสวยงาม และเพื่อแก้ไขปัญหาสายตา

บอชแอนด์ลอมบ์ เป็นผู้นำในตลาดคอนแทคเลนส์ในไทยด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 24 ทั้งนี้บริษัทดังกล่าวเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ภายใต้ยี่ห้อ Bausch & Lomb PureVision SofLens Daily และ ReNu ในช่วงระยะเวลาของปี พ.ศ. 2556 บริษัทดังกล่าวได้เลือกนักแสดงไทยชื่อดัง ณเดชน์ คูกิมิยะ เป็นพรีเซนเตอร์ (ภาพที่ 2.2) ซึ่งดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมากในยี่ห้อสินค้าโดยเฉพาะวัยรุ่นไทย รวมทั้งเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น เสนอแถมหนึ่งกล่องคอนแทคเลนส์สำหรับผู้ซื้อสามกล่องในราคาปกติ ขณะที่คอนแทคเลนส์ยี่ห้ออื่นก็ใช้กลยุทธ์คล้ายกัน เช่น แม็กซิมเลือก ลี ดงเฮ นักร้องชาวเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่มีความน่ารักสดใส และมีความทันสมัยอยู่ในตัว ทางด้านคอนแทคเลนส์น้องใหม่อย่างยี่ห้อ Pretty Doll เลือก อารยา เอ ฮาร์เก็ต นักแสดงสาวชื่อดังเป็นพรีเซนเตอร์ (ภาพที่ 2.3) เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบใส่คอนแทคเลนส์แฟชั่น นอกจากนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนแทกเลนส์หลายยี่ห้อต่างจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เช่น การจัดประกวดเต้นระดับนักศึกษาของยี่ห้อบอช แอนด์ ลอมบ์ ภายใต้โครงการ BAUSCH+LOMB FLASHMOB University DANCE CHALLENGE (ภาพที่ 2.4) การจัดประกวดวัยรุ่นที่มีความมั่นใจ และสวมใส่คอนแทกเลนส์แฟชั่นยี่ห้อ Pretty Doll ในโครงการ Pretty Doll Contest (ภาพที่ 2.5) เป็นต้น



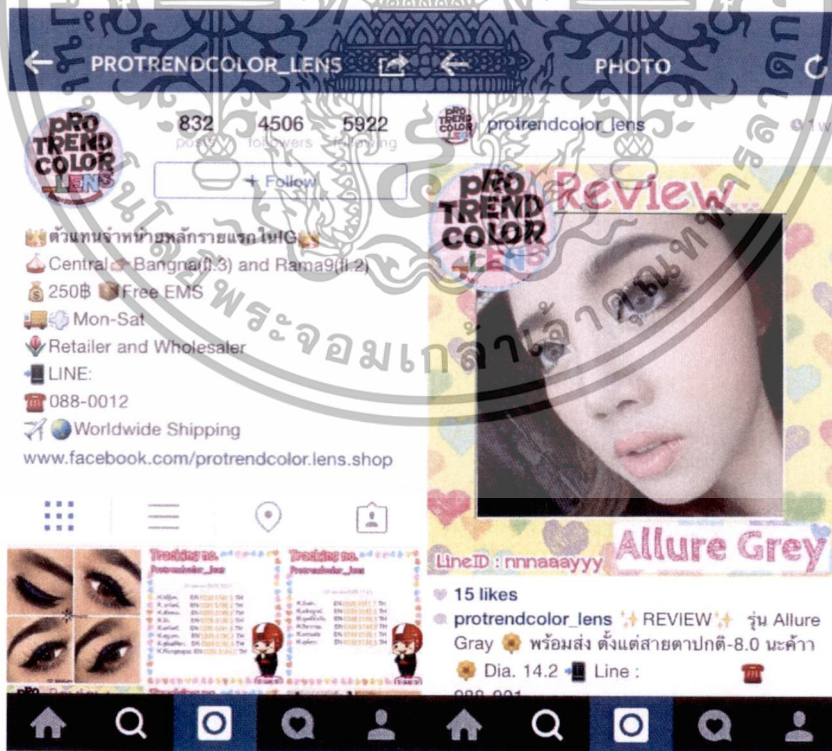
ภาพที่ 2.2 ณเดชน์ คุภิมิยะ พิธีเซ่นเดอรัคอนแทกเลนส์ยี่ห้อ บอช แอนด์ ลอมบ์
ที่มา: เอ็มไทย. 2557

นอกจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว ปัจจุบันคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นช่องทางซื้อขายคอนแทกเลนส์ และประชาสัมพันธ์คอนแทกเลนส์ โดยใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก เป็นการแนะนำสินค้าจากผู้ใช้งานจริงหรือการรีวิวสินค้า โดยให้ผู้บริโภคใส่คอนแทกเลนส์แล้วถ่ายรูปตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม (ภาพที่ 2.6 และภาพที่ 2.7) เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้ได้ผลดีพอสมควรและเป็นช่องทางให้ตัวแทนจำหน่ายเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ผู้ชนะการประกวด Pretty Doll Contest
 ที่มา: Pretty Doll, 2015

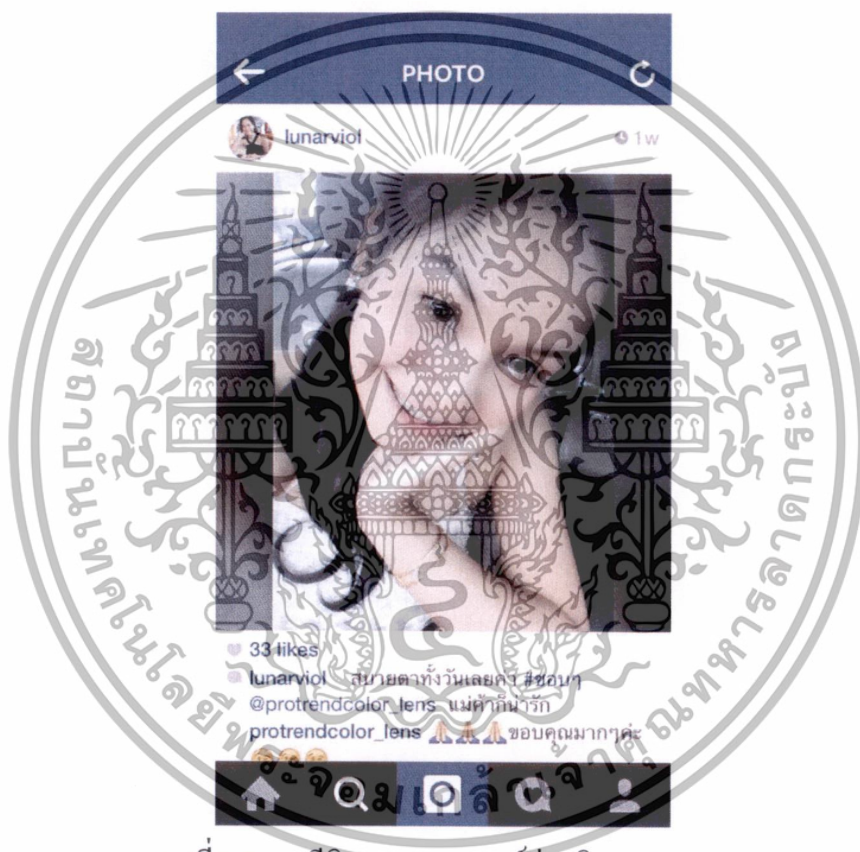


ภาพที่ 2.6 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ผ่านอินสตราแกรม

ที่มา Protrendcolor_lens, 2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนแทคเลนส์ถูกคาดหวังว่าจะเติบโตต่อไปในประเทศไทยท่ามกลางการยอมรับการใช้คอนแทคเลนส์ในประเทศอยู่ในระดับต่ำ คนไทยจำนวนมากที่ประสบปัญหาทางสายตายังคงเชื่อถือในแว่นตาโดยเฉพาะวัยกลางคนและวัยสูงอายุ คนไทยสูงอายุจำนวนมากกลัวคอนแทคเลนส์ เพราะเรื่องของการรักษาความสะอาดที่ยุ่งยากและรู้สึกเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ รวมทั้งความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการสวมใส่คอนแทคเลนส์ที่อาจสร้างผลกระทบต่อด้านลบสำหรับการมองเห็นและสุขภาพในระยะยาว ด้วยเหตุผลดังกล่าว ควรให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสายตาให้ความรู้กับประชาชนให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิธีการใส่และวิธีการดูแล เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์และกระตุ้นความต้องการซื้อคอนแทคเลนส์ในประเทศไทย



ภาพที่ 2.7 การรีวิวคอนแทคเลนส์ผ่านอินสตราแกรม

ที่มา Protrendcolor_lens. 2015

2.3.5 ปัญหาสายตาของคนไทยในปัจจุบัน

คนไทยในปัจจุบันมีภาวะเสี่ยงเป็นโรคทางสายตามากขึ้น ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ เนื่องจากหันมาใช้เทคโนโลยีกันอย่างแพร่หลาย ยิ่งปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ต่าง ๆ ส่งผลให้สายตาผิดปกติเร็ว อย่างในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปีลงมา หากใช้เครื่องมือเหล่านี้มาก ๆ ทำให้สายตาสั้นเร็วขึ้น และขณะเดียวกันจะทำให้สายตาวาวเร็วขึ้นด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปกติสายตาวายจะเกิดในผู้สูงอายุ 40 ปีขึ้นไป ทั้งนี้จากผลสำรวจล่าสุด คนไทยใช้มือถือประมาณ 41 ล้านคน ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 20 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 15 ล้านคน โดยโทรศัพท์ที่นิยมส่วนใหญ่เป็นสมาร์ทโฟน เพราะสะดวกตรงที่ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างในเครื่องเดียว ซึ่งจากข้อมูลในปี 2557 ระบุว่า ประชาชนไทยใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 77% โดยใช้เฉลี่ยวันละ 7.2 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่ใช้เฉลี่ยวันละ 4.6 ชั่วโมง ซึ่งให้เห็นว่าประชาชนใช้สายตาเพ่งข้อมูลในสมาร์ทโฟนยาวนานขึ้น มีความเสี่ยงที่จะเกิดสายตาผิดปกติเพิ่มมากขึ้น (ภาพที่ 2.8 และภาพที่ 2.9)

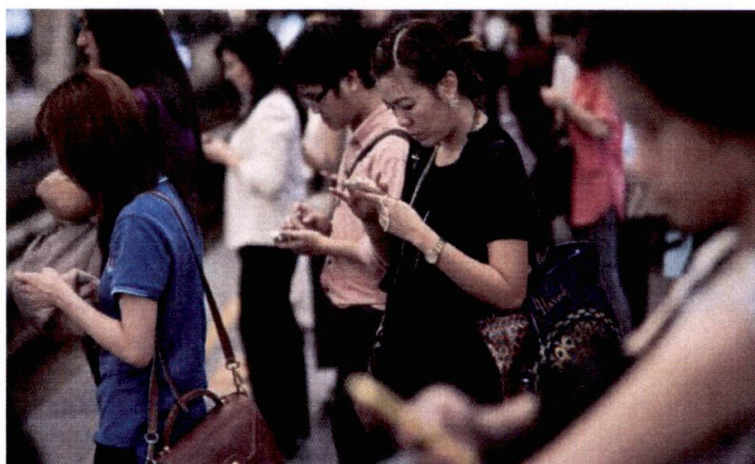
โดยสายตาผิดปกติจะมีทั้งสั้น ยาว และเอียง การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ในเด็กวัยประถม คืออายุต่ำกว่า 15 ปี เด็กจะใช้สายตามาก จะทำให้สายตาสั้นเร็วกว่าปกติ ซึ่งมีทั้งสั้นเทียม หรือสั้นชั่วคราว และสั้นถาวร โดยอัตราการเกิดปัญหาสายตาสั้นขณะนี้เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว (ภาพที่ 2.10) จากที่เคยพบร้อยละ 8 ของจำนวนประชากร เป็นร้อยละ 30 ทำให้เด็กมีปัญหาในการเรียน เด็กจะมองตัวหนังสือบนกระดานไม่ชัด ทำให้จดข้อมูลและเรียนไม่ทันเพื่อน นอกจากนี้จะทำให้เกิดอาการปวดตา ปวดศีรษะ โดยไม่รู้สาเหตุ รวมถึงมีผลต่อการทำงานในบางอาชีพที่ต้องใช้สายตานิอนาคค เช่น นักบิน ตำรวจ ทหาร เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 แฟงสมาร์ทโฟน – จอกอมพ์ เด็กสายตาสั้นเพิ่มอื้อ

ที่มา: มดิชน. 2558

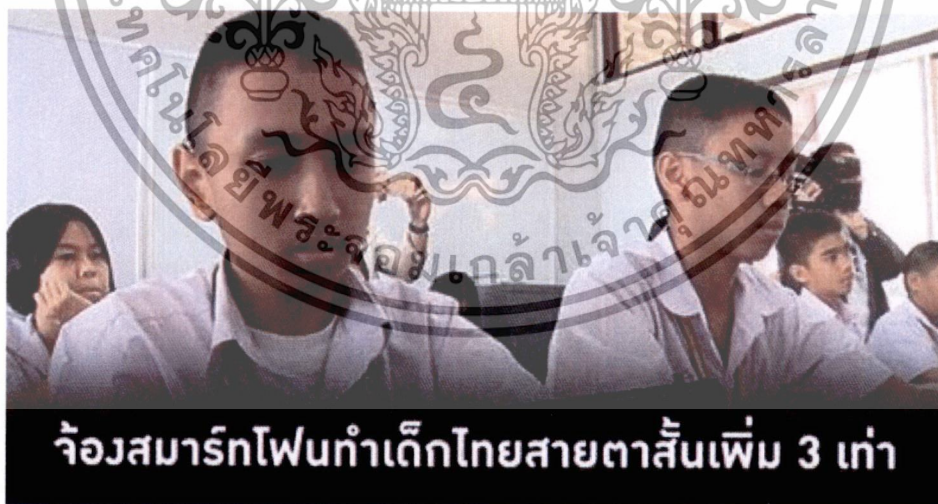
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 คนไทยนิยมใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น

ที่มา: โปสต์ทูเดย์. 2557

ส่วนกลุ่มที่อายุเกิน 15 ปี จะไม่มีปัญหาสายตาสั้นเทียม แต่จะเกิดปัญหาเมื่อยล้า แสบตา ตาแห้ง มีอาการปวดศีรษะ หรือทำให้ไมเกรนกำเริบ หากเป็นผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงานตามปกติสายตาจะเริ่มยาว หากใช้สายตามากกว่าปกติจะเกิดอาการเมื่อยล้า ปวดตา ตาแดง แสบตา มากขึ้น อาการพวกนี้จะเป็นมากกว่าผู้ที่อายุน้อย เนื่องมาจากความเสื่อมในการทำงานของอวัยวะที่เกิดตามวัย (มติชน. 2558)



ภาพที่ 2.10 จ้องสมาร์ทโฟนทำเด็กไทยสายตาสั้นเพิ่ม 3 เท่า

ที่มา: วอยซ์ทีวี 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางสายตาเป็นที่ต้องการของคนไทย รวมทั้งคอนแทคเลนส์ จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสายตาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มการใช้คอนแทคเลนส์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

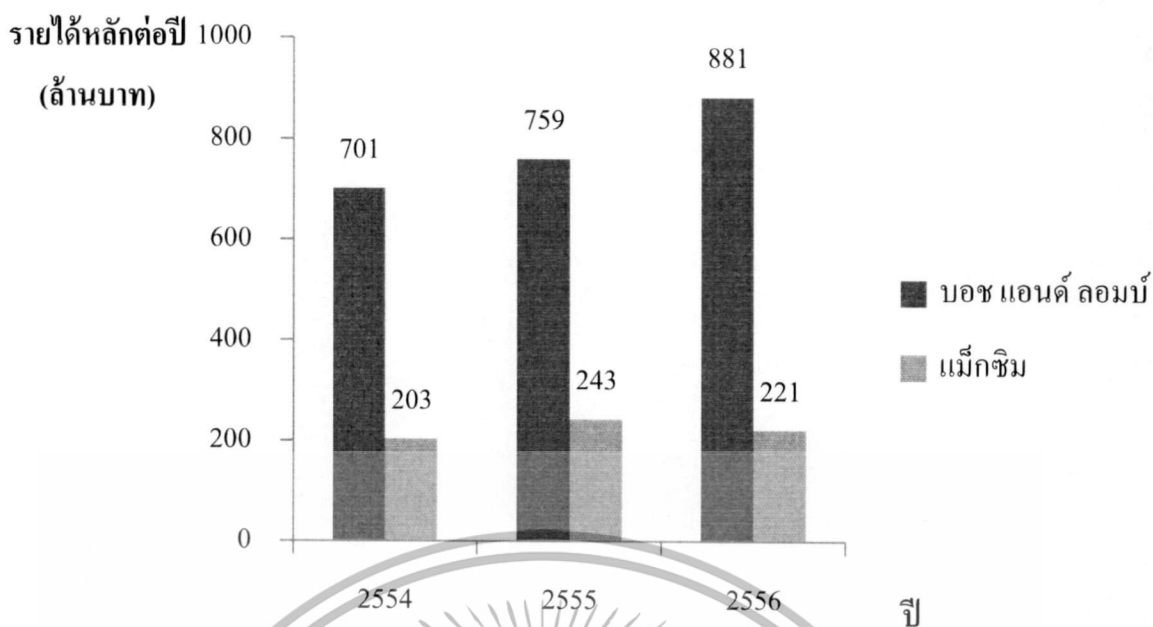
2.3.6 รายได้ของบริษัทที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์และแว่นนิ่ม

บริษัท บอช แอนด์ ลอมป์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าคอนแทคเลนส์ยี่ห้อ บอช แอนด์ ลอมป์ และยี่ห้ออื่น ๆ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2541 มีทุนจดทะเบียนสองล้านบาท มีรายได้หลักตามที่รายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 701 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 มีรายได้หลักจำนวน 759 ล้านบาท และพ.ศ. 2556 มีรายได้หลักจำนวน 881 ล้านบาท

บริษัท แม็กซิมอินเตอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์ยี่ห้อ แม็กซิม จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2527 มีทุนจดทะเบียนสิบล้านบาท เป็นผู้บุกเบิก และนำคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกของประเทศ รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้คู่กับคอนแทคเลนส์ มีรายได้หลักตามที่รายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 203 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 มีรายได้หลักจำนวน 243 ล้านบาท และพ.ศ. 2556 มีรายได้หลักจำนวน 221 ล้านบาท

เมื่อนำรายได้หลักจากทั้งสองบริษัทมาเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า รายได้หลักของบอช แอนด์ ลอมป์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้น 180 ล้านบาทในช่วงเวลาเพียง 2 ปี ขณะที่รายได้หลักของแม็กซิมในปี พ.ศ. 2556 ลดลงจากปี พ.ศ. 2555 แต่ยังคงสูงกว่าปี พ.ศ. 2554 เมื่อรวมกับปัจจัยที่คนไทยสายตาสั้นเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสรุปได้ว่า แนวโน้มของตลาดยังเติบโตต่อไปได้ (ภาพที่ 2.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 เปรียบเทียบรายได้หลักของบริษัทที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ ทองสงศรี (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้คอนแทคเลนส์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ในช่วง 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครองคือประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครองคือปริญญาตรี ใช้คอนแทคเลนส์เนื่องจากสายตาสั้น เพื่อความคล่องตัวในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 301 – 400 บาท ใช้คอนแทคเลนส์แบบรายเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก ขณะที่ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง

วชิรา เหลืองทอง (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลการเลือกใช้และซื้อคอนแทคเลนส์ และความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้เห็นฉบับนี้ประสงค์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ยี่ห้อบอชเอนด์ ลอมบ์มากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสายตา ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสายตา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 301 – 600 บาท โดยมีการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ลัทธนาพร กรุงไกรเพชร และกนกวรรณ วงศ์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตภาคปกติชั้นปีที่ 1 จำนวน 373 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 18.93 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,704.70 บาท ใช้คอนแทคเลนส์เนื่องจากมีปัญหาทางสายตา โดยซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตา ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน ใช้เวลาสวมใส่คอนแทคเลนส์ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มตัวอย่างปฏิเสธการใช้คอนแทคเลนส์แฟชั่น ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างไม่ผ่านการประเมินผลด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์ ด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้คอนแทคเลนส์ มีพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์อยู่ในระดับที่เหมาะสม ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทคเลนส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสาร ทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมเคยซื้อคอนแทคเลนส์ เพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรดังนี้ (W.G. Cochran, 1953)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในรูปของสัดส่วน

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.6$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน และเก็บสำรองอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดของตัวอย่างที่จะทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน โดยสุ่มเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการศึกษาอยู่เป็นจำนวน 5 แห่ง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ตลาดนัดสวนจตุจักร เซ็นทรัล บางนา และเทอมินอล 21

ขั้นที่ 2 วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากแต่ละสถานที่ที่กำหนดในขั้นที่ 1 สถานที่ละ 80 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้แจกกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีตอบแบบสอบถามตามสถานที่ที่สุ่มได้ จนได้ตัวอย่างครบ 80 คน ในแต่ละสถานที่รวมทั้งหมด 400 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต(Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มาก
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
2	1.81 - 2.61	น้อย
1	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

4. ใช้สถิติไคสแควร์(chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้าน ปัจจัยบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมเคยซื้อคอนแทคเลนส์ เพศหญิง อายุระหว่าง 20 -29 ปี จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.50 เนื่องจากช่วงอายุ 20 – 23 ปี เป็นช่วงอายุที่เป็นนักศึกษาหรือเพิ่งจบการศึกษา จึงต้องการสร้างความมั่นใจให้ตนเองในการเข้าสังคม รองลงมาคือ อายุ 24 - 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุ 27 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 23 ปี	294	73.50
24 - 26 ปี	81	20.25
27 - 29 ปี	25	6.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และพร้อมยอมรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.75 ถัดมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.25 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	83	20.75
อนุปริญญา/ปวส.	49	12.25
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโท	20	5.00
รวม	400	100.00

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.75 เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย มีค่านิยมเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง และชอบลองสิ่งใหม่ ๆ รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ถัดมาคือข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.25 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.00 เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.50 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.75 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	259	64.75
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
ข้าราชการ	21	5.25
อาชีพอิสระ	12	3.00
เจ้าของธุรกิจ	10	2.50
แม่บ้าน	8	2.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	47	11.75
5,001 - 10,000 บาท	154	38.50
10,001 - 15,000 บาท	84	21.00
15,001 - 20,000 บาท	45	11.25
20,001 - 25,000 บาท	35	8.75
25,001 - 30,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 30,000 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

4.2 พฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้คอนแทกเลนส์สายตา คิดเป็นร้อยละ 63.50 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้คอนแทกเลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 36.50 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่เลือกใช้คอนแทกเลนส์เพื่อแก้ไขปัญหาสายตาผิดปกติมากกว่าการสวมใส่เพื่อความสวยงาม (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ

ชนิดคอนแทกเลนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอนแทกเลนส์สายตา	254	63.50
คอนแทกเลนส์เฟชั่น	146	36.50
รวม	400	100.00

4.2.2 รูปแบบคอนแทกเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คอนแทกเลนส์แบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.25 เนื่องจากคอนแทกเลนส์รายเดือนมีราคาถูกลงกว่าคอนแทกเลนส์แบบรายวันและแบบรายสัปดาห์ รวมทั้งดูแลความสะดวกได้ง่ายกว่าคอนแทกเลนส์แบบรายปี รองลงมาคือ แบบรายวัน คิดเป็นร้อยละ 20.50 แบบรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 แบบรายปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 และแบบใส่ต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 4.6)

4.2.3 ยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คอนแทกเลนส์ยี่ห้อ Protrend Color มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทั้งนี้เพราะยี่ห้อดังกล่าวมีสินค้าทั้งสองประเภท คือ คอนแทกเลนส์สายตา และคอนแทกเลนส์เฟชั่น ซึ่งรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน รองลงมาคือ ยี่ห้อ Bausch & Lomb คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดมาคือ ยี่ห้อ Soft Lens คิดเป็นร้อยละ 16.75 (ตารางที่ 4.7)

4.2.4 สาเหตุที่เลือกใส่คอนแทกเลนส์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใส่คอนแทกเลนส์เพื่อแก้ปัญหาสายตามีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.37 ซึ่งสอดคล้องกับชนิดคอนแทกเลนส์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใส่คอนแทกเลนส์สายตา และเลือกใส่ด้วยความจำเป็น รองลงมาคือ เพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 29.30 (ตารางที่ 4.8)

4.2.5 สถานที่ซื้อคอนแทกเลนส์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อคอนแทกเลนส์จากร้านแว่นตามีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 เนื่องจากมีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร สามารถหาร้านได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ รองมาคือ ซื้อที่ร้านขายคอนแทกเลนส์เฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 40.00 และซื้อผ่านสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั่งคอมอนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ทั้งนี้ร้านแว่นตา ร้านขายคอนแทคเลนส์แฟชั่น และร้านค้าใน
ที่สั่งคอมอนไลน์บางแห่ง จำหน่ายคอนแทคเลนส์ทั้งสองชนิด (ตารางที่ 4.9)

4.2.6 ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อคอนแทคเลนส์ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น
ร้อยละ 63.25 สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้คอนแทคเลนส์รายเดือน รองมาคือ ซื้อ 2 ครั้ง
ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.75 และซื้อ 3 ครั้งต่อ
เดือนคิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.6 รูปแบบคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ

รูปแบบคอนแทคเลนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบรายวัน	82	20.50
แบบรายสัปดาห์	28	7.00
แบบรายเดือน	269	67.25
แบบรายปี	20	5.00
แบบใส่ต่อเนื่อง	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 ยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ

ยี่ห้อคอนแทคเลนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Protrend Color	130	32.50
Bausch & Lomb	81	20.25
Soft Lens	67	16.75
Maxim	47	11.75
Duna	32	8.00
Fresh Look	29	7.25
Acuvue	7	1.75
Pretty Lens	7	1.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 สาเหตุที่เลือกใส่คอนแทคเลนส์

N = 400

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อแก้ไขปัญหาสายตา	241	37.37
เพื่อความสวยงาม	215	33.33
เพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน	189	29.30
รวม	645	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.9 สถานที่ซื้อคอนแทคเลนส์

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านแว่นตา	190	47.50
ร้านขายคอนแทคเลนส์แฟชั่น	160	40.00
สื่อสังคมออนไลน์	50	12.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	253	63.25
2 ครั้งต่อเดือน	109	27.25
3 ครั้งต่อเดือน	15	3.75
4 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า	23	5.75
รวม	400	100.00

4.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์ต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์ต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 151 – 250 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 โดยราคาในช่วงดังกล่าวเป็นราคาสำหรับคอนแทคเลนส์หนึ่งคู่ และโดยทั่วไปผู้บริโภคนิยมซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละหนึ่งคู่เพื่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการเก็บรักษารองมาคือ มากกว่า 351 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 ถัดมาคือ 251 – 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 150 บาท	42	10.50
151 – 250 บาท	125	31.25
251 – 350 บาท	113	28.25
มากกว่า 351 บาท	120	30.00
รวม	400	100.00

4.2.8 วิธีการชำระเงินค่าคอนแทคเลนส์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าคอนแทคเลนส์ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 91.75 สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อคอนแทคเลนส์ที่ร้านขายแว่นตาและร้านขายคอนแทคเลนส์แฟชั่น รองมาคือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 8.25 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 วิธีการชำระเงินค่าคอนแทคเลนส์

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	367	91.75
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	33	8.25
รวม	400	100.00

4.2.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

จากการศึกษา พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.75 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจึงสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจด้วยตนเองได้ รองมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	239	58.75
ครอบครัว	50	12.50
เพื่อน	48	12.00
พรีเซนเตอร์	29	7.25
พนักงานขาย	26	6.50
คนรัก	7	1.75
หน้าเว็บไซต์	1	0.25
รวม	400	100.00

4.3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ได้รับความรับรองจาก ออย. มีฉลากกำกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของยี่ห้อ (ตารางที่ 4.14)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีสินค้าหลายราคาให้เลือก และรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ได้รับการรับรองจาก อย.	4.87	มากที่สุด
มีฉลากกำกับ	4.75	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.71	มากที่สุด
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.45	มากที่สุด
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.33	มากที่สุด
รวม	4.62	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีสินค้าหลายราคาให้เลือก	4.24	มากที่สุด
ราคาเหมาะสม	4.20	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.81	มาก
รวม	4.09	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย และระยะเวลาเปิด – ปิดร้านเหมาะสม (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก	4.18	มาก
สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย	4.13	มาก
ระยะเวลาเปิด – ปิดร้านเหมาะสม	4.01	มาก
รวม	4.11	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าทุกรายการมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ มีส่วนลดหรือของแถม และมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 4.17)

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีพนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม ขณะที่รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีส่วนลดหรือของแถม	4.09	มาก
มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.03	มาก
รวม	4.06	มาก

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้	4.76	มากที่สุด
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.58	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม	4.57	มากที่สุด
มีจำนวนพนักงานเพียงพอ	4.05	มาก
รวม	4.49	มากที่สุด

4.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน และชื่อเสียงและความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าเชื่อถือของร้านค้า ขณะที่รายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ ร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน (ตารางที่ 4.19)

4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน	4.51	มากที่สุด
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.42	มากที่สุด
ร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน	4.15	มาก
รวม	4.38	มากที่สุด

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.60	มากที่สุด
ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	4.59	มากที่สุด
รวม	4.59	มากที่สุด

4.3.8 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดทำเว็บไซต์

จากการศึกษาภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน สรุปได้ว่ามีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.49) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก ออย. มีฉลากกำกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของยี่ห้อ

ตารางที่ 4.21 สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.58	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.49	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.36	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	มาก
ด้านราคา	4.09	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.06	มาก
รวม	4.33	มากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในด้านชื่อเสียงของยี่ห้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ได้รับการรับรองจาก ออย. ราคาเหมาะสม มีสินค้าหลายราคาให้เลือก ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านเหมาะสม มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนลดหรือของแถม มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีจำนวนพนักงานเพียงพอ ร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน (ตารางที่ 4.22)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในด้านชื่อเสียงของยี่ห้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีฉลากกำกับ ได้รับการรับรองจาก อย. ราคาเหมาะสม มีสินค้าหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านเหมาะสม มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนลดหรือของแถม มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม มีจำนวนพนักงานเพียงพอ ร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน (ตารางที่ 4.22)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในด้านชื่อเสียงของยี่ห้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีฉลากกำกับ ได้รับการรับรองจาก อย. ราคาเหมาะสม มีสินค้าหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านเหมาะสม มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนลดหรือของแถม มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม มีจำนวนพนักงานเพียงพอ ร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน (ตารางที่ 4.22)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในด้านชื่อเสียงของยี่ห้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีฉลากกำกับ ได้รับการรับรองเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก อย. ราคาเหมาะสม มีสินค้าหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านเหมาะสม มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนลดหรือของแถม มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม มีจำนวนพนักงานเพียงพอร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน (ตารางที่ 4.22)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	46.294	0.000*	61.070	0.000*	97.783	0.000*	69.575	0.000*
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.026	0.134	25.116	0.000*	36.252	0.000*	93.292	0.000*
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	26.994	0.000*	55.663	0.000*	201.856	0.000*	129.336	0.000*
มีผลลាក់กับ	4.144	0.126	24.629	0.000*	40.508	0.000*	15.405	0.017*
ได้รับการรับรองจาก อย.	6.334	0.042*	37.445	0.000*	27.706	0.000*	46.468	0.000*
ราคาเหมาะสม	27.016	0.000*	202.020	0.000*	127.544	0.000*	109.832	0.000*
มีสินค้าหลายราคาให้เลือก	13.237	0.010*	145.239	0.000*	120.415	0.000*	66.010	0.000*
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	5.778	0.216	37.745	0.000*	93.990	0.000*	94.619	0.000*
ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก	43.516	0.000*	54.186	0.000*	85.117	0.000*	101.702	0.000*
สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาดินค้าได้ง่าย	39.728	0.000*	44.721	0.000*	109.218	0.000*	109.046	0.000*
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม	15.085	0.005*	60.094	0.000*	99.573	0.000*	118.620	0.000*
มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	33.707	0.000*	42.151	0.000*	78.509	0.000*	119.183	0.000*
มีส่วนลดหรือของแถม	13.067	0.011*	48.979	0.000*	85.651	0.000*	57.594	0.000*
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	19.540	0.001*	68.547	0.000*	28.666	0.004*	114.965	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจช้อคอนแทคเลนส์	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้	1.630	0.803	42.864	0.000*	22.876	0.029*	112.105	0.000*
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม	6.410	0.171	40.260	0.000*	29.738	0.003*	110.592	0.000*
มีจำนวนพนักงานเพียงพอ	12.868	0.012*	73.270	0.000*	69.864	0.000*	111.066	0.000*
ร้านค้าและบริการภายในร้าน	36.299	0.000*	36.467	0.000*	78.154	0.000*	98.679	0.000*
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า	104.732	0.000*	25.973	0.000*	120.083	0.000*	29.134	0.004*
การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน	52.546	0.000*	56.207	0.000*	193.644	0.000*	41.093	0.000*
การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	92.149	0.000*	25.377	0.000*	233.863	0.000*	46.723	0.000*
ความสะอาดในการสั่งซื้อและชำระเงิน	91.703	0.000*	25.010	0.000*	235.415	0.000*	45.160	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 23 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้คอนแทคเลนส์สายตา แบบรายเดือน ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อ Protrend Color โดยสาเหตุที่เลือกใส่คอนแทคเลนส์คือ เพื่อแก้ไขปัญหาสายตา กลุ่มตัวอย่างซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านแว่นตา ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์ต่อครั้งคือ 151 – 250 บาท ชำระเงินด้วยเงินสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตัวเอง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัย คือ ชื่อเสียงของยี่ห้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อกันได้ ได้รับการรับรองจาก อย. ราคาเหมาะสม มีสินค้าหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านเหมาะสม มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนลดหรือของแถม มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม มีจำนวนพนักงานเพียงพอ ร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนแทกเลนส์เพื่อแก้ไขปัญหาสายตาเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายคอนแทกเลนส์ควรเน้นไปที่คอนแทกเลนส์สายตา เพราะมีความต้องการมากกว่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีฉลากกำกับที่ชัดเจน ดำเนินการให้ผู้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การได้รับการยอมรับของผู้บริโภค ขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายคอนแทกเลนส์ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่าย เช่น บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ สามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตได้ เป็นต้น

2. นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดแล้ว ยังมีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายคอนแทกเลนส์ควรให้ความสำคัญและจัดให้ร้านมีบริการรวดเร็วและถูกต้อง อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ขณะที่พนักงานควรมีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี แต่งกายเหมาะสม สามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ และมีการรับประกันความพอใจและคืนเงินให้ลูกค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงให้ร้านค้าและสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีผู้สวมใส่คอนแทกเลนส์ทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดท่องเที่ยวหรือหัวเมืองใหญ่ มหาวิทยาลัย เพราะเป็นพื้นที่ที่มีคนอยู่อาศัยหนาแน่น เพื่อผลการศึกษาที่ครอบคลุมและสร้างโอกาสทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ (Interview) โดยเฉพาะในหัวข้อที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลในเชิงลึกและเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้นซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2558. คลังข้อมูลธุรกิจ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://datawarehouse.dbd.go.th/> (25 เมษายน 2558)

กิตติมา วัฒนากมลกุล. 2554. คอนแทคเลนส์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/32/%E0%B8%84%E0%B8%A D%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%A5 %E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%8C/> (7 พฤศจิกายน 2557)

กิ่งพร ทองใบ. 2546. ประชากรและสิ่งตัวอย่าง. ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์หน้า 1-40.

พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2549. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทริปเปิล เอท ไอเดียส์. 2557. ซุปตาร์ตัวแม่ ชมพู่ อารยา ร่วมงานเปิดตัวคอนแทคเลนส์

“พริตตี้ดอล แฉว์ไม่พึ่งแอฟ” [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.starupdate.com/?p=260808> (26 เมษายน 2558)

นพรัตน์ ทองสงศรี. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โพสต์ทูเดย์. 2557. คนไทยวัย 25 – 34 ปี เสพติดสมาร์ตโฟนสูงสุดในโลก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.posttoday.com/สังคม/336244/คนไทยวัย25-34ปีเสพติดสมาร์ตโฟนสูงสุดในโลก> (26 เมษายน 2558)

มติชน. 2558. จ้องสมาร์ตโฟนทำตาสั้นพุ่ง! เด็กไทยเสื่อมเพิ่ม 3 เท่า [ออนไลน์].

แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1424303880

(23 เมษายน 2558)

ลักษณาพร กรุงไกรเพชร และกนกวรรณ วงศ์สุวรรณ. 2555. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้

คอนแทคเลนส์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วชิรา เหลืองทอง. 2552. พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วอยซ์ทีวี. 2558. จ้องสมาร์ตโฟนทำเด็กไทยสายตาสั้นเพิ่ม 3 เท่า [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://news.voicetv.co.th/thailand/169611.html> (26 เมษายน 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และชนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. 2550. **การจัดการและ
พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- สโมสรสุขภาพดี. 2557. **บอช แอนด์ ลอมบี้ เฟ้นหาไอเดียสุดสร้างสรรค์จากนักเต้นในโครงการ
BAUSCH+LOMB FLASHMOB University DANCE CHALLENGE** [ออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.sukapabdee.com/topic/viewtopic.php?f=2&t=9110>
(26 เมษายน 2558)
- หนังสือพิมพ์ค้อหูน. 2556. **จอห์นสันฯ ผู้นำคอนแทคเลนส์รายวัน พร้อมรุกตลาดสายตาเอียงใน
ประเทศไทย** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.corehoononline.com/index.php/จอห์นสัน
ฯ-ผู้นำคอนแทคเลนส์รายวัน-พร้อมรุกตลาดสายตาเอียงในประเทศไทย.html](http://www.corehoononline.com/index.php/จอห์นสัน
ฯ-ผู้นำคอนแทคเลนส์รายวัน-พร้อมรุกตลาดสายตาเอียงในประเทศไทย.html) (25 ตุลาคม
2557)
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 2553. **ซีบาวีชั่นสลับช่องคอนแทคเลนส์โดยขายสินค้าใหม่** [ออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/nnd/995186> (25 ตุลาคม 2557)
- เอ็มไทย. 2557. **ณเดชน์ชวน FC บันลูน บอช แอนด์ ลอมบี้@บ้านเด็กราชวิถี** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://gossipstar.mthai.com/gossip-content/48386> (26 เมษายน 2558)
- Euromonitor International. 2015. **Contact Lenses in Thailand** [Online]. Source
<http://www.euromonitor.com/contact-lenses-in-thailand/report> (23 เมษายน 2558)
- Pretty Doll. 2015. **Pretty-Doll Contest** [Online]. Source <http://prettydoll-contest.com/winner.php>
(26 April 2015)
- Protrendcolor_lens. 2015. **Contact Lens Review** [Online]. Source
https://instagram.com/protrendcolor_lens (26 April 2015)
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.
: Prentice-Hall.
- Zeithaml, A. and Bitner, J. 1996. **Services Marketing**. Whitby: McGraw-Hill Ryerson.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษามีความประสงค์ขอทราบข้อมูลเพื่อการศึกษา ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

20 – 23 ปี 24 – 26 ปี 27 – 29 ปี

2. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 - 10,000 10,001-15,000
 15,001-20,000 20,001-25,000 25,001-30,000
 มากกว่า 30,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ท่านเลือกใช้คอนแทคเลนส์ชนิดใดเป็นประจำ

คอนแทคเลนส์สายตา คอนแทคเลนส์เฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านเลือกซื้อคอนแทกเลนส์รูปแบบใดเป็นประจำ

- () แบบรายวัน () แบบรายสัปดาห์
 () แบบรายเดือน () แบบรายปี
 () แบบใส่ต่อเนื่อง

7. ยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่ท่านใช้เป็นประจำ คือยี่ห้อใด

- () Bausch & Lomb () Duna
 () Maxim () Ultra Flex
 () Soft Lens () Protrend Color
 () Acuvue () อื่นๆ โปรดระบุ

8. สาเหตุที่ท่านเลือกใส่คอนแทกเลนส์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพื่อแก้ไขปัญหาสายตา () เพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน
 () เพื่อความสวยงาม () อื่นๆ โปรดระบุ

9. ท่านเลือกซื้อคอนแทกเลนส์จากที่ใด

- () ร้านแว่นสายตา () ร้านขายคอนแทกเลนส์แฟชั่น
 () สื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ () อื่นๆ โปรดระบุ

10. ความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์

- () 1 ครั้งต่อเดือน () 2 ครั้งต่อเดือน
 () 3 ครั้งต่อเดือน () 4 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า

11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทกเลนส์ต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 150 บาท () 151 – 250 บาท
 () 251 – 350 บาท () มากกว่า 350 บาท

12. วิธีการชำระเงินค่าคอนแทกเลนส์ของท่าน

- () เงินสด () โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
 () บัตรเครดิต () อื่นๆ โปรดระบุ

13. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ของท่าน

- () ตัวเอง
 () ครอบครัว
 () เพื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

() ฟรีเซนต์เตอร์

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงของยี่ห้อ					
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3.ลักษณะบรรจุภัณฑ์					
4.มีฉลากกำกับ					
5.ได้รับการรับรองจาก อย.					
ด้านราคา					
6.ราคาเหมาะสม					
7.มีสินค้าหลายราคาให้เลือก					
8.ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
9.ร้านค้าที่จำหน่ายเดินทางสะดวก					
10.สินค้าจัดเป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย					
11.ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
12.มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
13.มีส่วนลดหรือของแถม					
ด้านบุคคล					
14.มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
15.พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้					
16.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. มีจำนวนพนักงานเพียงพอ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
18. ร้านค้าและบรรยากาศภายในร้าน					
19. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
20. การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
21. การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง					
22. ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิชากค์ สุขสมกิจ
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 7 หมู่บ้านสุราทิพย์ ซอยเฉลิมพระเกียรติ 76 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ 093-420-3030 E-mail: phichapak_s@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ประยุกต์ (ภาษาอังกฤษ) คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 – ปัจจุบันเจ้าของร้านขายคอนแทคเลนส์ จำนวน 2 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัลบางนา และสาขาเซ็นทรัล พระรามเก้า พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้