

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของนักศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY CONTACT LENS OF
STUDENTS IN KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY
LADKRABANG



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY CONTACT LENS OF STUDENTS
IN KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานปี 2016 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันฯ ใช้ภายในเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์
สายตาของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY
CONTACT LENS OF STUDENTS IN KING MONGKUT'S
INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

นักศึกษา

นางสาววิจิตร พรตระกูลเสรี

รหัสนักศึกษา

57611034

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	ต้นพิพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิศล	มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิศล

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 12.00 - 13.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษา
นักศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รหัสนักศึกษา	รวิสร่า พรตระกูลเสรี
ปริญญา	57611034
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ดวงตาเป็นอวัยวะสำคัญที่สุดอวัยวะหนึ่ง เราใช้สายตาในการทำกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ ซึ่งส่วนแล้วส่งผลเสียและทำร้ายดวงตา ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับดวงตา เช่น สายตาดั้น สายตายาว หรือโรคที่เกิดกับดวงตา ทำให้ต้องสวมใส่แว่นตาหรือคอนแทคเลนส์เพื่อให้เกิดการมองเห็นที่ชัดเจน ขึ้น ปัจจุบันคอนแทคเลนส์เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านสายตา ทำให้เกิดความสะดวกและประโยชน์สำหรับผู้ที่มีสายตาดัดจริตที่ไม่สามารถใช้แว่นตาได้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 267 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และสถิติไคว์สแควร์ (Chi-square tests) และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22 ปี ระดับชั้นปีที่ 4 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้ คือ ผู้ปกครองร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตามากที่สุด คือ ร้านแว่นที่ปจเจริญ ประเภทของคอนแทคเลนส์สายตาที่เลือกซื้อ คือ แบบรายเดือน ยี่ห้อ Bausch @ Lomb Softens มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 301-500 บาทซึ่งสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพ ช่องทางในการรับข่าวสารส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ตัวผู้บริโภครอง สำหรับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และสะอาด 2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาที่มีความสำคัญระดับมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจและดึงดูด
เดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ
ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย และระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม และ 4) ปัจจัยด้าน
ส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดราคาสินค้า และผล
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะที่
ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาแล้วเพศและคณะที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาทุก
ปัจจัย

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ
ทั้งการตรวจสอบ ระบุรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน และควรมีการขอการรับรองจากสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา 2) ผู้ประกอบการควรมีหลากหลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพและ
ชนิดของผลิตภัณฑ์ และระบุรายละเอียดให้ชัดเจน และ 3) มีการจัดโปรโมชั่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing The Decision to Buy Contact Lens of Students In King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Student Name	Miss Rawissara Porntrakulsaree
Student ID.	57611034
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Eyes are part of body that is very important. We use visually for daily routine that there is effect and damage your eyes. There are many problems such as myopia, presbyopia or any disease. The result is wearing contact lens for visibility. Currently, contact lens is very popular in new generation. This product is able to solve the problem about eyesight that is comfortable for person who can't wear glasses. This study aimed to investigate the behavior and the factors that influence the decision to buy contact lens eye. The studies of 267 samples were used to collect information from questionnaires. Data were analyzed by using frequency, percentage, average (X) and Chi-square tests and the level of statistical significance at the 0.05 level.

The study showed that the majority of females aged 22 years, the 4th year of Engineering. The average monthly income is 5001-7000 baht and a source of income for the parents. The stores were purchased contact lenses is the most visually Top Charoen Optical Store. This type of contact lenses is a sight that your monthly brands Bausch @ Lomb Softens. Frequency of buying is one time per month and the cost of buying 301-500 baht. The decision to buy is quality. News comes from internet and influential of consumers are themselves. The factors that influence of the decision to buy contact lens 1the most important factor is the quality of products. Soft and comfortable to wear and does not irritate the eyes and clean. 2) The price effects for buy contact lenses are the quality of the product. 3) the most important of distributions are reliable, spacious, clean, organized store attractive and convenient location of the nearest outlet or university. There are several branches convenient to shopping, location of easy access and time - off is appropriate. 4) An important factor of marketing is the discounted price. The

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

analyses of the personal factors are gender, age, education level, years of education, and the average income per month. Considering, gender and faculty relate to the marketing mix factors that influence the decision to buy contact lens eye all the factors.

From the study that suggested the following: 1) Entrepreneurs should focus on quality. The inspection Product details clearly and should have sought approval from the Food and Drug Administration, 2), the operator should have variety price, quality of products and provide detailed, clear and 3) the promotion.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ดีด้วยความช่วยเหลือ ให้ความรู้ความเข้าใจ คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่เป็นเกียรติสละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิกล ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ดิฉันจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ เพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และเจ้าหน้าที่ คณะการบริหารและจัดการทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือต่าง ๆ

ท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ช่วยสนับสนุนและคอยให้กำลังใจเสมอมา

รวีสร่า พรตระกูลเสรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	6
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์.....	8
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	13
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	14
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	14
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	17
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	17
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา.....	19
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา.....	24
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา.....	28
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	36
5.1 สรุป.....	36
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	37
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	38
บรรณานุกรม.....	39
ภาคผนวก.....	41
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	42
ประวัติผู้เขียน.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามคณะ	15
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	17
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	18
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา	18
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านค้าที่ไปซื้อคอนแทกเลนส์สายตา	19
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของคอนแทกเลนส์สายตา	20
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า	21
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ซื้อคอนแทกเลนส์สายตา	22
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้อคอนแทกเลนส์สายตา	22
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร	23
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	23
4.12 จำนวนค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	24
4.13 จำนวนค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	25
4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	26
4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	27
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา	29
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา	30
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา	32
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างคณะศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา	33
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม.....	9
2.3 คอนแทคเลนส์ชนิดแข็งที่ก๊าซสามารถซึมผ่านได้.....	10
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดวงตาเป็นอวัยวะสำคัญที่สุดอวัยวะหนึ่ง เป็นหนึ่งในประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้งห้าของร่างกาย มนุษย์ใช้สายตาในเกือบทุกสิ่งที่ทำ ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน การทำงาน คูโทรทัศน์ เขียนจดหมาย ขับรถ และกิจกรรมอื่น ๆ สายตาคือหนึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าที่มีความสำคัญมากที่สุด และหลายคนกลัวการตาบอดมากกว่าความพิการอื่น ๆ ตาช่วยให้เราสามารถมองเห็น และตีความรูปร่าง สี และมิติของวัตถุต่าง ๆ โดยการประมวลผลจากแสงสะท้อน (เอสซีลอร์. 2557 : ออนไลน์)

ในปัจจุบัน เราใช้สายตาในการทำกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วส่งผลเสียและทำร้ายดวงตา ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับดวงตา เช่น สายตาสั้น สายตายาว หรือโรคที่เกิดกับดวงตา เราจึงสวมใส่แว่นตาเพื่อให้เกิดการมองเห็นที่ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้แว่นตาก็ยังมีคอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัสที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิวัฒนาการของการคิดค้นขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาการที่ต้องสวมใส่แว่นตาสำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตา และเพื่อให้เกิดความสะดวกและประโยชน์สำหรับผู้ที่มีสายตาผิดปกติที่ไม่สามารถใส่แว่นตาได้ หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ใส่เมื่อออกกำลังกาย หรือ เพื่อเพิ่มความสวยงาม อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีวางจำหน่ายตามร้านค้าแพร่หลายไปอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552 : ออนไลน์)

คอนแทคเลนส์ได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น (กิตติมา วัฒนากมลกุล. 2553) เช่น นักศึกษา เนื่องจากนักศึกษามักเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้สายตาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มาก ทำให้มีปัญหาด้านสายตา แต่ไม่ต้องการสวมใส่แว่นตา หรือทำตามกระแสนิยมในเรื่องความสวยงาม การเลือกซื้อคอนแทคเลนส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาด้านสายตา รักษาโรคที่เกิดกับดวงตา หรือเพื่อการสวมใส่ตามแฟชั่นที่ต้องการ คอนแทคเลนส์ที่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดจึงมีให้เลือกหลายชนิดตามระยะเวลาการใช้งาน เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น คอนแทคเลนส์ชนิดเปลี่ยนรายวัน เปลี่ยนรายสัปดาห์ เปลี่ยนรายเดือน และเปลี่ยนรายปี ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้เลือกซื้อ ซึ่งนักศึกษาอาจตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาดิจิตอลคุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของแต่ละบุคคลจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องที่ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษา เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นสถาบันที่มีนักศึกษาจำนวนมาก มีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ การทดลอง อีกทั้งยังมีกิจกรรมด้านอื่น ๆ ซึ่งล้วนแต่ใช้สายตาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นักศึกษาสถาบันนี้มีโอกาสที่จะใช้คอนแทคเลนส์จำนวนมาก ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ขาย ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สายตา ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่เคยใช้คอนแทคเลนส์ในชีวิตประจำวัน ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีกลุ่มนักศึกษาที่มีปัญหาทางค้ำสายตาและใช้คอนแทคเลนส์ ทั้งคอนแทคเลนส์สายตาและคอนแทคเลนส์แฟชั่นเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยช่วงเวลาในการศึกษาใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

คอนแทกเลนส์ คือ แผ่นพลาสติกโปร่งกลมลักษณะบาง มีความโค้งจำเพาะและทำจากวัสดุพลาสติกชนิดพิเศษ ซึ่งถูกออกแบบเพื่อวางบนกระจกตา หรือ ตาดำ โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักของการใช้คอนแทกเลนส์ คือ เพื่อแก้ไขสายตาผิดปกติ เช่น สายตาสั้น สายตายาว หรือสายตาเอียง เช่นเดียวกับการใช้แว่นตา นอกจากนี้ คอนแทกเลนส์ก็อาจมีประโยชน์ในการใช้รักษาโรคกระจกตา หรือ โรคของผิวหนังบนดวงตาบางชนิดได้ (เกวลิน เลขานนท์. 2557)

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา มีประเด็นและสาระสำคัญดังนี้

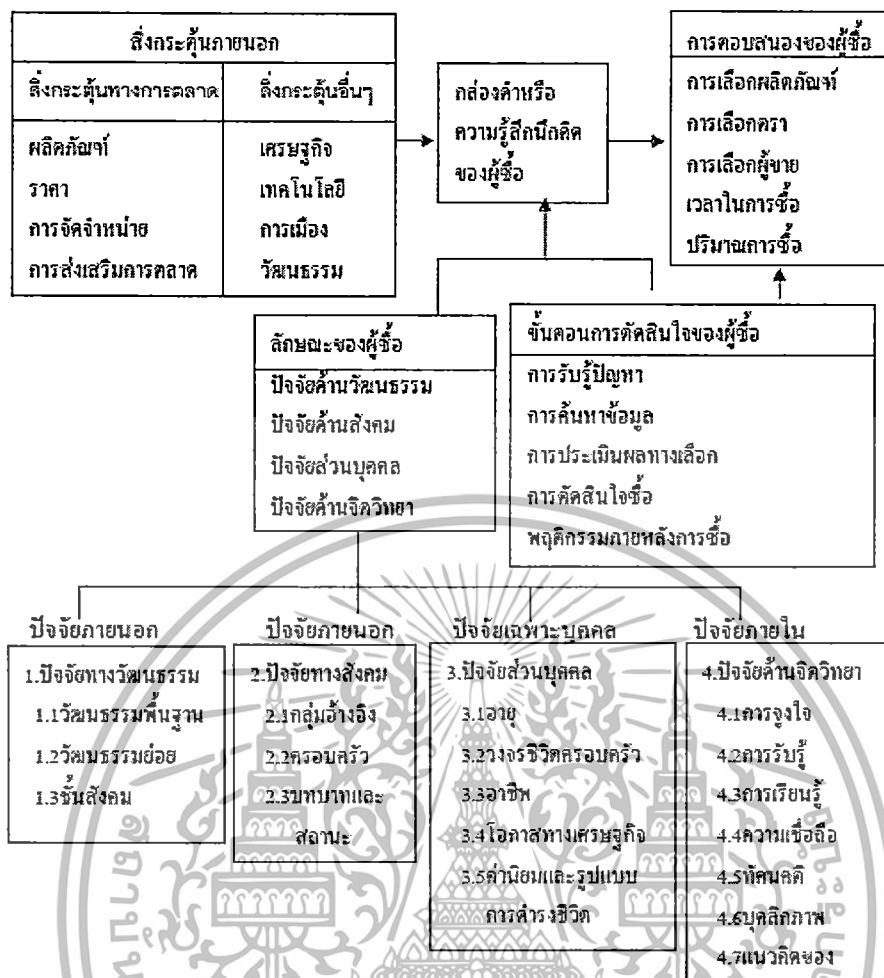
1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์
4. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปจนถึงประเมินผลจากการใช้สอย พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายรวมถึงทั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและตัดสินใจไม่ซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทักษะคติ การเรียนรู้ รับรู้ รูปแบบชีวิต และความทรงจำ เป็นต้น รวมถึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อต่างๆ ระดับและลักษณะของสังคม วัฒนธรรม สิ่งที่ทำตามๆกันมาจนเป็นปกติ หรือแม้กระทั่งนวัตกรรมต่าง ๆ

Philip Kotler (2009) ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box)” (ภาพที่ 2.1) ซึ่งประกอบขึ้นเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” โดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6W และ 1H” ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler, 2009

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาด อาจจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า โดยใช้เหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุม และต้อง จัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อทำการ กระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงใช้พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้

แม้ว่าการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในจะนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการรับรู้ใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคารูปแบบ บริการหลังการขาย ราคายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตรีี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจทำได้ผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2559) ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับเลนส์สัมผัสไว้ว่า เลโอนาร์โด ดา วินชี มักได้รับการยกย่องในเรื่องการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเลนส์สัมผัส ในปี ค.ศ. 1508 ในหนังสือเรื่อง Codex of the eye, Manual D เขาอธิบายถึงวิธีการปรับเปลี่ยนกำลังสายตาของกระจกตาของมนุษย์โดยการมองได้น้ำ

ต่อมา เรอเน เดการ์ต นักเขียนและนักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ผู้ร่วมสร้างและปรับปรุงกฎการเปลี่ยนทิศทางของคลื่นหรือ "กฎของสเนล" นำเสนอแนวคิดในปี ค.ศ. 1636 โดยนำแท่งแก้วที่เติมด้วยของเหลวไปวางบนกระจกตาโดยตรง โดยปลายแท่งแก้วมีรูปร่างเหมาะสำหรับการแก้ปัญหาสายตา แต่แนวคิดนี้ใช้ไม่ได้ในทางปฏิบัติเพราะไม่สามารถกะพริบตาได้

ปี ค.ศ. 1801 ในระหว่างการทดลองกลไกเกี่ยวกับการพุ่งของสายตา นักวิทยาศาสตร์โทมัส ยัง ได้สร้างถ้วยใส่ของเหลว มีชื่อว่า "eyecup" ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นต้นแบบของเลนส์สัมผัส โดยที่ฐานของถ้วยมีเลนส์ตาของกิ้งกือจูดทรรศน์ แต่อุปกรณ์นี้ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาสายตาอีกเช่นกัน

ปี ค.ศ. 1845 เซอร์ จอห์น เฮอร์เชล ได้เสนอสองแนวคิดในหนังสือ Encyclopedia Metropolitana แนวคิดแรก คือ แคลปซูลแก้วที่เติมเจลาตินไว้ข้างใน และวิธีที่สองคือการหล่อผิวกระจกตาที่สามารถเบะผิวโดยวัสดุตัวกลางที่มีความใส ทั้งนี้ เฮอร์เชลไม่ได้ทำการทดสอบวิธีการดังกล่าวแต่อย่างใด จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1929 คอกเตอร์คาลอส ชาวฮังการีได้ค้นพบวิธีหล่อวัสดุให้เข้ากับตา นำไปสู่การผลิตเลนส์ที่เข้ากับรูปร่างดวงตาเป็นครั้งแรก แต่ก็ยังไม่ใช้เลนส์สัมผัส

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1887 เอฟ. อี. มุลเลอร์ ช่างเป่าแก้วชาวเยอรมัน ได้ผลิตวัสดุวงครอบผิวกระจกตาที่ใสและมองทะลุผ่านได้ ต่อมา อคคอล์ฟ กาสทอน ออยเคน ฟิก จักษุแพทย์ชาวเยอรมัน ได้สร้างและทดสอบการใช้เลนส์สัมผัสเป็นครั้งแรก ระหว่างการทำงานในซูริก เขาได้อธิบายเกี่ยวกับการขึ้นรูปวัสดุและการวางขอบเลนส์บนเยื่อตาขาว ซึ่งมีความอ่อนไหวน้อยกว่า การทดลองเบื้องต้นกับกระต่ายและโดยตัวเขาเอง และท้ายที่สุดอาสาสมัครทดลองกลุ่มเล็ก ๆ เลนส์ดังกล่าวทำด้วยแก้วสีน้ำตาล ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 18–21 มิลลิเมตร ฟิกได้หยอดสารละลายเด็กซ์โทรสไว้ระหว่างกระจกตากับตัวเลนส์แก้วไว้ด้วย เขาได้ตีพิมพ์ผลงานไว้ในบทความ "Contactbrille" ซึ่งเผยแพร่ในนิตยสารวิทยาศาสตร์ ชื่อ Archiv für Augenheilkunde ในเดือน มีนาคม ปี ค.ศ. 1888

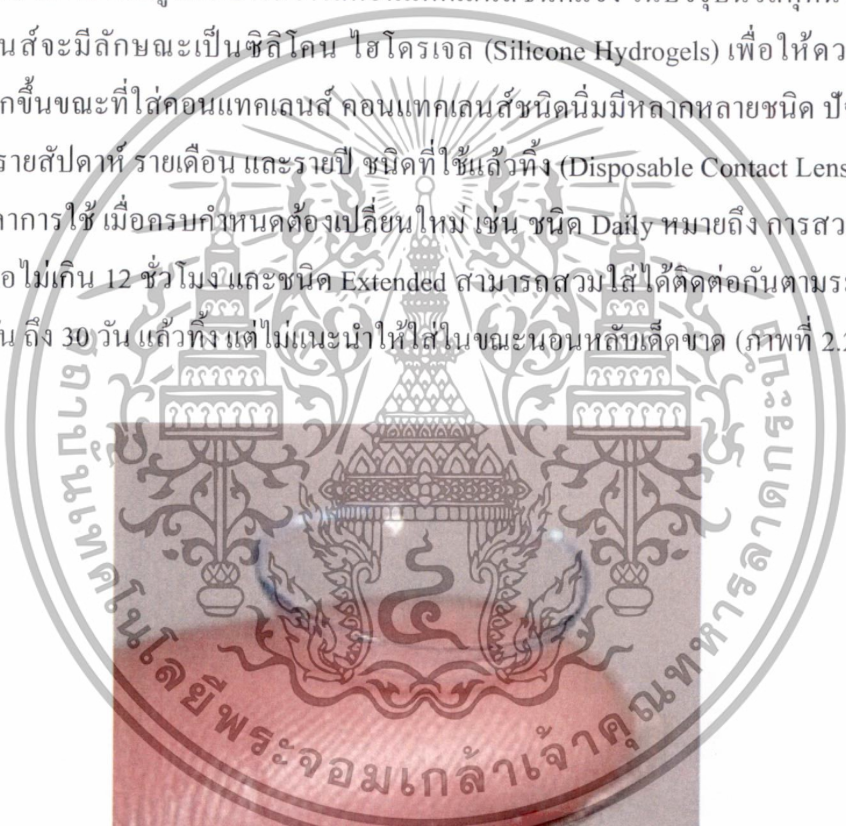
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2552) ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ไว้ว่า คอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิวัฒนาการของการคิดค้นขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาที่ต้องสวมใส่แว่นตาสำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตา และเพื่อให้เกิดความสะดวกและประโยชน์สำหรับผู้ที่มีสายตาผิดปกติที่ไม่สามารถใส่แว่นตาได้ จึงจัดเป็นเครื่องมือแพทย์ ตามมาตรา 4 (1) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 โดยลักษณะทั่วไปของคอนแทคเลนส์มีลักษณะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นพลาสติกใส บาง ๆ ที่ผลิตขึ้นในรูปแผ่นกลมคล้ายกระทะ ทำให้มีความโค้งพอดีกับตาข่าย ตัวเลนส์ที่ใช้จะมีกำลังหักเหของแสงเช่นเดียวกับเลนส์ที่ใช้กับแว่นตา ในระยะเริ่มแรกที่มีคอนแทคเลนส์นั้นเลนส์จะมีลักษณะใส ไร้สี ส่วนคอนแทคเลนส์สีนี้เพิ่งมีการใช้ในระยะเวลาปีที่ผ่านมา โดยวิธีการใช้จะต้องนำคอนแทคเลนส์มาวางบนตาข่าย และน้ำตาจะเป็นตัวยึดให้เลนส์ติดกับกระจกตา และจะสามารถขยับเลนส์ได้เมื่อกลอกตาไปมา และได้แบ่งชนิดของคอนแทคเลนส์ไว้ดังนี้

1. คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lenses)

คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม เป็นแผ่นพลาสติก นุ่ม ยืดหยุ่น และยอมให้ออกซิเจนผ่านได้ จึงอาจทำให้ใช้ได้ง่าย และรู้สึกสบายกว่าใส่คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง ในปัจจุบันวัสดุที่นำมาใช้ผลิตคอนแทคเลนส์จะมีลักษณะเป็นซิลิโคน ไฮโดรเจล (Silicone Hydrogels) เพื่อให้ดวงตาได้รับออกซิเจนมากขึ้นขณะที่ใส่คอนแทคเลนส์ คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มมีหลากหลายชนิด ปัจจุบันมีทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี ชนิดที่ใช้แล้วทิ้ง (Disposable Contact Lenses) ชนิดที่ระบุระยะเวลาการใช้ เมื่อครบกำหนดต้องเปลี่ยนใหม่ เช่น ชนิด Daily หมายถึง การสวมใส่ได้ในแต่ละวัน หรือไม่เกิน 12 ชั่วโมง และชนิด Extended สามารถสวมใส่ได้ติดต่อกันตามระยะเวลาที่ระบุ เช่น 7 วัน ถึง 30 วัน แล้วทิ้ง แต่ไม่แนะนำให้ใส่ในขณะที่นอนหลับเด็ดขาด (ภาพที่ 2.2)

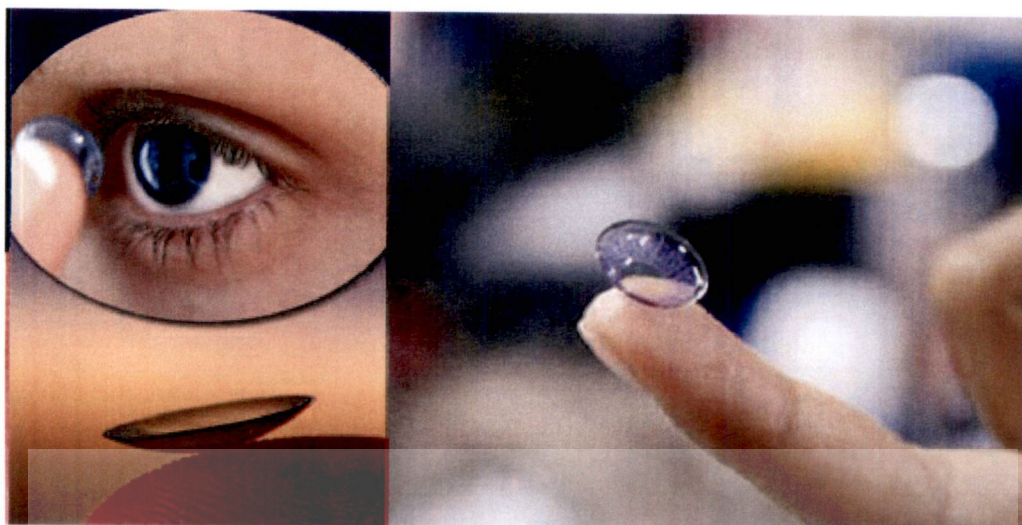


ภาพที่ 2.2 คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม

ที่มา: สสส. และ วิชาการดอทคอม. 2553

2. คอนแทคเลนส์ชนิดแข็งที่ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ (Rigid Gas Permeable หรือ RGP Contact Lenses)

คอนแทคเลนส์ชนิดที่ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ สามารถใช้ได้ยาวนานกว่าและยากต่อการเกาะติดของคราบสกปรก อีกทั้งให้ภาพที่ชัดและละเอียดมากกว่า นอกจากนี้ยังมีราคาถูกกว่าเลนส์ชนิดนิ่ม แต่ไม่สะดวกสบายในการสวมใส่เท่ากับชนิดนิ่ม โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกของการสวมใส่คอนแทคเลนส์ชนิดแข็งนี้ อาจต้องใช้เวลาถึง 1-2 สัปดาห์เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในการสวมใส่ (ภาพที่ 2.3) อย่างไรก็ตามการใส่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 คอนแทคเลนส์ชนิดแข็งที่ค่าขสามารถซึมผ่านได้

ที่มา: Admin, 2554

กิตติมา วัฒนาภมกลกุล (2553) ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ไว้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคควรสังเกตก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บนหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ชื่อคอนแทคเลนส์และวัสดุที่ใช้ผลิตคอนแทคเลนส์ 2) พารามิเตอร์ของคอนแทคเลนส์ (contact lens parameter) เช่น กำลังหักเห ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง รัศมีความโค้ง 3) ระยะเวลาการใช้งาน ยกเว้นคอนแทคเลนส์ชนิดแข็งที่ไม่กำหนดระยะเวลาการใช้งาน มีการระบุเดือน ปีที่หมดอายุ โดยสังเกตที่คำว่า “หมดอายุ” หรือ “ต้องใช้ก่อน” หรือข้อความ “เดือนปีที่หมดอายุให้ดูที่” แล้วตามด้วยคำภาษาอังกฤษหรือสัญลักษณ์ที่ระบุเดือนปีที่หมดอายุบนภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุ และ 4) เลขที่ใบอนุญาตเครื่องมือแพทย์ และเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์ต้องเป็นภาษาไทยที่อ่านได้ชัดเจน

ข้อห้ามในการใช้คอนแทคเลนส์ ได้แก่ ห้ามใช้คอนแทคเลนส์ร่วมกับบุคคลอื่น ห้ามใส่คอนแทคเลนส์เกินระยะเวลาใช้งานที่กำหนด และห้ามใช้คอนแทคเลนส์ถ้าภาชนะบรรจุอยู่ในสภาพชำรุดหรือถูกเปิดก่อนใช้งาน และข้อควรระวังในการใช้คอนแทคเลนส์ ได้แก่ 1) การใช้คอนแทคเลนส์ควรได้รับการสั่งใช้และตรวจติดตามทุกปีโดยจักษุแพทย์ หรือผู้ประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยทัศนมาตรศาสตร์เท่านั้น 2) ผู้ที่มีสถานะของดวงตาผิดปกติ เช่น ต้อเนื้อ ต้อลม ตาแดง กระจกตาไวต่อความรู้สึกลดลง ตาแห้ง กระจกตาไม่เต็มที่ ไม่ควรใช้คอนแทคเลนส์ 3) ควรใช้น้ำยาล้างเลนส์สัมผัสที่ใหม่ และเปลี่ยนน้ำยาฆ่าเชื้อโรคสำหรับเลนส์สัมผัสทุกครั้งที่ใช้เลนส์สัมผัส และแม้ไม่ใช้เลนส์สัมผัส ควรเปลี่ยนน้ำยาใหม่ในฉบับทุกวัน 4) ควรเปลี่ยนกลับไปใส่คอนแทคเลนส์ทุก 3 เดือน 5) ล้างมือฟอกสบู่ให้สะอาดทุกครั้งก่อนสัมผัสเลนส์ 6) ไม่ควรใส่คอนแทคเลนส์ทุกชนิดเวลานอนถึงแม้จะเป็นชนิดใส่นอนได้ก็ตาม 7) ไม่ควรใส่คอนแทคเลนส์ขณะว่ายน้ำ เพราะอาจทำให้เกิดการติดเชื้อที่ตาได้ และ 8) หากเกิดอาการผิดปกติ เช่น เจ็บหรือปวดตาเป็นอย่างมากร่วมกับอาการแพ้แสง ตามัว น้ำตาไหลมากหรือตาแดง ให้หยุดใช้คอนแทคเลนส์ทันที และรีบพบจักษุแพทย์โดยเร็ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการคัดลอกหรือแก้ไขใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกอร ชินวร (2553) ได้ศึกษา บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและ พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-29 ปี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้มีทัศนคติและค่านิยม ทางด้านการแต่งกายและการใช้สินค้าประเภทแฟชั่นแบรนด์เนมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความ ต้องการ และค่านิยมในสังคม ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยม ในส่วนของการเลือกสินค้าที่มีการออกแบบ สวยงามมากกว่าประโยชน์

ศรีไพร อิ่มสำราญ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายของนักเรียน นักศึกษาหญิงวิทยาลัยพณิชยการเซตุน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ สีบิกายของนักเรียน ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สีบิกายให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 336 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณน ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สถิติอนุमान ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน มีอายุระหว่าง 15-17 ปี เป็นนักเรียนระดับ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีบุคลิกภาพที่ชอบแต่งกายตามแฟชั่น การตัดสินใจ ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายด้วยตนเอง ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย ให้ ความสำคัญเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกายแบบรายเดือนและรายปี ปริมาณการ ซื้อจำนวน 1-2 คู่ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท และเหตุในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย คือ ตามกระแสแฟชั่น เพื่อบุคลิกภาพที่ดี และ ปัญหาเกี่ยวกับสายตา

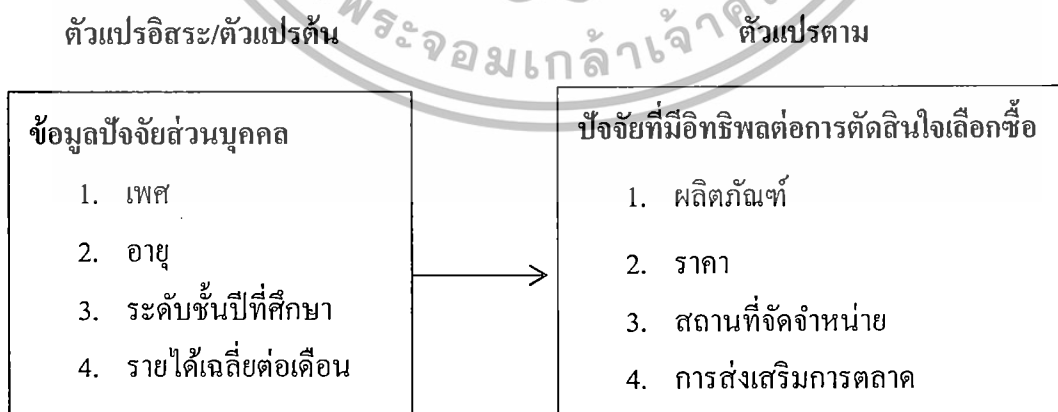
วัลลภ ทศนวรปัญญา (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ และปัญหาจากการใช้คอนแทคเลนส์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถาม 150 ชุด โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งการใช้มาตรวัด ของไลเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม ปัจจัย และปัญหาจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์ไว้ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 และมีรายรับเฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บ๊ิกอาย โดยเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ คอนแทคเลนส์ที่เลือกซื้อเป็นแบบรายเดือน ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 300 บาท พิจารณาการเลือกซื้อจากสีสัน ความสวยงาม และมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และปัญหาจากการใช้คอนแทคเลนส์ที่พบมากเป็นส่วนใหญ่ คือ ตาแห้ง และปัญหาหลัก ๆ จากการรักษาความสะอาดคอนแทคเลนส์ คือ การล้างมือไม่สะอาด

นิภาพรรณ จันทรา (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยสวมใส่แว่นตา จำนวน 400 คน มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดการสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 267 ชุด ถามนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย เอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารวบรวมข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประชากร คือ กลุ่มนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ใช้คอนแทกเลนส์สายตา ทั้งหมด 11 สาขา ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะการบริหารและจัดการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี วิทยาลัยนานาชาติ และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล และเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนจึงต้องทำการใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในที่นี้กำหนดไว้ในระดับ 95% ค่า $Z = 1.96$)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดเท่ากับ 6% หรือ 0.06)

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.06)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.0144}$$

$$n \approx 266.77$$

แทนค่าสูตร

ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 267 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling)

โดยใช้จำนวนประชากร แบ่งตามคณะมาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 267 มาเป็น

ฐานในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษา	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
คณะวิศวกรรมศาสตร์	5,515	27.57	73
คณะวิทยาศาสตร์	4,857	24.28	66
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	2,456	12.28	33
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,355	11.77	31
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	2,263	11.31	30
คณะอุตสาหกรรมการเกษตร	780	3.90	10
คณะการบริหารและจัดการ	702	3.51	9
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	565	2.82	8
วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีฯ	197	0.98	3
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล	163	0.91	2
วิทยาลัยนานาชาติ	152	0.76	2
รวม	20,005	100.00	267

ข้อมูล ณ 25 สิงหาคม 2558 เวลา 00:00:00

2. การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอนแทกเลนส์สายตาเป็นประจำ ตามจำนวนที่กำหนดในชั้นที่ 1 ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่าง 267 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามระดับความสำคัญ โดยให้คะแนนเป็นรายชื่อแล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้สรุปลักษณะ และตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลโดยการแปลผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญนั้น มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรวัดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น โดยการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับกำหนดไว้ ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาในด้านต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน โดยแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 และเป็นเพศชายจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	224	83.9
ชาย	43	16.1
รวม	267	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 22 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุ 21 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อายุ 23 ปีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุ 24 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.0 อายุ 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 18 ปี และ 26 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ปี	1	0.4
19 ปี	22	8.2
20 ปี	57	21.3
21 ปี	51	19.1
22 ปี	62	23.2
23 ปี	46	17.2
24 ปี	24	9.0
25 ปี	3	1.1
26 ปี	1	0.4
รวม	267	100.0

4.1.3 ระดับชั้นปีที่ศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับชั้นปีที่ศึกษา ชั้นปีที่ 4 จำนวนมากที่สุด คือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และชั้นปีที่ 5 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	54	20.2
ชั้นปีที่ 2	68	25.5
ชั้นปีที่ 3	61	22.8
ชั้นปีที่ 4	70	26.2
ชั้นปีที่ 5	14	5.2
รวม	267	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	76	28.5
5,001-7,000 บาท	108	40.4
7,001-10,000 บาท	57	21.3
มากกว่า 10,000 บาท	26	9.7
รวม	267	100.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา

4.2.1 ร้านค้าที่ไปเลือกซื้อคอนแทคเลนส์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ ร้านแว่นบิวตี้ฟูล จำนวน 81 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.1 ร้านแว่นกรุงไทยเคทีออฟติก จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ร้านแว่นออฟติคัล 88 จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.7 อินเทอร์เน็ต จำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และร้านค้าแผงลอย จำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าแผงลอยหรือตลาดนัด (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านค้าที่ไปเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา
N = 267

ร้านค้าที่ไปเลือกซื้อคอนแทคเลนส์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านแว่นที่อปเจริญ	92	26.2
ร้านแว่นบิวตี้ฟูล	81	23.1
ร้านแว่นกรุงไทยเคทีออฟติก	64	18.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ร้านค้าที่ไปเลือกซื้อคอนแทคเลนส์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านแว่นออปติคัล 88	48	13.7
อินเทอร์เน็ต	36	10.3
ร้านค้าแผงลอยหรือตลาดนัด	30	8.5
รวม	351	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ประเภทของคอนแทคเลนส์สายตา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาแบบรายเดือน จำนวนมากที่สุด คือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ แบบรายสัปดาห์ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 แบบรายวัน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และแบบรายปี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของคอนแทคเลนส์สายตา

ประเภทของคอนแทคเลนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบรายเดือน	151	56.6
แบบรายสัปดาห์	85	31.8
แบบรายวัน	20	7.5
แบบรายปี	11	4.1
รวม	267	100.0

4.2.3 ตรายินค้า

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าจากตรายินค้า Bausch @ Lomb Softens จำนวนมากที่สุด คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ Maxim 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 Johnson & Johnson 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 Acuvue Moist 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 Duna 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 Ultra Flex และ Air Optic มีจำนวนเท่ากัน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 Big Eye 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 Kitty Kawaii 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 Focus 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 Freshlook, Petty Lane Kawaii, Dream Color, Magic Eyes, Barbie และ Little Pure จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 จากกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่า ตรายินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นตรายินค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และหาซื้อได้ในร้านแว่นต่าง ๆ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Bausch @ Lomb Softens	89	33.3
Maxim	45	16.9
Johnson & Johnson	28	10.5
Acuvue Moist	23	12.4
Duna	18	6.7
Ultra Flex	16	6.0
Air Optic	16	6.0
Big Eye	11	4.1
Kitty Kawaii	3	1.1
Focus	2	0.7
Freshlook	1	0.4
Petty Lane Kawaii	1	0.4
Dream Color	1	0.4
Magic Eyes	1	0.4
Barbie	1	0.4
Little Pure	1	0.4
รวม	267	100.0

4.2.4 ความถี่ในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุด 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์มีความสัมพันธ์กับประเภทของคอนแทกเลนส์ที่เลือกใช้ คือ เลือกใช้คอนแทกเลนส์แบบรายเดือน จะมีความความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นต้น (ตารางที่ 4.8)

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา 301-500 บาท จำนวนมากที่สุด 124 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ 101-300 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 33.2 มากกว่า มากกว่า 500 บาท 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ สายตา

ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สายตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	181	67.8
2 ครั้งต่อเดือน	67	25.1
3 ครั้งต่อเดือน	9	3.4
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	10	3.7
รวม	267	100.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ สายตา

ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สายตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	2	0.7
101-300 บาท	89	33.2
301-500 บาท	124	46.3
มากกว่า 500 บาท	52	19.4
รวม	267	100.0

4.2.6 ช่องทางการรับข่าวสาร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการรับข่าวสารเพื่อเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ พบว่ามากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ โทรทัศน์ 83 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.6 เพื่อน ๆ 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.5 Social Network 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้ปกครอง 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ร้านค้า 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.1 หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีจำนวนเท่ากัน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตนเอง บุคคลใกล้ชิด และไม่ได้รับข่าวสาร มีจำนวนเท่ากัน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ รับข่าวสารได้ง่าย รวดเร็ว และทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร

N = 267

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	206	46.2
โทรทัศน์	83	18.6
เพื่อนๆ	78	17.5
Social Network	55	12.3
ผู้ปกครอง	7	1.6
ร้านค้า	5	1.1
หนังสือพิมพ์	3	0.7
วิทยุ	3	0.7
ตนเอง	2	0.4
บุคคลใกล้ชิด	2	0.4
ไม่ได้รับข่าวสาร	2	0.4
รวม	446	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง 251 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ครอบครัว 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.8 และลำดับสุดท้าย คือ เพื่อน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.0 (ตารางที่ 4.11) จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ แม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำ บอกต่อ หรือใช้ตามแฟชั่น สุดท้ายแล้วบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดก็คือตัวผู้ซื้อเอง

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

N = 267

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตนเอง	251	61.5
ครอบครัว	93	34.8
เพื่อน	64	24.0
รวม	408	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 2) ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และระคาย ส่วนรายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ 1) การระบายรายละเอียด/วันหมดอายุ 2) ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ และ 3) มีคอนแทกเลนส์ให้เลือกหลากหลายชนิด (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X̄	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	155 (58.1)	68 (25.5)	39 (14.6)	5 (1.9)	0 (0.0)	4.40	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และระคาย	122 (45.7)	100 (37.5)	43 (16.1)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.28	มากที่สุด
มีการระบายรายละเอียด/วันหมดอายุ	97 (36.3)	117 (43.8)	50 (18.7)	3 (1.1)	0 (0.0)	4.15	มาก
ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	117 (43.8)	77 (28.8)	67 (25.1)	6 (2.2)	0 (0.0)	4.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.09	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
มีคอนแทคเลนส์ ให้เลือก หลากหลายชนิด	40 (15.0)	71 (26.6)	137 (51.3)	15 (5.6)	4 (1.5)	3.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.09	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนรายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ 1) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น 2) มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และ 3) มีหลากหลายราคาให้เลือก (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัย ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	69 (25.8)	127 (47.6)	68 (25.5)	3 (1.1)	0 (0.0)	3.98	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อ เปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	21 (7.9)	73 (27.3)	138 (51.7)	29 (10.9)	6 (2.2)	3.28	ปานกลาง
มีความหลากหลาย ของวิธีการชำระ เงิน	20 (7.5)	69 (25.8)	122 (45.7)	36 (13.5)	20 (7.5)	3.12	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	ระดับความสำคัญ
มีหลากหลายราคาให้เลือก	49 (18.4)	89 (33.3)	106 (39.7)	20 (7.5)	3 (1.1)	3.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา						3.36	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.80) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ 1) ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจ และดึงดูด 2) เดินทางสะดวก 3) ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย 4) มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ 5) ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย และ 6) ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	ระดับความสำคัญ
ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจ และดึงดูด	90 (33.7)	122 (45.7)	52 (19.5)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.12	มาก
เดินทางสะดวก	61 (22.8)	125 (46.8)	72 (27.0)	9 (3.4)	0 (0.0)	3.89	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย	45 (16.9)	128 (47.9)	79 (29.6)	14 (5.2)	1 (0.4)	3.76	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการ เลือกซื้อ	39 (14.6)	127 (47.6)	95 (35.6)	4 (1.5)	2 (0.7)	3.74	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้าน เข้าถึงได้ง่าย	29 (10.9)	136 (50.9)	94 (35.2)	8 (3.0)	0 (0.0)	3.70	มาก
ระยะเวลาเปิด-ปิด ร้านมีความ เหมาะสม	31 (11.6)	116 (43.4)	107 (40.1)	12 (4.5)	1 (0.4)	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย						3.80	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของกลุ่มตัวอย่างทางด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การให้ส่วนลดราคาสินค้า ส่วนรายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ 1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ และ 2) มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย ด้านส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
การให้ส่วนลดราคา สินค้า	81 (30.3)	115 (43.1)	63 (23.6)	7 (2.6)	1 (0.4)	4.00	มาก
การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ช่องทางต่าง ๆ	11 (4.1)	71 (26.6)	135 (50.6)	42 (15.7)	8 (3.0)	3.13	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัย ด้านส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
มีการประชาสัมพันธ์ ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การประชาสัมพันธ์ ผ่านไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	11 (4.1)	72 (27.0)	128 (47.9)	38 (14.2)	18 (6.7)	3.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						3.40	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

จากการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาในด้านผลิตภัณฑ์ในรายการผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และระคายคื่น ด้านราคาในรายการราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในรายการทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย และระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาดในรายการการให้ส่วนลดราคาสินค้า (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์	เพศ	
	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	9.759	0.462
ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์	15.290	0.122
มีคอนแทกเลนส์ให้เลือกหลากหลายชนิด	7.253	0.701
ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และระคายคื่น	19.993	0.029*
มีการระบุรายละเอียด/วันหมดอายุ	5.236	0.875
ปัจจัยด้านราคา		
มีหลากหลายราคาให้เลือก	12.243	0.269
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	25.694	0.004*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	28.829	0.001*
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	10.448	0.399
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย	20.337	0.026*
เดินทางสะดวก	16.034	0.099
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	19.706	0.032*
ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย	14.487	0.152
มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ	12.614	0.246
ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจและดึงดูด	17.405	0.066

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์	เพศ	
	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		
การให้ส่วนลดราคาสินค้า	25.919	0.004*
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ	14.762	0.141
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การ ประชาสัมพันธ์ผ่านไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	17.877	0.057

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

จากการทดสอบสมมุติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาในด้านผลิตภัณฑ์ในรายการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย ใต้อบอุ่น ไม่ระคายเคืองตา และ สะอาด ด้านราคาในรายการมีหลากหลายราคาให้เลือก และด้านส่งเสริมการตลาดในรายการการให้ส่วนลดราคาสินค้า (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์	อายุ	
	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	5.666	0.059
ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์	9.980	0.019*
มีคอนแทกเลนส์ให้เลือกหลากหลายชนิด	3.776	0.287
ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย ใต้อบอุ่น ไม่ระคายเคืองตา และ สะอาด	5.743	0.057
มีการระบายละเอียด/วันหมดอายุ	0.476	0.788

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์	อายุ	
	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านราคา		
มีหลากหลายราคาให้เลือก	14.180	0.003*
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	2.089	0.554
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2.810	0.245
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.552	0.208
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย	6.816	0.078
เดินทางสะดวก	3.358	0.340
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	0.353	0.838
ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย	0.994	0.624
มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ	0.706	0.872
ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจและดึงดูด	3.021	0.221
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		
การให้ส่วนลดราคาสินค้า	9.375	0.025*
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ	4.574	0.206
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	4.806	0.187

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา

จากการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	8.026	0.431
ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์	11.247	0.188
มีคอนแทคเลนส์ให้เลือกหลากหลายชนิด	4.578	0.802
ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และ สะอาด	12.626	0.125
มีการระบุรายละเอียด/วันหมดอายุ	12.783	0.120
ปัจจัยด้านราคา		
มีหลากหลายราคาให้เลือก	8.282	0.406
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	14.798	0.063
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	25.577	0.001*
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	5.818	0.668
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย	11.126	0.195
เดินทางสะดวก	8.929	0.348
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	7.297	0.505
ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย	6.022	0.645
มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ	10.926	0.206
ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจและดึงดูด	3.452	0.903
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		
การให้ส่วนลดราคาสินค้า	6.684	0.571
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ	3.103	0.541
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	5.064	0.281

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

จากการทดสอบสมมุติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คณะที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาในด้านผลิตภัณฑ์ในรายการความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์ มีคอนแทกเลนส์ให้เลือกหลากหลายชนิด ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และสะอาด และมีการระบายละเอียด/วันหมดอายุ ด้านราคาในรายการมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในรายการทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย เดินทางสะดวก มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ และร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจและดึงดูด และด้านส่งเสริมการตลาดในรายการการให้ส่วนลดราคาสินค้า (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์	คณะที่ศึกษา	
	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	20.023	0.067
ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์	33.269	0.001*
มีคอนแทกเลนส์ให้เลือกหลากหลายชนิด	15.889	0.014*
ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และสะอาด	36.628	0.000*
มีการระบายละเอียด/วันหมดอายุ	25.588	0.012*
ปัจจัยด้านราคา		
มีหลากหลายราคาให้เลือก	15.913	0.195
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	2.187	0.902
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	19.470	0.078
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	22.331	0.001*
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย	21.140	0.048*
เดินทางสะดวก	20.688	0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์	คณะที่ศึกษา	
	χ^2	Sig.
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	6.661	0.353
ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย	1.177	0.978
มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ	17.674	0.007*
ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้ น่าสนใจและดึงดูด	31.270	0.002*
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		
การให้ส่วนลดราคาสินค้า	50.421	0.000*
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ	9.805	0.133
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การ ประชาสัมพันธ์ผ่านไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	11.100	0.085

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.06

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา

จากการทดสอบสมมุติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาในด้านผลิตภัณฑ์ในรายการผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตาและสะอาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในรายการร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจและดึงดูด และด้านส่งเสริมการตลาดในรายการการให้ส่วนลดราคาสินค้า (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	7.317	0.120
ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์	7.978	0.092

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.
มีคอนแทคเลนส์ให้เลือกหลากหลายชนิด	8.055	0.234
ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และ สะอาด	11.439	0.022*
มีการระบายละเอียด/วันหมดอายุ	3.386	0.495
ปัจจัยด้านราคา		
มีหลากหลายราคาให้เลือก	2.379	0.882
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.347	0.630
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.885	0.422
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	9.705	0.138
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย	5.929	0.431
เดินทางสะดวก	8.629	0.071
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	2.727	0.842
ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย	1.131	0.889
มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ	1.073	0.898
ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านดี น่าสนใจและดึงดูด	15.859	0.003*
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		
การให้ส่วนลดราคาสินค้า	21.010	0.000*
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ	2.699	0.609
มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การ ประชาสัมพันธ์ผ่านไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	1.875	0.759

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตาของ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ชุด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22 ปี ระดับชั้นปีที่ 4 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้ คือ ผู้ปกครอง

ผลการศึกษารื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คอนแทคเลนส์สายตาจากร้านแว่นที่อุปเจริณมากที่สุด ประเภทของคอนแทคเลนส์สายตาที่เลือกซื้อ คือ แบบรายเดือน Bausch @ Lomb Softens เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำนวนมากสุด มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 301-500 บาท ซึ่งสิ่งที่พิจารณาใน การเลือกซื้อ คือ คุณภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะดวงตาเป็นอวัยวะสำคัญ จึงต้องมีความ พิถีพิถันในการเลือกซื้อ ส่วนช่องทางในการรับข่าวสารส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มี อิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ตัวผู้บริโภคเอง

ผลการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สวม ใส่สบาย ใต้อุ่น ไม่ระคายเคืองตา และสะอาด ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ สายตาที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่ายทุกรายการมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้าน ได้น่าสนใจและดึงดูด เดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย มีสาขาหลาย แห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย และระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความ เหมาะสม และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ราคาสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนแทคเลนส์สายตา พบว่า 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนแทคเลนส์สายตาในด้านผลิตภัณฑ์ในรายการผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย ใต้อุ่น ไม่ระคายเคืองตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสะอาด ด้านราคาในรายการราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในรายการทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม และทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย และคำสั่งส่งเสริมการตลาดในรายการการให้ส่วนลดราคาสินค้า 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาในด้านผลิตภัณฑ์ในรายการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และสะอาด ด้านราคาในรายการมีหลากหลายราคาให้เลือก และคำสั่งส่งเสริมการตลาดในรายการการให้ส่วนลดราคาสินค้า 3) ระดับชั้นปีศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) คณะที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาในด้านผลิตภัณฑ์ในรายการความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์ มีคอนแทกเลนส์ให้เลือกหลากหลายชนิด ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และสะอาด และมีการระบุรายละเอียด/วันหมดอายุ ด้านราคาในรายการมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในรายการทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย เดินทางสะดวก มีสาขาหลายแห่งสะดวกในการเลือกซื้อ และร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจและดึงดูด และคำสั่งส่งเสริมการตลาดในรายการการให้ส่วนลดราคาสินค้า และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สายตาในด้านผลิตภัณฑ์ในรายการผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองตา และสะอาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในรายการร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจและดึงดูด และคำสั่งส่งเสริมการตลาดในรายการการให้ส่วนลดราคาสินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ทั้งการตรวจสอบ ระบุรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน และควรมีการขอการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าคอนแทกเลนส์นั้นมีคุณภาพ ปลอดภัยต่อการใช้งาน

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีหลากหลายราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพและชนิดของผลิตภัณฑ์ และระบุรายละเอียดให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบในด้านคุณสมบัติและราคาของสินค้าได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ส่วนลดราคาสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อคอนแทคเลนส์ สายตา 1 คู่ ราคา 190 บาท หากซื้อ 3 คู่ จะสามารถซื้อได้ในราคาคู่ละ 150 บาท เป็นต้น และผู้ประกอบการควรมาจัดกิจกรรม รับคำสั่งซื้อ หรือมีโปรแกรมตรวจวัดสายตา ตามคณะต่าง ๆ ในสถาบัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้าอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตากับกลุ่มนักศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตากับกลุ่มที่มี อายุสูงขึ้น และมีประเภทของคอนแทคเลนส์มากขึ้น เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนแทคเลนส์สายตาที่มีความแตกต่างกัน และนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางใน การส่งเสริมและสนับสนุนให้กับผู้ทำธุรกิจคอนแทคเลนส์สายตาต่อไป



บรรณานุกรม

กนกอร ชินวร. 2553. บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์ สื่อบิกายต์ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

กมลรัตน์ สัตยาพิมล. 2552. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://phimonwand.wordpress.com/>. วันที่สืบค้น 5 พฤษภาคม 2559

กิตติมา วัฒนาภมลกกุล. 2553. คอนแทคเลนส์วิธี [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/32/%E0%B8%84%E0%B8%AD%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/](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/). วันที่สืบค้น 17 มิถุนายน 2559

เกวลิน เลขานนท์. 2557. คอนแทคเลนส์ ตอนที่ 1 การใช้ให้ถูกวิธี [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/435193>. วันที่สืบค้น 30 พฤษภาคม 2559

นิภาพรรณ จันทรา. 2557. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทร เซ็กซ์วอลในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2559. เลนส์สัมผัส [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%AA>. วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2559

วัลลภ พัทสนวรปัญญา. 2554. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ปรินญาพนธ์. ปรินญาตรี. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศรีไพล อิ่มสำราญ. 2554. พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สื่อบิกายต์ของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพัฒนวิชาการเซตุน. ปรินญาพนธ์. ปรินญาตรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี

สสส. และ วิชาการดอทคอม. 2553. คอนแทคเลนส์ใช้งานให้ถูกวิธี [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://addada.exteen.com/20100921/entry>. วันที่สืบค้น 17 มิถุนายน 2559

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สิ่งที่คุณควรรู้เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัส [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.oryor.com/oryor/admin/module/fda_pub_leaflet/file/f_18_1268808836.pdf. วันที่สืบค้น 2 พฤษภาคม 2559

เอสซิลอร์. การทำงานของดวงตา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.essilor.co.th/about-vision/about-your-eyes/how-the-eye-works/>. วันที่สืบค้น 2 พฤษภาคม 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Admin. 2554. คอนเทนต์ชนิดแข็งและนิ่ม [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://bigeye-s.blogspot.com/2011/05/blog-post_17.html. วันที่สืบค้น 17 มิถุนายน 2559

Phillip Kotler.2009. **“Marketing Management”**. International Edition: Prentice Hall
Internation



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา บริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับชั้นที่ศึกษา

- () 1. ชั้นปีที่ 1 () 2. ชั้นปีที่ 2
() 3. ชั้นปีที่ 3 () 4. ชั้นปีที่ 4
() 5. ชั้นปีที่ 5

4. คณะที่ศึกษา

- () 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ () 2. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
() 3. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม () 4. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
() 5. คณะวิทยาศาสตร์ () 6. คณะอุตสาหกรรมเกษตร
() 7. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ () 8. วิทยาลัยนานาชาติ
() 9. วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี () 10. วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตขั้นสูง
() 11. คณะการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001-7,000 บาท
 () 3. 7,001-10,000 บาท () 4. มากกว่า 10,000 บาท

6. แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. จากผู้ปกครอง () 2. จากการทำงานพิเศษ
 () 3. จากการกู้ยืมเพื่อการศึกษา () 4. จากทุนการศึกษา
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา

7. ร้านค้าที่ไปเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านแว่นท็อปเจริญ () 2. ร้านแว่นบิวตี้ฟูล
 () 3. ร้านแว่นกรุงไทยเคทีออพติก () 4. ร้านแว่นออพติคัล 88
 () 5. อินเทอร์เน็ต () 6. ร้านค้าแผงลอยหรือตลาดนัด
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่เลือกใช้

- () 1. แบบรายวัน () 2. แบบรายสัปดาห์
 () 3. แบบรายเดือน () 4. แบบรายปี

9. ตรายินค้าที่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ (ระบุที่ชื่นชอบและใช้เป็นประจำเพียง 1 ข้อ)

- () 1. Bausch @ Lomb Softens () 2. Acuvue Moist
 () 3. Johnson & Johnson () 4. Maxim
 () 5. Ultra Flex () 6. Duna
 () 7. Air Optic () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์ต่อเดือน

- () 1. 1 ครั้งต่อเดือน () 2. 2 ครั้งต่อเดือน
 () 3. 3 ครั้งต่อเดือน () 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์ต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท () 2. 101-300 บาท
 () 3. 301-500 บาท () 4. มากกว่า 500 บาท

12. สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตรายินค้า () 2. ราคา
 () 3. คุณภาพ () 4. ความชอบส่วนตัว
 () 5. บุคคลใกล้ชิดแนะนำ () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ช่องทางการรับข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์ () 2. อินเทอร์เน็ต
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. Social Network
 () 5. วิทยุ () 6. เพื่อนๆ
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตนเอง () 2. ครอบครัว
 () 3. เพื่อน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สายตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ของตราผลิตภัณฑ์					
3. มีคอนแทคเลนส์ให้เลือก หลากหลายชนิด					
4. ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย ใต้อุ่น ไม่ระคายเคืองตา และระคายเคือง					
5. มีการระบุรายละเอียด/วันหมดอายุ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
	ระดับความสำคัญ				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีหลากหลายราคาให้เลือก					
2. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย					
2. เดินทางสะดวก					
3. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
4. ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย					
5. มีสาขาหลายแห่ง สะดวกในการเลือกซื้อ					
6. ร้านมีความน่าเชื่อถือ กว้างขวาง สะอาด จัดร้านได้น่าสนใจและดึงดูด					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การให้ส่วนลดราคาสินค้า					
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ					
3. มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิศรา พรตระกูลเสรี
วันเดือนปีเกิด	26 ธันวาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	124/50 ซอยรามคำแหง 43/1 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทร 08-0447-8436 E-mail : elmo_muk@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553-2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2557-2558 ตำแหน่งพนักงานขาย บริษัท ท็อปโฟลท์ จำกัด พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Support Export Sales Manager บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้