

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง  
วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน

PURCHASING BEHAVIOR FOR BIG EYE CONTACT LENS AMONG  
FEMALE STUDENTS OF CHETUPON COMMERCIAL COLLEGE

ศรียไพล อิมตำราญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมการณ์ชื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง  
วิทยาลัยพณิชยการเซตุพน

ศรีไพล อิมสำราญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง  
วิทยาลัยพาณิชย์การเชตุพน

Purchasing Behavior for Big Eye Contact Lens among Female Students  
of Chetupon Commercial College

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวศรีไพล อิมสำราญ

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว


ปีการศึกษา

2554


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.ฉायวี อนามธวัช)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการซื้อขายคอนแทคเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศรีไพล อิ่มสำราญ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว
ปีการศึกษา	2554

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายคอนแทคเลนส์สีบิกอายศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สีบิกอายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 336 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมาน ประกอบด้วย ค่า Independent Sample t-test และ F-test (One-Way ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีอายุระหว่าง 15 - 17 ปี เป็นนักเรียนระดับ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีบุคลิกภาพที่ชอบแต่งกายตามแฟชั่น การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายด้วยตนเอง ส่วนระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายคอนแทคเลนส์สีบิกอายให้ความสำคัญการเลือกซื้อประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายแบบรายเดือนและรายปี อยู่ในระดับมาก ปริมาณการซื้อจำนวน 1 - 2 คู่ต่อครั้ง อยู่ในระดับมาก ความถี่ในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท อยู่ในระดับมาก เหตุในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายตามกระแสแฟชั่น เพื่อบุคลิกภาพที่ดี และปัญหาเกี่ยวกับสายตา อยู่ในระดับมาก ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกอายใส่คอนแทคเลนส์ตลอดทั้งวัน และใส่ในบางช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : พฤติกรรมซื้อขาย ส่วนผสมทางการตลาด คอนแทคเลนส์

<b>Independent Study Title</b>	Purchasing Behavior for Big Eye Contact Lens among Female Students of Chetupon Commercial College
<b>Name-Surname</b>	Miss Sriplai Imsumran
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supanne Inkaew
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The independent study was conducted to investigate the purchasing behavior for big eye contact lens, to examine the marketing mix factors that affected the purchasing decision on big eye contact lens, and to find out the guidelines for improving and developing the big eye contact lens in order to serve the needs of the consumers at present and in the future.

The questionnaires were used to collect the data from 336 samples. The data were analyzed using descriptive statistics which comprised Percentage, Mean, Standard Deviation as well as inferential statistics which consisted of Independent Sample t-test, F-test (One-Way ANOVA), and Least Significant Difference (LSD).

The results of study showed that most respondents were students, between 15-17 years old, were studying in vocational certificate level, earned a monthly income less than 3,000 Baht, liked wearing fashionable clothes, made decision on buying big eye contact lens by themselves. According to the marketing factors, the respondents placed importance on the price aspect at a high level, however the aspects of distribution channel, product, integrated marketing communication were at a moderate level. Regarding the purchasing behavior on big eye contact lens, the respondents focused on monthly and annually purchase of big eye contact lens at a high level, and making a purchase on one or two pairs of contact lens at each time was also at a high level. However, the purchasing frequency was at a moderate level. The purchasing expense of less than 300 Baht at each time was found at a high level. The purchase of the big eye contact lens according to the fashion trend, good personality improvement, and eyesight problems were at a high level, moreover wearing big eye contact lens all day or some time of the day was also at a high level.

**Keywords:** Buying Behavior, Marketing Mix, Contact Lens

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ดร.ฉายรวี อนามธวัช ประธานกรรมที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินรับรองต้นแบบชิ้นงานวิจัย และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าตอบข้อสัมภาษณ์อันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจน ครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง และขอขอบใจนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมืออดทนในการดำเนินในการดำเนินกิจกรรมการค้นคว้าอิสระ ร่วมกันจนได้ความสมบูรณ์ของงาน ขอขอบคุณบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษาและการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ นอกเหนือจากนี้ขอขอบคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มอบทุนสนับสนุนพัฒนาบุคลากรตลอดระยะเวลาในการศึกษาของผู้ศึกษา

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศรีไพล อิ่มสำราญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.3 สมมุติฐานการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	18
2.5 แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ .....	19
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	23
2.7 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์สีบิกอาย .....	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	38
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	85
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	91
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	95
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	95
บรรณานุกรม .....	96
ภาคผนวก .....	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	98
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	104
ประวัติผู้เขียน .....	106



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยพณิชยการเซตุน	30
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	39
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคลิกภาพของนักเรียน นักศึกษา	40
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	40
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	41
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามด้านราคา	42
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามด้านการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด	44
4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดภาพรวม	45
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอาย	45
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์ สีบิกอายต่อครั้ง	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย.....	47
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย.....	48
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเหตุในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย.....	48
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกอาย.....	49
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA อายุต่างกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย แตกต่างกัน.....	50
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอาย จำแนกตามอายุ.....	52
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย จำแนกตามอายุ.....	53
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย จำแนกตามอายุ.....	53
4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย จำแนกตามอายุ.....	55
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent Samples Test ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายต่างกัน.....	55
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายแตกต่างกัน.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประเภทคอนแทคเลนส์# ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์# ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อความถี่ในการซื้อ# คอนแทคเลนส์ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ# คอนแทคเลนส์ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA บุคลิกภาพต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ คอนแทคเลนส์ลี้บี้ก๊ายแตกต่างกัน.....	62
4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามปริมาณการซื้อ คอนแทคเลนส์ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	64
4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามค่าใช้จ่ายการซื้อ แทคเลนส์ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	65
4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามลักษณะการใช้ แทคเลนส์ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	66
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ลี้บี้ก๊ายแตกต่างกัน.....	67
4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามความถี่ในการซื้อ คอนแทคเลนส์ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	68
4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามเหตุผลในการซื้อ# คอนแทคเลนส์ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	69
4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามลักษณะการใช้ คอนแทคเลนส์ลี้บี้ก๊าย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน.....	71
4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	73
4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	73
4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามอายุ.....	74
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent Samples Test ระดับการศึกษาต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน.....	75
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน.....	76
4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA บุคลิกภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน.....	80
4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	81
4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	82
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ One Way ANOVA ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน.....	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 สรุปตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียน นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่พฤติกรรมการใช้ซื้อต่างกัน.....	84
4.50 สรุปตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นักเรียน นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน.....	84



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
2.1 แสดงสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่ .....	13
2.2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumer Buying process) .....	16
2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	19
2.4 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต .....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมมีการเปลี่ยนจากเดิม มีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ เพราะมีการแข่งขันกันสูง และกระแสบริโภคนิยมที่มาจากข่าวสารที่ฉับไว ทันสมัยจากการมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชาชนในประเทศมักเผชิญกับปัญหาสุขภาพมากกว่าประเทศอื่น ๆ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัญหาที่เกี่ยวกับทางสายตานั้นเป็นผลสะท้อนอย่างหนึ่งของทางสังคมสมัยใหม่ ที่มีการบริโภคข่าวสารข้อมูลมากขึ้น อ่านมากขึ้น และใช้สายตาจับคอมพิวเตอร์ Internet มากขึ้น และอาจจะมีปัจจัยนอกเหนืออื่น ๆ ที่ส่งผลเสียแก่คุณภาพสายตาของผู้คน จึงทำให้ปริมาณผู้มีปัญหาสายตามีจำนวนมากขึ้น ในปัจจุบันสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ 3 วิธี คือ การสวมแว่นตา การใช้คอนแทคเลนส์ และการทำ LASIK แต่การใช้คอนแทคเลนส์ไม่มีกรอบมาบังทำให้ลานสายตาดูกว้างกว่าแว่นตา และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการทำ LASIK โดยทั่วไปแม้คอนแทคเลนส์จะปลอดภัยมากเพียงใดก็ตาม แต่โอกาสที่จะเกิดปัญหาขึ้นได้ก็มีไม่น้อย เพราะคนเรามีดวงตาที่มีขนาดใหญ่เล็กไม่เท่ากัน ระดับความโค้งของดวงตาก็ย่อมแตกต่างกันออกไป การใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่พอดีกับดวงตาย่อมส่งผลให้รู้สึกไม่สบายตาและสร้างปัญหาให้แก่ดวงตาได้

คอนแทคเลนส์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการแพทย์ที่ช่วยเหลือผู้มีปัญหาทางด้านสายตา เช่น สายตาสั้น สายตาเอียง เป็นต้น ให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น และเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อปรับสายตาสำหรับผู้ที่สายตามีปัญหาเท่านั้น นอกจากนั้นการใช้คอนแทคเลนส์ยังไม่เป็นอุปสรรคในการเล่นกีฬาได้ รวมถึงเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ผู้ใช้ด้วย ถึงแม้การใช้คอนแทคเลนส์จะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีข้อเสียในด้านความคมชัด ความสะอาดการดูแลรักษา ความสะดวกในการใส่ ความทนทาน และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตจึงได้มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพของคอนแทคเลนส์ในปัจจุบันมี 2 ประเภท คือคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lenses) และคอนแทคเลนส์ชนิดแข็งที่ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ (Rigid Gas Permeable หรือ RGP) นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้งานโดยแบ่งเป็น ประเภทเปลี่ยนรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี (<http://campus.sanook.com>)

ในช่วงระยะ 3 - 4 ปี ที่ผ่านมา คอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัสได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นิยมใส่คอนแทคเลนส์เพื่อความสวยงามของดวงตา ทำให้ดวงตาเปลี่ยนสี ให้ตา ค้ำขยายใหญ่และกลมโตกว่าปกติ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกลุ่มนักแสดง นักร้องของประเทศเกาหลีและ ประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง ปัจจุบันนี้กลุ่มวัยรุ่นที่ใส่คอนแทคเลนส์ไม่มีปัญหาทางด้าน สายตาแต่ใส่เพื่อความสวยงามตามกระแส ซึ่งคอนแทคเลนส์มีหลากหลาย สี สันสวยงาม ที่เรียกว่า คอนแทคเลนส์สีบีโกาย ([www.pharmacy.mahidal.ac.th](http://www.pharmacy.mahidal.ac.th))

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจคอนแทคเลนส์มีการพัฒนาสินค้าและพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่องตาม ค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากที่ใส่คอนแทคเลนส์เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาด้านสายตาได้พัฒนา ไปเป็นเพื่อความสวยงาม ดังนั้น คอนแทคเลนส์สีบีโกายจึงเปรียบเสมือนเครื่องประดับบนดวงตา ทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีหลายราคาให้เลือก หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า แหล่งแฟชั่นทั่วไป หรือแม้กระทั่งตามร้านแผงลอย และสามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

คอนแทคเลนส์สีบีโกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องมือแพทย์ตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข ดังนั้น การผลิต นำเข้าหรือจัดจำหน่าย จึงจำเป็นต้องได้รับอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนเท่านั้น จากการศึกษาข้อมูลการใช้คอนแทคเลนส์ สีบีโกาย พบว่า ผู้ที่ใส่คอนแทคเลนส์ ได้รับผลกระทบจากการใช้ทำให้บางรายสูญเสียดวงตาหรือตา บอดได้ เพราะรับการติดเชื้อแบคทีเรีย คือ ซูโด โมแนส ออโรจิโนซ่า (*Pseudomonas aeruginosa*) ซึ่งเป็นแบคทีเรียทั่วไป ในประเทศไทยมีผู้ได้ติดเชื้อแบคทีเรียดังกล่าว ซึ่งเป็นแบคทีเรียที่สามารถกิน ทะลุกระจกตาภายใน 2 วัน หากรักษาไม่ทันอาจทำให้ตาบอด หรือต้องควักลูกตาออกเพื่อไม่ให้ลาม ไปยังอวัยวะอื่น เนื่องจากเชื้อแบคทีเรียชนิดนี้เข้าสู่กระแสเลือดได้ ในการรักษาติดเชื้อซูโด โมแนส ออโรจิโนซ่า ใช้เวลานานและต้องใช้จ่ายมาเชื้อชนิดแรงและหยอดตา (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2554 : ฉบับที่ 16) ผลการศึกษาจากภาควิชาจักษุวิทยา คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิ มหาวิทยาลัยมหิดล ในผู้ป่วยที่มาโรงพยาบาล 435 ราย ปรากฏว่ามีจำนวนร้อยละ 18.6 (81 ราย) ที่ใช้ คอนแทคเลนส์ โดยพบว่าร้อยละ 34 ของผู้ใส่คอนแทคเลนส์มีการใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่ถูกต้อง และ ร้อยละ 67 ไม่ได้ถอดคอนแทคเลนส์ออกขณะนอนหลับในตอนกลางคืน นอกจากนี้ยังมีผู้ใส่คอน แทคเลนส์ร้อยละ 72 (42 ราย จาก 58 ราย) มีการติดเชื้อที่กระจกตาซึ่งบางรายมีอาการลูกกลมจนต้อง ผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาซึ่งบางรายมีอาการลูกกลมจนต้องผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาใหม่ การติดเชื้อที่ กระจกตายังเป็นปัญหาในประเทศไทย การใส่คอนแทคเลนส์ และการใส่คอนแทคเลนส์นอนตลอด ทั้งคืนยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ และถึงแม้ว่าการรักษาด้วยยาจะได้ผลดี แต่ภาวะการติดเชื้อที่กระจกตา ทำให้เกิดการเสียการมองเห็นตามมาได้ ([www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th))



จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเล่นคอนแทกเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเซตุพน เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในการสนับสนุนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียน นักศึกษาหญิง ที่ซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอาย ทั้งนี้เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีทั้งประโยชน์และอันตราย นอกจากนี้ผลงานการค้นคว้าอิสระสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์สีบิกอายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นคอนแทกเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเซตุพน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเซตุพน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์สีบิกอายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียน นักศึกษาหญิง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่พฤติกรรมการเล่นคอนแทกเลนส์สีบิกอายต่างกัน
2. นักเรียน นักศึกษาหญิง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเล่นคอนแทกเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเซตุพน โดยมีขอบเขตการค้นคว้าอิสระดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ คือ นักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเซตุพน เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร จำนวน 2,105 คน (งานทะเบียน วิทยาลัยพณิชยการเซตุพน : ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2554)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัย-  
พาณิชย์การเซตุน จำนวน 336 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยมีความ  
คลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน  $\pm 0.05$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95

## 2. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม  
ดังต่อไปนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 อายุ
- 1.2 ระดับการศึกษา
- 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.4 บุคลิกภาพ
- 1.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

### 2. ตัวแปรตาม

- 2.1 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย
  - 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 2.1.2 ราคา (Price)
  - 2.1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
  - 2.1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
- 2.2 พฤติกรรมซื้อ
  - 2.2.1 ประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอาย
  - 2.2.2 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
  - 2.2.3 ความถี่ในการซื้อ
  - 2.2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
  - 2.2.5 เหตุผลในการซื้อ
  - 2.2.6 ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์

3. พื้นที่ที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ คือ วิทยาลัยพาณิชย์การเซตุน แขวงราษฎร์บูรณะ  
เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร

4. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 รวม  
เป็นระยะเวลา 4 เดือน

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การเช่า และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง หรือ หมายถึงการศึกษารายละเอียดของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ใช้สินค้าและการได้รับบริการ

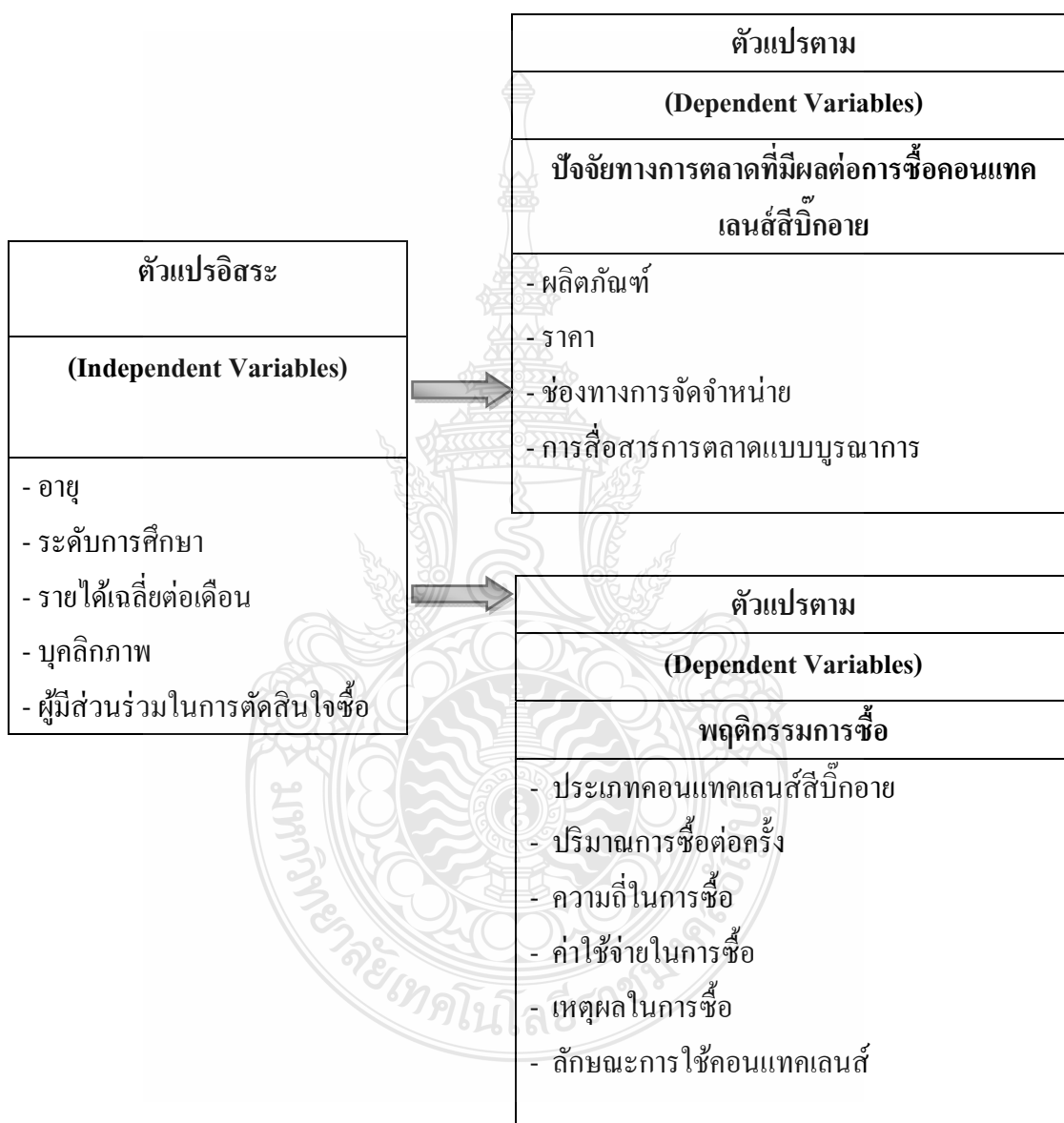
พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกซื้อ รวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คอนแทคเลนส์สี บิ๊กอาย (Big eyes) หมายถึง เลนส์สัมผัส ที่มีเลนส์ขนาด 13.5 - 16.00 มิลลิเมตร ดวงตาปกติของเราจะมีขนาดประมาณ 10.5 มิลลิเมตร คอนแทคเลนส์สีบิ๊กเป็นคอนแทคเลนส์ที่มีการระบายหรือพิมพ์สีบนผิวเลนส์ให้ใหญ่กว่าตาทำให้ใหญ่กว่าตาของผู้ใส่กว่าปกติ และมีการระบายสีที่ผิวพลาสติกด้านที่ไม่สัมผัสกับกระจกตาเป็นสี



### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนกรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ เรื่องพฤติกรรมกรซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มุ่งหวังว่าจะให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ทราบพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัย  
พัฒนการเชตุพน
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของนักเรียน  
นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพัฒนการเชตุพน
3. ผลการค้นคว้าอิสระเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สีบิกอายให้  
สอดคล้องกับความต้องการ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำราเอกสารค้นคว้าทางวิชาการ เพื่อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและหาวิธีการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อันจะนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของ นักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สีบิกอาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2546 : 192-226) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้บริโภค หรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Kotler and Amstrong, 2003 :G-2) ซึ่ง ถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่า ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือ ครอบครัวนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000 : G-3) หรืออาจเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวแนวความคิด ประสบการณ์ เฉพาะของตนเอง การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ ผู้บริโภคพึงใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ตลาด (Market) ลักษณะของตลาดประกอบด้วย บุคคลหรือองค์การที่มีคุณสมบัติ คือ 1. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or wants) ที่จะได้รับการตอบสนอง 2. มีเงินและมีอำนาจ ซื้อ (Money to spend) 3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) 4. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy) ตลาดอาจเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยน ที่มีศักยภาพ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) ในที่นี้เราจะกล่าวถึงเฉพาะตลาดในความหมาย ของนักการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือนซึ่งต้องการซื้อสินค้า และบริการหรือการบริโภคส่วนตัว หรือหมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าและ บริการ เพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาด ผู้บริโภค ก็คือผู้บริโภคนั่นเอง

2. ตลาดองค์การ (Organizational market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและ บริการไปเพื่อการใช้บริการ การดำเนินงานของกิจการ เพื่อการขายต่อ

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของคอนแทคเลนส์สีบิกอาย

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เช่น ต้องการเป็นคนทันสมัยตามแฟชั่น บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มที่ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น อินเทอร์เน็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาด



1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึง ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

1.2 การเลือกตราสินค้า

1.3 การเลือกผู้ขาย

#### 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

#### 1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้ศึกษานำข้อมูลมาใช้ในการทำเครื่องมือการกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีบียูกาย

#### ประเภทและระบบของความต้องการ

ในหลายปีที่ผ่านมา นักจิตวิทยาและกลุ่มต่าง ๆ มีความสนใจในพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพยายามที่จะพัฒนาและกำหนดความต้องการหรือสิ่งจูงใจของมนุษย์

ประเภทและระบบของความต้องการ (Types and systems of needs) ความต้องการของมนุษย์จะสามารถจัดประเภทได้เป็น

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs)

คังรูปภาพ แสดงถึงกระตุ้นของมนุษย์ โดยศาสตราจารย์ Daniel Starch ของ Harvard Business school สำหรับใช้เพื่อจูงในงานโฆษณา



ความกระหาย-หิว (Appetite-hunger)	ความเคารพต่อพระเจ้า (Respect for deity)
ความรัก (Love of offspring)	ความเห็นอกเห็นใจสำหรับบุคคลอื่น (Sympathy of others)
สุขภาพ (Health)	การปกป้องต่อบุคคลอื่น (Protection of others)
ความมีเสน่ห์ทางเพศ (Sex attraction)	ความรักบ้าน (Domesticity)
ความผูกพันจากบิดามาร (Parental affection)	ความเด่นในสังคม (Social distinction)
ความทะเยอทะยาน (Ambition)	การเสียสละแก่บุคคลอื่น (Devotion to others)
ความพึงพอใจ (Pleasure)	ความมีอัธยาศัย (Hospitality)
ความสะดวกสบายทางร่างกาย (Bodily comfort)	ความอบอุ่น (Warmth)
ความเป็นเจ้าของ (Possession)	การเลียนแบบ (Imitation)
การยอมรับของบุคคลอื่น (Approval of others)	ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy)
ความพอใจรวมกลุ่ม (Gregariousness)	การเล่น-กีฬา (Play-sport)
รสนิยม (Taste)	การจัดการบุคคล (Managing others)
ลักษณะส่วนบุคคล (Personall appearance)	ความเย็น (ความสงบ) (Coolness)
ความปลอดภัย (Safety)	ความกลัว-การระมัดระวัง (Fear-caution)
ความสะอาด (Cleanliness)	กิจกรรมทางกายภาพ (Physical activity)
การพักผ่อน-การนอนหลับ (Rest-sleep)	การเปลี่ยนแปลง (ปรับปรุง) (manipulation)
ความสบายภายในบ้าน (Home comfort)	การสร้างสรรค์ (Construction)
ความประหยัด (Economy)	รูปแบบ (Style)
ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	อารมณ์ขัน (Humor)
ประสิทธิภาพ (Efficiency)	ความเพลิดเพลิน (Amusement)
การแข่งขัน (Competition)	ความอาย (Shyness)
ความร่วมมือ (Cooperation)	การเข้าแหย่ (Teasing)

ภาพที่ 2.1 แสดงสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 77)

### โครงสร้างของความต้องการ

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ 1. ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ 2. ผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก ฯลฯ ผลประโยชน์ด้านจิตใจ เป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ ฯลฯ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) นักจิตวิทยามาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้อการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ ดังรูปที่แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) (อาหาร เครื่องนุ่่มห่ม น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ)

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) (การคุ้มครอง ความเรียบร้อย และความมั่นคง)

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) (ความรัก ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตรและการยอมรับ)

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) (ความภาคภูมิใจ สถานะและความเคารพ)

1.5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs) (ความพึงพอใจส่วนตัว)

2. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (An evaluation of needs hierarchy) ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากสินค้าบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ในแต่ละระดับซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมีประโยชน์ช่วยให้นักการตลาดกำหนดการจูงใจการโฆษณา (Advertising appeal) ให้สอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย ช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

3. ความต้องการ 3 ประการ (Trio of needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของ McClelland (McClelland's acquired needs theory) หมายถึง เนื้อหาของทฤษฎีการจูงใจ (Theory of

motivation) ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความจำเป็น โดยฝ่ายประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นมาเอง นักจิตวิทยาเชื่อถึงความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 3.1 ความต้องการอำนาจ (Need of power)
- 3.2 ความต้องการความผูกพันกันหรือความเป็นมิตร (Need of affiliation)
- 3.3 ความต้องการความสำเร็จ (Need of achievement)

ความต้องการ 3 ประการนี้สามารถทดแทนได้ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจูงใจของผู้บริโภค

4. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (Alderfer's ERG theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นตอนความต้องการว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

- 4.1 ความต้องการเพื่อความอยู่รอด [Existence needs (E)]
- 4.2 ความต้องการมีสัมพันธภาพ [Relatedness needs (R)]
- 4.3 ความต้องการความเจริญก้าวหน้า [Growth needs (G)]

5. ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

- 5.1 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)
- 5.2 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ

1. ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า
2. ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในการผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

### 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553 : 68 - 88) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

<b>ขั้นตอนการซื้อ (Prepurchase stage)</b>	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
<b>ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage)</b>	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ (Purchase decision)
<b>ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)</b>	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumer buying process)

ที่มา : (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 68)

### ขั้นก่อนการซื้อ

ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน แล้วจึงค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล แล้วจึงประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป ประกอบด้วย

#### ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยการระลึกรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ

##### 1. ตัวแปรนำเข้า (Input variables) ประกอบด้วย ตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก ดังนี้

1.1 ตัวแปรภายใน (Internal variables) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) จากการความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs)

1.1.1 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumer's past experiences)

1.1.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's characteristics)

1.1.3 สิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer's motives)

1.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ (Other psychological factors)

1.2 ตัวแปรภายนอก (External variables) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย คือ

1.2.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental influences)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในอดีต (Past marketing stimuli)

1.2.3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ (Other sociocultural environment factors)

2. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need or problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการจะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ในปัจจุบันของผู้บริโภค เมื่อมีความแตกต่างระหว่างสภาพจริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current situation) ที่ต่ำกว่าสภาพที่ปรารถนา (Desired goal) ความแตกต่างนี้จะทำให้เกิดความเครียดและกระตุ้นให้เกิดสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติ

3. ลักษณะจิตวิทยาของผู้บริโภค (The consumer's psychological set) ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางจิตวิทยาเพื่อกำหนดทิศทางในการเลือกตรา 2 ประการ คือ ผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefits sought) และทัศนคติที่มีต่อตรา (Brand attitudes)

### **ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)**

ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในขั้นที่ 1 โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล (Consumer information acquisition and processing) นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในขั้นนี้เพื่อชักนำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าบริษัทอื่นอย่างไร การค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ถ้าความต้องการได้ถูกกระตุ้นมีจำนวนมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1. การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus exposure)

2. การเลือกสรร (Selectivity)

3. การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น (Perception of stimuli)

4. ความทรงจำ (Memory)

5. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Search for additional information)

### **ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)**

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีต และปัจจุบันเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตรา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจสูงสุดตามเกณฑ์

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Bearden, Ingram and Laforge แปลและเรียบเรียง อรุณ มณีสงฆ์ และคณะ, 2005:10-35)

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ประกอบด้วยกำหนดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึงกลุ่มของผู้บริโภคหรือองค์กร ที่กิจการต้องการสร้างให้เกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบด้วยขอบเขตหลัก 4 ประการ ได้แก่

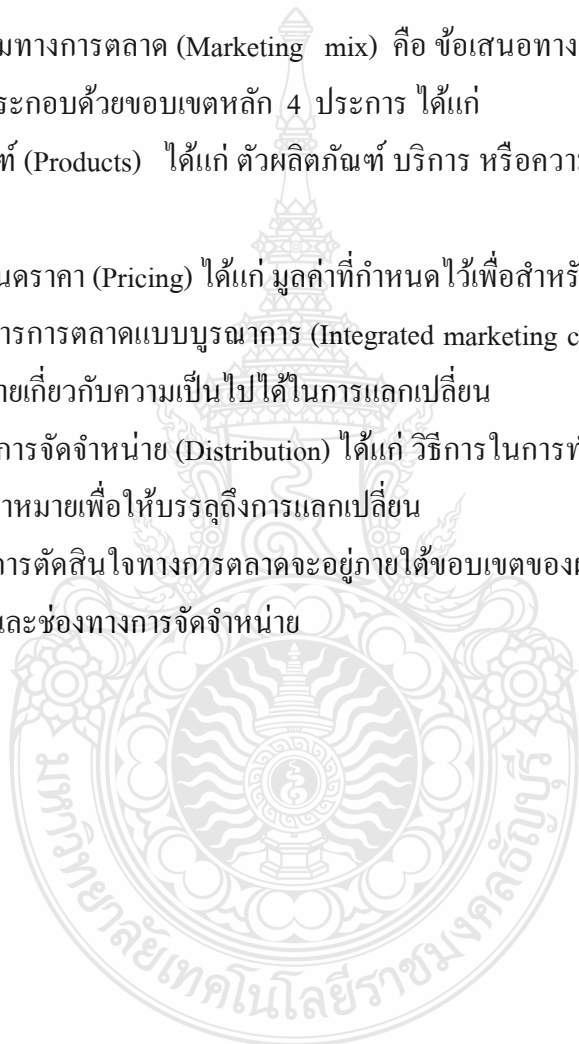
1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่จะนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค

2. การกำหนดราคา (Pricing) ได้แก่ มูลค่าที่กำหนดไว้เพื่อสำหรับการแลกเปลี่ยน

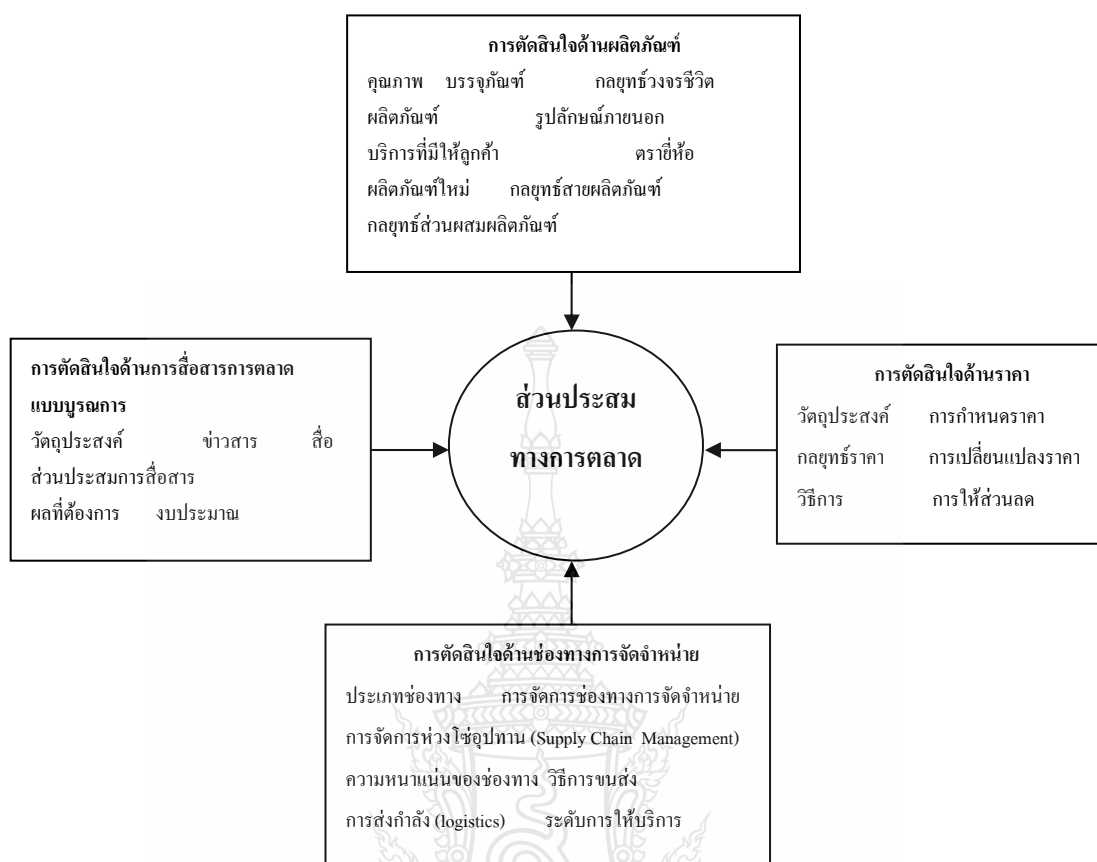
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications) ได้ วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยน

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ได้แก่ วิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดไปถึงตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงการแลกเปลี่ยน

ภาพแสดงการตัดสินใจทางการตลาดจะอยู่ภายใต้ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสารการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย







ภาพที่ 2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (Bearden, Ingram and Laforge แปลและเรียบเรียง อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, 2005 : 11)

ในการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงราคาและการส่งเสริมการขายได้ในระยะสั้น และสามารถพัฒนาสินค้าและการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ในระยะยาวดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่บีโกอาย

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ

เดมส์คัลด์ คทวนิช (2546 : 231 - 265) บุคลิกภาพ (personality) เป็นคำที่คนทั้งหลายมีความคุ้นเคย ใช้กันอย่างกว้างขวาง และแพร่หลาย เมื่อกล่าวถึงบุคลิกภาพ คนทั่วไปไปมักจะนึกถึง

ภาพรวมที่เป็นลักษณะของบุคคลนั้น ๆ ทั้งในทางดีและไม่ดีก็ตาม เช่น เมื่อเรากล่าวถึงคนคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ นั้นย่อมหมายถึงลักษณะของการพูดจา น้ำเสียงท่าทาง ความคิดความสามารถของบุคคลนั้น เป็นต้น และเนื่องจากบุคลิกภาพเป็นภาพรวมของบุคคลนี้เองจึงส่งผลทำให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ นักจิตวิทยาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลเพื่อความเข้าใจและนำความรู้ที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับการประกอบอาชีพ การเลือกคู่ครอง การสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น และสามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข

### ความหมายของบุคลิกภาพและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

#### ความหมายของบุคลิกภาพ

คำว่าบุคลิกภาพ หรือ Personality มาจากคำในภาษาละตินว่า Persona แปลว่า หน้ากาก ซึ่งหมายถึงหน้ากากที่ชาวกรีกใช้ในการแสดงละคร เมื่อสวมหน้ากากเป็นตัวอะไรก็ต้องแสดงบทบาทไปตามตัวนั้น แต่ละท่านได้ให้คำจำกัดความแตกต่างกัน แต่ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างคำจำกัดความของนักจิตวิทยาและนักวิชาการบางท่าน เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความหมายของบุคลิกภาพดังต่อไปนี้

Gordon Allport (1960) อธิบายว่า “บุคลิกภาพเป็นการจัดและรวบรวมองค์ประกอบของแต่ละคนทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะเป็นเครื่องกำหนดเอกลักษณ์และแบบแผนเฉพาะในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

Maddi (1976) กล่าวว่า “บุคลิกภาพเป็นคุณสมบัติของบุคคลที่ทำให้บุคคลมีกรรมภายใน เช่น ความคิด ความรู้สึก รวมทั้งแสดงการกระทำออกมาซึ่งทำให้แต่ละคนเกิดความแตกต่างกันไป”

Hilgard and Atkinson (1976) กล่าวว่า “บุคลิกภาพเป็นรูปแบบต่าง ๆ ของการกระทำรวมทั้งวิถีคิด โดยจะทำหน้าที่กำหนดแนวทางในการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม”

Plotnik (1989) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลในรูปแบบความคิด ความรู้สึก การแสดงพฤติกรรมในการตอบสนองต่อบุคคล สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางสังคม”

Weiten (1989) กล่าวว่า “บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมที่ค่อนข้างคงทนถาวร”

Worchel (1989) อธิบายว่า “บุคลิกภาพเป็นกลุ่มพฤติกรรมทั้งหลาย ซึ่งรวมไปถึงความคิดและอารมณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะค่อนข้างถาวร นอกจากนี้ยังส่งผลต่อวิธีการที่บุคคลจะใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย”

Darley Glucksberg and Kinchla (1991) อธิบายไว้ว่า “บุคลิกภาพเป็นแบบแผนความคิดความรู้สึก รวมไปถึงการแสดงออกของแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเวลาและสถานการณ์ไปอย่างไรก็ตาม แต่บุคลิกภาพก็ยังคงที่ จึงทำให้บุคคลนั้นเกิดความแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น”

กัญญา สุวรรณแสง (2540) กล่าวว่า “บุคลิกภาพเป็นแบบแผนพฤติกรรมของบุคคลที่คนทั่วไปรับรู้”

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2540) อธิบายว่า “บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะรวมอันเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างไปจากผู้อื่น เพราะได้รับอิทธิพลมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

จากคำจำกัดความทั้งหมดนี้อาจสรุปความหมายของบุคลิกภาพได้ว่า บุคลิกภาพหมายถึงคุณลักษณะโดยส่วนรวมทั้งหมดของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทางและคุณลักษณะภายใน ได้แก่ นิสัยใจคอ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม อารมณ์ ซึ่งคุณลักษณะทั้งหลายเหล่านี้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมการแสดงออกจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันมีผลทำให้บุคคลนั้นแตกต่างไปจากคนอื่น

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล**

จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันไป และสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพของแต่ละคนแตกต่างกันนั้นเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ พันธุกรรม (heredity) และสิ่งแวดล้อม (environment) ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วในเรื่อง พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ในที่นี้จึงขอกล่าวโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของพันธุกรรมที่มีต่อบุคลิกภาพของบุคคล
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบุคลิกภาพของบุคคล
  - 1.1 ประสบการณ์ร่วม
  - 1.2 ประสบการณ์เฉพาะ

#### **ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Theories of Personality)**

ทฤษฎีบุคลิกภาพ หมายถึง แนวทางที่นักจิตวิทยาใช้ในการอธิบายธรรมชาติของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้าง (structure) กระบวนการ (process) และสาระสำคัญ (content) เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างด้านบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล แต่เนื่องจากแนวคิดหรือทฤษฎี

เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่นักจิตวิทยาทั้งหลายได้อธิบายไว้นั้นมีเป็นจำนวนมาก จึงอาจจะจำแนกเป็นกลุ่มทฤษฎีได้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Psychoanalysis Theory) ซิกมันด์ ฟรอยด์ จิตแพทย์ชาวเวียนนา ประเทศออสเตรีย เป็นผู้ก่อตั้งทฤษฎีจิตวิเคราะห์ขึ้น โดยอาศัยข้อมูลประสบการณ์จากการรักษาผู้ป่วยในคลินิกของเขา ฟรอยด์ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพการแสดงออกของแต่ละคนเป็นอย่างมาก ซึ่งเขาได้อธิบายบุคลิกภาพของบุคคลไว้ว่า

1.1 ทฤษฎีโครงสร้างบุคลิกภาพ (Structure of Personality) จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของฟรอยด์ พบว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากความขัดแย้งกันระหว่างพลังงานทางจิต 3 ส่วน ได้แก่ อิด (id) อีโก้ (ego) และซูเปอร์อีโก้ (super ego) โดยพลังทั้ง 3 ส่วนนี้จะอยู่ในจิตทั้ง 3 ระดับ

ก. อิด (id) เป็นพลังงานทางจิตที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใต้สำนึกเป็นส่วนใหญ่ พลังงานทางจิตส่วนนี้จะหมายถึง ความอยาก ความต้องการ กิเลส และตัณหาทั้งหลาย ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะพยายามหาทางตอบสนองโดยไม่สนใจโลกแห่งความเป็นจริงว่าจะเป็นไปได้หรือไม่

ข. อีโก้ (ego) เป็นพลังงานที่จะอยู่ในจิตสำนึกและกึ่งสำนึกเป็นส่วนใหญ่ เป็นพลังงานทางจิตในส่วนที่จะทำหน้าที่บริหารพลังจากฝ่ายอิดและฝ่ายซูเปอร์อีโก้ให้สมดุลและแสดงออกให้สอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริง (reality principle) ที่สังคมยอมรับหรือเหมาะสมกับเหตุผลในสถานการณ์นั้น แต่ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งหรือความอ่อนแอของอีโก้ในแต่ละบุคคลนั้นด้วย

ค. ซูเปอร์อีโก้ (super ego) เป็นพลังงานที่อยู่ภายในจิตสำนึกเป็นส่วนใหญ่ เป็นพลังงานทางจิตที่ก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้ในระเบียบ กฎเกณฑ์ กติกา กฎของศีลธรรม และกฎหมายของสังคม ซูเปอร์อีโก้จะเป็นตัวบอกให้รู้ว่าอะไรดี อะไรชั่ว อะไรถูก อะไรผิด ควรหรือไม่ควร ซูเปอร์อีโก้จึงมีลักษณะเป็นพลังที่ตรงกันข้ามกับอิด มีหน้าที่คอยควบคุมความต้องการทางเพศและความก้าวร้าวในอิดไม่ให้แสดงออก ส่วนซูเปอร์อีโก้จะควบคุมอิดได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่าซูเปอร์อีโก้ของบุคคลนั้นแข็งแกร่งมากน้อยเพียงใด

2. ทฤษฎีบุคลิกภาพของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ทฤษฎีมาสโลว์เชื่อว่าปัจจัยสำคัญอยู่ที่ธรรมชาติของมนุษย์ในความต้องการจะพัฒนาตนเองเพื่อให้ถึงจุดสูงสุดตามศักยภาพของแต่ละคนเพื่อความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (self actualization) ดังนั้นความต้องการหรือความต้องการของบุคคลนี้เองที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในตัวบุคคลขึ้น ซึ่งมาสโลว์ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในทฤษฎีบุคลิกภาพของเขา โดยมาสโลว์อธิบายว่าความต้องการเป็นธรรมชาติที่ติด

ตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด โดยความต้องการเหล่านั้นจะต้องเป็นไปตามลำดับขั้นไม่มีการข้ามขั้น เมื่อความต้องการในขั้นหนึ่งขั้นใดได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการในขั้นสูงลำดับต่อไปจึงเกิดขึ้น ในทางกลับกัน ถ้ายังไม่ได้รับความพอใจจะแสดงพฤติกรรมแสวงหาในขั้นนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่ นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

Kotler (1997 : 173) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 293 – 296) ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมาย เหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคสำหรับนักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความหมายสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิตเนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นสิ่งเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง

กิจกรรม Activities (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ภาพที่ 2.4 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต  
ที่มา : (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550 : 294)

## 2.7 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์สีบิกอาย

บุคคลแรกที่เสนอเรื่องคอนแทกเลนส์ คือ บุคคลที่เป็นทั้งนักวาดภาพ ประติมากร สถาปนิก และวิศวกร ที่มีชื่อว่า ลีโอนาร์โด ดา วินชี หนังสือเรื่อง Code on the Eye ของเขาที่เขียนขึ้นในศตวรรษที่ 16 พูดถึงการแก้ไขปัญหาสายตาสั้นโดยการใส่หลอดสั้น ๆ บรรจุน้ำและปิดปลายด้านหนึ่งด้วยเลนส์แผ่นเรียบ ปลายอีกด้านปล่อยให้แบนกับตา น้ำจะสัมผัสกับนัยน์ตาและช่วยหักเหแสงทำหน้าที่เหมือนเลนส์โค้งนั่นเอง วิธีของดา วินชี เป็นหลักการที่ใช้กับคอนแทกเลนส์กันทุกวันนี้ นัยน์ตาของมนุษย์บอบบางมาก วัตถุที่จะมาสัมผัสได้จะต้องมีความเรียบอย่างยิ่ง ดังนั้นในช่วงหลายศตวรรษที่ยังใช้กระจกเป็นเลนส์จึงยังมีปัญหาความระคายเคืองอยู่มาก เพราะถึงแม้จะฝนกระจกให้

เรียบที่สุดก็ยังคงมีความหนาอยู่ในทศวรรษที่ 2223 - 2233 ผู้เชี่ยวชาญด้านจักษุแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยใส่วุ้นเคลือบตาไว้ก่อน แล้วจึงใส่เลนส์ที่มีขนาดพอดีกับตา วิธีนี้ไม่ได้ผลเนื่องจากเลนส์จะหลุดออกจากตาอยู่เสมอก่อนแทคเลนส์ที่ใช้การได้ดีพัฒนาขึ้นในปี 2420 โดยคือกเตอร์ เออี ฟิค ชาวสวีเดน เป็นคอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง (hard lens) ซึ่งแน่นอนว่ามีความหนา และไม่สบายตากระทั่งที่ใช้ทำคอนแทคเลนส์มีทั้งชนิดที่เป่าขึ้นและแบบหลอมให้มีความโค้งตามต้องการและมีผิวเรียบแล้วจึงตัดให้มีขนาดพอดีกับตา คอนแทคเลนส์สมัยนั้นไม่ได้ใส่ไว้แค่บริเวณตาแต่จะคลุมทั้งลูกนัยน์ตา เลนส์ของเขาช่วยให้เห็นภาพได้ชัดสมบูรณ์แบบ และผู้สวมใส่ต้องฝึกความอดทนแต่สถานเดียวกระทั่งยังคงเป็นวัสดุหลักที่ใช้ทำคอนแทคเลนส์ชนิดแข็งอยู่จนถึงปี 2479 ในปีนั้นบริษัทไอ จี ฟาร์เบนของเยอรมนีได้ผลิตเพลทอซิลิกอส ซึ่งเป็นเลนส์พลาสติกแบบแข็งออกมา และได้กลายเป็นวัสดุใหม่ที่ได้รับการยอมรับในหมู่ผู้ผลิต จนช่วงกลางทศวรรษที่ 2483 - 2493 ผู้เชี่ยวชาญด้านจักษุชาวอเมริกันผลิตเลนส์ขนาดเล็กพอดีกับตาอย่างทุกวันนี้ จากนั้นจึงได้มีการออกแบบเลนส์แบบต่าง ๆ เรื่อยมา การผลิตคอนแทคเลนส์ทุกวันนี้ยังยึดหลักการที่ว่า คอนแทคเลนส์ที่ดีจะต้องอึดน้ำได้มากโดยเฉพาะเลนส์ที่อึดน้ำได้ถึงร้อยละ 80 ด้วยเชื่อว่าน้ำจะช่วยไม่ให้เคืองตาและเพิ่มออกซิเจนให้เยื่อตาทั้งที่ความจริงแล้วเลนส์ที่มีน้ำน้อยจะให้ภาพที่ชัดและถูกต้อง <http://guru.sanook.com/answer/question>

ชนิดของคอนแทคเลนส์ หรือเลนส์สัมผัส แบ่งออก 2 ประเภท

1. คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lenses) เป็นแผ่นพลาสติก นุ่ม ยืดหยุ่น และยอมให้ออกซิเจนผ่านได้จึงอาจทำให้ใช้ได้ง่าย และรู้สึกสบายกว่าใส่คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง ในปัจจุบันวัสดุที่นำมาใช้ผลิตคอนแทคเลนส์จะมีลักษณะเป็นซิลิโคน ไฮโดรเจน (Silicone Hydrogels) เพื่อให้ดวงตาได้รับออกซิเจนมากขึ้นขณะที่ใส่คอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มมีหลากหลายชนิดปัจจุบันมีทั้งแบบรายวัน 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

2. คอนแทคเลนส์ชนิดแข็งที่ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ (Rigid Gas Permeable หรือ RGP Contact Lenses) สามารถใช้ได้ยาวนานกว่าและยากต่อการเกาติคของคราบสกปรก อีกทั้งให้ภาพที่ชัดและละเอียดมากกว่า นอกจากนี้ยังมีราคาถูกกว่าเลนส์ชนิดนิ่ม แต่ไม่สะดวกสบายในการสวมใส่คอนแทคเลนส์ชนิดแข็งนี้ อาจต้องใช้เวลาถึง 1-2 สัปดาห์เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในการสวมใส่

([www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th))

### วิธีดูแลรักษาคอนแทกเลนส์สีบิกอายส์

1. ควรล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนใส่หรือถอดคอนแทกเลนส์ และไม่ควรไว้เล็บยาว โดยเฉพาะนิ้วที่ใช้ในการใส่และถอดเลนส์
2. ควรทำการล้างและใส่คอนแทกเลนส์บนโต๊ะที่สะอาดและใช้เฉพาะน้ำยาทำความสะอาดคอนแทกเลนส์เท่านั้น
3. เมื่อเลนส์ตกรควรทำความสะอาด และล้างด้วยน้ำยาทำความสะอาดคอนแทกเลนส์ก่อนใส่
4. ล้างและทำความสะอาดเลนส์ภายหลังการใช้ทุกวัน ควรใช้น้ำยาที่ใหม่ และยังไม่หมดอายุ และเปลี่ยนน้ำยาแช่ทุกครั้งที่ทำทำความสะอาดเลนส์
5. ล้างตลับใส่เลนส์ทุกสัปดาห์ และไม่ควรใส่เลนส์นานเกินระยะเวลาที่กำหนด
6. ไม่ควรใส่คอนแทกเลนส์เวลานอน ถึงแม้จะเป็นเลนส์ใส่นอนได้ ควรถอดล้างทำความสะอาดทุกวันเพื่อสุขภาพตาที่ดี
7. เลนส์ขาดห้ามใส่ เพราะจะทำให้กระจกตาเป็นแผลได้
8. หากมีอาการตาแดงหลังใส่หรือถอดเลนส์ เคืองตามาก ตามัว เคืองตาเมื่อดูแสงไฟมีน้ำตา มาก หรือมีสิ่งคัดหลั่งผิดปกติออกจากตา ควรปรึกษา Optometrist หรือ จักษุแพทย์ ทันที
9. ควรตรวจสุขภาพตาเป็นประจำทุก 6 เดือน

ในการตรวจดูคอนแทกเลนส์เมื่อสวมใส่ในตา จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ข้อที่ต้องพิจารณา คือ

1. ตำแหน่งของเลนส์สัมผัส (Centering) โดยปกติเลนส์จะต้องวางอยู่ในตำแหน่งตรงจุดศูนย์กลางครอบคลุมกระจกตา และตาดำพอดี
2. การเคลื่อนที่ของเลนส์บนกระจกตา (Movement) โดยปกติจะต้องเคลื่อนที่ตามการกระพริบตา การเคลื่อนที่นี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากจะทำให้มีการแลกเปลี่ยนของน้ำตาและออกซิเจน
3. กำลังสายตา (Power) ที่เหมาะสม โดยปกติกำลังของเลนส์สัมผัสจะน้อยกว่า กำลังของแว่นตา ที่สวมใส่ปกติอยู่แล้ว

เลนส์ที่จะเหมาะสมกับดวงตาจะต้องมีคุณสมบัติให้ครบทั้ง 3 ข้อ มิเช่นนั้น จะทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ เช่น มีอาการระคายเคืองตา ตาแดง หรือตามองเห็นไม่ชัดเจนได้ เมื่อได้เลนส์ที่เหมาะสมกับดวงตาแล้ว การใช้และการดูแลก็เป็นเรื่องสำคัญต้องกล่าวถึง โดยปกติจะไม่แนะนำให้ใส่



เลนส์ข้างคืน แม้ว่าจะเป็นชนิดใส่นอนก็ตาม นอกจากจะทำให้อายุการใช้งานของเลนส์สั้นกว่าปกติแล้วอาจจะทำให้เกิดการอักเสบของดวงตาหรือการติดเชื้อได้ง่ายกว่าปกติด้วย

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกอร ชินวร (2553) ได้ศึกษา บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ผู้บริโภครวม ผลการสรุปว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25 - 29 ปี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้มีทัศนคติและค่านิยมทางการแต่งกายและการใช้สินค้าประเภทแฟชั่นแบรนด์เนมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ และค่านิยมในสังคม ค่านิยมด้านสุนทรีย์นิยม ในส่วนของการเลือกสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าประโยชน์ มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม

โชติกา ต้นดิษฐ์นากุลชัย (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ “Acuvue, Acuvue2, Surevue และ Acuvue2 Color เป็นประจำ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสารและปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอ ๆ กัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ขจิต ขจิตมณี (2547) ได้ศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ผลงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 19 ปี มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท ในเวลาว่างทำกิจกรรมดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต และสนใจบุคลิกภาพโดยมีบุคลิกภาพคล่องแคล่วมาก รองลงมา บุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตัวเองมาก บุคลิกภาพแบบรักสวยรักงามมาก และบุคลิกภาพแบบทันสมัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะสายตาสั้น โดยใช้คอนแทคเลนส์มากกว่าการใช้แว่นสายตา ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนี้แบบเปลี่ยนรายเดือน ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ใส่คอนแทคเลนส์ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาเรียน

พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) ได้ศึกษา ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญูในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นผู้มีสายตาสั้น เพศและอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มค่า อยู่ในระดับคุ้มค่า และ ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตากรุขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากรุขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากรุข โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อ คอนแทคเลนส์สีบิกอาย ของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร

#### วิธีการดำเนินงานการค้นคว้าอิสระ

โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการค้นคว้าอิสระ ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการ ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สีบิกอาย

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน จำนวน 2,105 คน ระดับ ปวช. จำนวน 1,721 คน และระดับ ปวส. จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรใน ดังนี้ (Taro Yamane อ้างใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 138)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด 2,105 คน

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5\% (0.05)}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,105}{1+(2,105)(0.05)^2}$$

$$n = 336 \text{ คน}$$

จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 336 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน นักศึกษาหญิง ของวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน ที่เลือกชื่อผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์สีบิกาย

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ นักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเก็บข้อมูลจากนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน จำนวน 336 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
ระดับ ปวช.	1,721	$(1,721/2,105) \times 336$	275
ระดับ ปวส.	384	$(484/2,105) \times 336$	61
<b>รวม</b>	<b>2,105</b>		<b>336</b>

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จัดเก็บที่ วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน ที่ได้กำหนดไว้จนครบ 336 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้ศึกษาเลือกใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามที่ใช้การเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการทำแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระที่กำหนดไว้

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

แบบสอบถามจากที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นแบบสอบถามที่สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้มาตรวัดข้อมูลในระดับ Ordinal Scale

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) ใช้มาตรวัดข้อมูลในระดับ Ordinal Scale

ข้อที่ 3 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้มาตรวัดข้อมูลในระดับ Ordinal Scale

ข้อที่ 4 บุคลิกภาพ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้มาตรวัดข้อมูลในระดับ Ordinal Scale

ข้อที่ 5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้มาตรวัดข้อมูลในระดับ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูล ปัจจัยทางการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดย ใช้มาตรวัด Interval Scale เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

### ค่าน้ำหนักคะแนน ระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน 5 มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการค้นคว้าอิสระ ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถามใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

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

$$\text{แทนค่าสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นสกีบอร์ดของนักกีฬาสกีแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ลักษณะของคำถามเป็นปลายเปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating scale) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดคะแนนและเกณฑ์การแปลผลเหมือนในส่วนที่ 2

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นสกีบอร์ดของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน โดยการศึกษาจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คน ตามกลุ่มตัวอย่างให้ครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บจากเอกสาร หนังสือพิมพ์ รายงานต่าง ๆ ที่บุคคลอื่น หรือหน่วยงานอื่น ๆ ได้เก็บ รวบรวมไว้เอกสารเผยแพร่ของบริษัทต่าง ๆ และทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้มา ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Eding) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมารหัสตามคู่มือรหัสที่ได้จัดทำไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ลง รหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการค้นคว้าอิสระ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะนำไปประมวลผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอขายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเซตุพน

สูตรการหาค่าร้อยละ

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$\text{สูตรการหาค่าเฉลี่ย} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมทั้งหมดของค่าเฉลี่ย คุณ คะแนน  
 $n$  แทน ผลรวมทั้งหมดของค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ อธิบายตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

สูตรการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เมื่อ S.D แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $n$  แทน จำนวนคู่ทั้งหมด  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มข้อมูล  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของความแตกต่างของคะแนนแต่ละคู่

1.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่แจกแจงความถี่

ถ้า  $f_1, f_2, f_3, \dots, f_k$  เป็นความถี่ของค่าจากการสังเกต  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$

$$\bar{x} = \frac{f_1 x_1 + f_2 x_2 + f_3 x_3 + \dots + f_k x_k}{f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_k}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i f_i}{\sum_{i=1}^k f_i} = \frac{\sum f x}{\sum f}$$



1.5 ฐานนิยม (Mode) คือ ข้อมูลที่มีค่าซ้ำกันมากที่สุด ในบางครั้งข้อมูลชุดหนึ่ง ๆ อาจมีฐานนิยมได้หลายค่า หรืออาจจะไม่มีฐานนิยมเลย

2. สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน ( Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของตัวแปรอิสระซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนแทกเลนส์สีบียอกาย โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

2.1 การแจกแจงแบบทีหรือการทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ t - test โดยต้องคำนึงถึงองศาอิสระ ( degree of freedom : df ) ในการใช้ t - test นี้มี 2 กรณี คือ

1. ไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร ทั้ง 2 กลุ่ม และตั้งข้อตกลง ( assume) ว่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เรียก pooled t - test (Weiss. 1995 : 587)

2. ไม่ทราบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม และตกลงว่า ( assume) ความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เรียก Nonpooled t - test

### ในทางปฏิบัติ

1. ถ้า  $n_1 = n_2$  สามารถใช้ pooled t-test ได้เลยโดยไม่ต้องทดสอบความแปรปรวน
2. ถ้า  $n_1 \neq n_2$  ให้ทดสอบด้วย F - test ถ้าค่า F - test ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ให้ใช้ pooled t - test แต่ถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติตามระดับที่ตั้งไว้ ให้ใช้ Nonpooled t-test

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) โดยใช้ในการ ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 195) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอาย

$$SS_w = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

เมื่อ  $SS_w$  แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม  
 $X_{ij}$  แทน ค่าสังเกตแต่ละค่า  
 $\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j  
 $n_i$  แทน จำนวนค่าสังเกตในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง  
 $C$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของ นักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพัฒนวิชาการเซตุน ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ผลวิเคราะห์ ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และส่วนที่ 2 คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

df แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)

$H_0$  แทน สมมติฐานหลัก

$H_1$  แทน สมมติฐานรอง

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution

x แทน ค่าของตัวแปรอิสระ

y แทน ค่าของตัวแปรตาม

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอาย

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียน นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่พฤติกรรมการซื้อต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักเรียน นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

**ส่วนที่ 1** ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.1** แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามอายุ		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-17 ปี	220	65.50
18-20 ปี	109	32.40
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	7	2.10
<b>รวม</b>	<b>336</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15 - 17 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับ ปวช.	275	81.80
ระดับ ปวส.	61	18.20
<b>รวม</b>	<b>336</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คนจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน ระดับ ปวช. จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 และนักศึกษา ระดับ ปวส. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	199	59.20
3,001-6,000 บาท	94	28.00
ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป	43	12.80
<b>รวม</b>	<b>336</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คนจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 3,000-6,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของนักเรียน นักศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แต่งกายตามแฟชั่น	168	50.00
ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	64	19.00
กล้าแสดงออก	38	11.30
เชื่อมั่นในตนเอง	66	19.60
<b>รวม</b>	<b>336</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คน จำแนกตามบุคลิกภาพของนักเรียน นักศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคลิกภาพที่ชอบแต่งกายตามแฟชั่น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มีบุคลิกภาพเชื่อมั่นในตนเอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 มีบุคลิกภาพชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีบุคลิกภาพกล้าแสดงออก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงผลการวิเคราะห์ (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	177	52.70
สมาชิกในครอบครัว	31	9.20
เพื่อน	96	28.60
พนักงานขาย	19	5.70
บุคคลที่มีชื่อเสียง	13	3.90
<b>รวม</b>	<b>336</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คน จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายด้วยตนเอง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 พนักงานขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. ชนิดของคอนแทกเลนส์									
1.1 คอนแทกเลนส์ชนิดนิ่ม	162	117	50	6	1	4.29	0.80	มาก	3
1.2 คอนแทกเลนส์ชนิดแข็ง	28	85	106	54	64	2.88	1.22	ปานกลาง	7
2. คอนแทกเลนส์จะต้องมีเครื่องหมาย อย. รับรอง									
3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	121	113	89	13	0	4.02	0.88	มาก	4
4. สีคอนแทกเลนส์ที่เลือกใส่									
4.1 สีดำ	213	62	24	21	16	4.29	1.14	มาก	2
4.2 สีแดง	9	47	39	40	201	1.88	1.22	น้อย	11
4.3 สีฟ้า	26	48	67	53	142	2.29	1.34	ปานกลาง	8
4.4 สีเขียว	17	41	53	57	168	2.05	1.26	น้อย	10
4.5 สีเทา	112	76	62	24	62	3.45	1.47	มาก	6
4.6 สีน้ำตาล	144	84	40	20	48	3.76	1.42	มาก	5
4.7 สีม่วง	28	37	63	52	156	2.19	1.34	น้อย	9
<b>รวม</b>						<b>3.22</b>	<b>0.54</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ คอนแทกเลนส์จะต้องมีเครื่องหมาย อย. รับรอง การใช้ชนิดคอนแทกเลนส์ชนิดนิ่ม เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเลือกใช้คอนแทกเลนส์สีน้ำตาล เทาและ ดำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.29, 4.29, 4.02, 3.76 และ 3.45 ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การใช้ชนิดคอนแทกเลนส์ชนิดแข็ง และการใช้คอนแทกเลนส์สีฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และ 2.29 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การใช้คอนแทกเลนส์สีม่วง สีเขียวและสีแดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19, 2.05 และ 1.88 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านราคา</b>									
1. ราคาถูกกว่าแว่นตา	107	120	88	6	15	3.89	1.02	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	75	138	104	7	12	3.76	0.94	มาก	3
3. ป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	84	137	93	12	10	3.81	0.951	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>3.82</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา ในระดับมากทุกด้านคือ ราคาถูกกว่าแว่นตา ป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.81 และ 3.76 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>									
1. เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ห้างสรรพสินค้า	111	113	82	17	13	3.87	1.05	มาก	1
2. เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์	104	116	89	17	10	3.85	1.01	มาก	2
3. เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ร้านค้าทั่วไป	68	115	95	31	27	3.49	1.15	ปานกลาง	3
4. เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	33	41	65	69	128	2.35	1.35	น้อย	4
<b>รวม</b>						<b>3.39</b>	<b>0.62</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ห้างสรรพสินค้า และที่ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ร้านค้าทั่วไป ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามด้านการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านการสื่อสารทางการตลาด</b>									
<b>แบบบูรณาการ</b>									
1. มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	8	11	54	116	147	1.86	0.96	น้อย	7
2. มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	6	16	84	98	132	2.01	0.99	น้อย	6
3. มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	110	77	64	40	45	3.50	1.39	มาก	2
4. พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	89	107	73	28	39	3.53	1.28	มาก	1
5. มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	65	85	96	35	55	3.21	1.32	ปานกลาง	3
6. มีการส่งเสริมการขายโดยซื้อ 1 แกรม 1	56	70	67	53	90	2.85	1.44	ปานกลาง	4
7. มีการส่งเสริมการขายโดยซื้อ 2 แกรม 1	52	57	70	62	95	2.73	1.42	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>						<b>2.81</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การส่งเสริมการขายโดยซื้อ 1 แกรม 1 และการส่งเสริมการขายโดยซื้อ 2 แกรม 1 ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.21, 2.85 และ 2.73 ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และผ่านทางโทรทัศน์ ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 และ 1.86 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.22	0.54	ปานกลาง
ด้านราคา	3.82	0.76	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.62	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	2.81	0.80	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.47</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดภาพรวม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดภาพรวม โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.22 และ 2.81 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามประเภทคอนแทกเลนส์สีบิกาย

ประเภทคอนแทกเลนส์สีบิกาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รายวัน	37	61	58	66	114	2.53	1.39	น้อย	4
2. รายสัปดาห์	20	77	97	65	77	2.70	1.22	น้อย	3
3. รายเดือน	115	112	75	17	17	3.87	1.09	มาก	1
4. รายปี	115	81	51	29	60	3.48	1.47	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>3.15</b>	<b>0.79</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกาย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายประเภทรายเดือน และรายปี ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.48 ตามลำดับ ให้ความสำคัญคอนแทคเลนส์สีบิกายรายสัปดาห์ และรายวัน ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และ 2.53 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. จำนวน 1 - 2 คู่ ต่อครั้ง	151	121	38	10	16	4.13	1.04	มาก	1
2. จำนวน 3 - 4 คู่ ต่อครั้ง	18	60	106	63	89	2.57	1.20	ปานกลาง	2
3. จำนวนมากกว่า 4 คู่ ต่อครั้ง	6	36	47	75	172	1.90	1.11	น้อย	3
รวม						2.86	0.76	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายต่อครั้ง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายจำนวน 1-2 คู่ ต่อครั้ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายจำนวน 3-4 คู่ ต่อครั้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายจำนวนมากกว่า 4 คู่ ต่อครั้ง ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย

ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	27	40	62	59	148	2.22	1.33	น้อย	6
2. ซื้อเดือนละครั้ง	74	72	74	51	65	3.12	1.41	ปานกลาง	1
3. ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง	41	79	87	41	88	2.83	1.36	ปานกลาง	3
4. มากกว่า 2 เดือนซื้อครั้ง	48	91	84	43	70	3.01	1.34	ปานกลาง	2
5. ซื้อปีละ 1 ครั้ง	45	52	64	68	107	2.58	1.41	ปานกลาง	4
6. มากกว่า 1 ปีซื้อครั้ง	38	46	53	61	138	2.38	1.41	น้อย	5
<b>รวม</b>						<b>2.68</b>	<b>0.78</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย ซื้อเดือนละครั้ง มากกว่า 2 เดือนซื้อครั้ง ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง และซื้อปีละครั้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, 3.01, 2.83 และ 2.58 ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับความถี่มากกว่า 1 ปีซื้อครั้ง และซื้อสัปดาห์ละครั้ง ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ 2.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. น้อยกว่า 300 บาท	125	89	66	21	35	3.74	1.30	มาก	1
2. 301 - 600 บาท	61	84	87	39	65	3.11	1.36	ปานกลาง	2
3. 601 - 900 บาท	15	42	88	63	128	2.26	1.21	น้อย	3
4. มากกว่า 900 บาท	9	23	55	56	193	1.81	1.10	น้อย	4
<b>รวม</b>						<b>2.72</b>	<b>0.70</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายน้อยกว่า 300 บาท ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ 301-600 บาท ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายน้อยกว่า 601 - 900 บาท ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเหตุในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย

เหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ปัญหาเกี่ยวกับสายตา	112	75	73	27	49	3.52	1.39	มาก	3
2. เพื่อบุคลิกภาพที่ดี	133	105	63	17	18	3.95	1.12	มาก	2
3. เพื่อออกกำลังกาย	46	58	71	61	100	2.67	1.41	ปานกลาง	4
4. กระแสแฟชั่น	152	52	58	23	11	4.04	1.09	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.54</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามเหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญตามเหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์ปัญหาเกี่ยวกับสายตา เพื่อบุคลิกภาพที่ดี และกระแสนแฟชั่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.95 และ 4.04 ตามลำดับ และให้ความสำคัญเพื่อออกกำลังกาย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกาย

ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ใส่ตลอดทั้งวัน	181	86	56	7	6	4.28	0.93	มาก	1
2. ใส่ในบางช่วงเวลา									
2.1 เรียนหนังสือ	141	85	72	25	13	3.94	1.13	มาก	4
2.2 ท่องเที่ยว	157	92	59	20	8	4.10	1.04	มาก	2
2.3 เที่ยวสถานบันเทิง	147	84	51	25	29	3.88	1.28	มาก	5
2.4 พบปะสังสรรค์	156	78	52	29	21	3.95	1.23	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>4.02</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกาย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์ทุกข้อ ใส่ตลอดทั้งวัน ใส่ในบางช่วงเวลาท่องเที่ยว ใส่ในบางช่วงเวลาพบปะสังสรรค์ ใส่ในบางช่วงเวลาเรียนหนังสือ และใส่ในบางช่วงเวลาเที่ยวสถานบันเทิง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.10, 3.95, 3.94 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียน นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่พฤติกรรมการซื้อต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA อายุต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน

ANOVA

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ประเภทคอนแทคเลนส์	ระหว่างกลุ่ม	7.093	2	3.546	5.704	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	207.031	333	0.622		
	รวม	214.123	335			
2. ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.554	2	5.277	9.444	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	185.513	332	0.559		
	รวม	196.066	334			
3. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.858	2	5.929	10.274	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	192.183	333	0.577		
	รวม	204.042	335			
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.264	2	2.132	4.395	<b>0.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	161.538	333	0.485		
	รวม	165.802	335			



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ANOVA

พฤติกรรมการซื้อคอน แทคเลนส์สีบิกอาย	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
5. เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.583	2	1.291	2.056	0.130
	ภายในกลุ่ม	209.123	333	0.628		
	รวม	211.705	335			
6. ลักษณะการใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.963	2	0.982	1.504	0.224
	ภายในกลุ่ม	216.670	332	0.653		
	รวม	218.633	334			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.568	2	1.784	8.455	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	69.845	331	0.211		
	รวม	73.413	333			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายตามประเภทคอนแทคเลนส์สีบีก อายุจำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean	กลุ่ม J		
		15-17 ปี	18-20 ปี	ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.09	3.22	4.07
15-17 ปี	3.09	-	-0.124 (0.178)	-0.973 <b>(0.001*)</b>
18-20 ปี	3.22	-	-	0.848 <b>(0.006*)</b>
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	4.07	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบีกอายุน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.973

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี กับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 18-20 ปี ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบีกอายุน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.848

**ตารางที่ 4.19** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามปริมาณการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย จำแนกตามอายุ

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		15-17 ปี	18-20 ปี	ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.75	3.03	3.66
15-17 ปี	2.75	-	-0.286 <b>(0.005*)</b>	-0.913 <b>(0.007*)</b>
18-20 ปี	3.03	-	-	-0.626 <b>(0.101)</b>
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	3.66	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กับอายุระหว่าง 18-20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.286

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.913

**ตารางที่ 4.20** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย จำแนกตามอายุ

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		15-17 ปี	18-20 ปี	ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.50	2.84	3.66
15-17 ปี	2.50	-	-0.232 <b>(0.003*)</b>	-1.086 <b>(0.000*)</b>

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		15-17 ปี	18-20 ปี	ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.50	2.84	3.66
18-20 ปี	2.84	-	-	-0.824 <b>(0.006*)</b>
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	3.66	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4. 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กับอายุ 18-20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับความถี่ในการช้อคอนแทกเลนส์สีบียูน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.232

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับความถี่ในการช้อคอนแทกเลนส์สีบียูน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.086

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี กับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 18-20 ปี ให้ความสำคัญกับความถี่ในการช้อคอนแทกเลนส์สีบียูน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.824

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายุ จำแนกตามอายุ

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		15-17 ปี	18-20 ปี	ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.65	2.85	3.14
15-17 ปี	2.65	-	-0.204 <b>(0.013*)</b>	-0.489 (0.068)
18-20 ปี	2.85	-	-	-0.286 (0.295)
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	3.14	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4. 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กับอายุ 18-20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายุน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.204

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายุต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent Samples Test ระดับการศึกษาต่างกันมี พฤติกรรม การซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายุต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
1. ประเภทคอนแทคเลนส์	ระดับ ปวช.	3.1027	0.77344	-2.740	334	<b>0.006*</b>
	ระดับ ปวส.	3.4098	0.87086			
2. ปริมาณการซื้อ	ระดับ ปวช.	2.7895	0.72733	-3.937	333	<b>0.000*</b>
	ระดับ ปวส.	3.2077	0.84583			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
3. ความถี่ในการซื้อ	ระดับ ปวช.	2.5982	0.73705	-4.613	334	<b>0.000*</b>
	ระดับ ปวส.	3.0929	0.84630			
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระดับ ปวช.	2.6818	0.68524	-2.685	334	<b>0.008*</b>
	ระดับ ปวส.	2.9467	0.74877			
5. เหตุผลในการซื้อ	ระดับ ปวช.	3.5173	0.79484	-1.342	334	0.181
	ระดับ ปวส.	3.6680	0.79020			
6. ลักษณะการใช้	ระดับ ปวช.	4.0263	0.81751	-0.142	333	0.887
	ระดับ ปวส.	4.0426	0.77641			
รวม	ระดับ ปวช.	3.1289	0.41857	-4.234	332	<b>0.000*</b>
	ระดับ ปวส.	3.4035	0.60551			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายต่างกัน โดยใช้การทดสอบ Independent Samples t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายที่แตกต่าง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อตามประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกายต่างกัน มีค่า Sig. 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ ตามประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกาย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกายที่แตกต่าง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อตามปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายและความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายและความถี่ในการซื้อที่แตกต่าง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อตามค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายที่แตกต่าง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อตามเหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายและความถี่ในการซื้อต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายตามเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามเหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายที่แตกต่าง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อตามลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกายและความถี่ในการซื้อต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ตามลักษณะการใช้ไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกายที่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการวิเคราะห์ One Way Anova รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ประเภทคอนแทคเลนส์	ระหว่างกลุ่ม	9.611	2	4.806	7.825	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	204.512	333	0.614		
	รวม	214.123	335			
2. ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.813	2	3.907	6.890	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	188.253	332	0.567		
	รวม	196.066	334			
3. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.007	2	4.503	7.689	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	195.035	333	0.586		
	รวม	204.042	335			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.444	2	3.222	6.733	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	159.358	333	0.479		
	รวม	165.802	335			
5. เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.491	2	1.246	1.983	0.139
	ภายในกลุ่ม	209.214	333	0.628		
	รวม	211.705	335			
6. ลักษณะการใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.222	2	1.611	2.483	0.085
	ภายในกลุ่ม	215.412	332	0.649		
	รวม	218.633	334			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.287	2	1.143	5.321	<b>0.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	71.127	331	0.215		
	รวม	73.413	333			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเทคโนโลยีแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกาย  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	ตั้งแต่ 6,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.14	3.35	2.78
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.14	-	-0.206 <b>(0.036*)</b>	0.362 <b>(0.006*)</b>
3,001-6,000 บาท	3.35	-	-	0.568 <b>(0.000*)</b>
ตั้งแต่ 6,000 บาท	2.78	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4. 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกายน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.206

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกายมากกว่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 3,001-6,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกายมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.568

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปริมาณการซื้อคอนแทกเลนส์  
สีบิกอาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	ตั้งแต่ 6,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	2.77	3.10	2.75
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.77	-	-0.335 <b>(0.002*)</b>	0.357 <b>(0.037*)</b>
3,001-6,000 บาท	3.10	-	-	-0.022 <b>(0.859)</b>
ตั้งแต่ 6,000 บาท	2.75	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4. 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.335

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์  
สีบิกอาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	ตั้งแต่ 6,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	2.61	2.94	2.48
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.61	-	-0.324 <b>(0.001*)</b>	0.132 <b>(0.304)</b>
3,001-6,000 บาท	2.94	-	-	0.460 <b>(0.001*)</b>
ตั้งแต่ 6,000 บาท	2.48	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.324

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท ให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.460

ตารางที่ 4. 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	ตั้งแต่ 6,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	2.61	2.94	2.48
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.61	-	-0.303 (0.001*)	-0.220 (0.059)
3,001-6,000 บาท	2.94	-	-	0.083 (0.515)
ตั้งแต่ 6,000 บาท	2.48	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4. 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่ารายได้อื่นๆ ระหว่าง 3,001-6,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

สมมติฐานข้อที่ 1.4 บุคลิกภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA บุคลิกภาพต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ประเภทคอนแทคเลนส์	ระหว่างกลุ่ม	3.142	3	1.047	1.648	0.178
	ภายในกลุ่ม	210.981	332	0.635		
	รวม	214.123	335			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.558	3	2.186	3.818	<b>0.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	189.508	331	0.573		
	รวม	196.066	334			
3. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.269	3	0.756	1.245	0.294
	ภายในกลุ่ม	201.772	332	0.608		
	รวม	204.042	335			
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.959	3	2.320	4.849	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	158.843	332	0.478		
	รวม	165.802	335			
5. เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.037	3	0.012	0.019	0.996
	ภายในกลุ่ม	211.668	332	0.638		
	รวม	211.705	335			
6. ลักษณะการใช้	ระหว่างกลุ่ม	6.073	3	2.024	3.152	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	212.560	331	0.642		
	รวม	218.633	334			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.558	3	2.186	3.818	<b>0.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	189.508	331	0.573		
	รวม	196.066	334			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มี บุคลิกภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ประเภท คอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า บุคลิกภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อประเภท คอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4. 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่ซื้อตามปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายำแนกตามบุคลิกภาพ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
บุคลิกภาพ	Mean	กลุ่ม J			
		ตามแฟชั่น	ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	กล้าแสดงออก	เชื่อมั่นในตนเอง
กลุ่ม I	Mean	2.79	3.07	3.07	2.86
ตามแฟชั่น	2.79	-	-0.282 (0.012)	-0.287 (0.035*)	0.059 (0.590)
ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	3.07	-	-	-0.004 (0.975)	0.341 (0.011*)
กล้าแสดงออก	3.07	-	-	-	0.346 (0.025*)
เชื่อมั่นในตนเอง	2.86	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4. 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแต่งกายตามแฟชั่นกับกล้าแสดงออก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า บุคลิกภาพแต่งกายตามแฟชั่น ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายำน้อยกว่าบุคลิกภาพกล้าแสดงออก ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคมกับเชื่อมั่นในตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า บุคลิกภาพชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคมให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายามากกว่าเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.341

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่กล้าแสดงออกกับเชื่อมั่นในตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า บุคลิกภาพกล้าแสดงออกให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายามากกว่าเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.346

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายตามค่าใช้จ่ายการซื้อขาย คอนแทกเลนส์สีบิกอาย จำแนกตามบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		ตามแฟชั่น	ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	กล้าแสดงออก	เชื่อมั่นในตนเอง
กลุ่ม I	Mean	2.66	2.76	3.11	2.62
ตามแฟชั่น	2.66	-	-0.101 (0.319)	-0.443 (0.000*)	0.039 (0.659)
ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	2.76	-	-	-0.342 (0.016)	0.140 (0.247)
กล้าแสดงออก	3.11	-	-	-	0.483 (0.001*)
เชื่อมั่นในตนเอง	2.62	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแต่งกายตามแฟชั่นกับกล้าแสดงออก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า บุคลิกภาพแต่งกายตามแฟชั่นให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอายน้อยกว่าบุคลิกภาพกล้าแสดงออก ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.443

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพกล้าแสดงออกกับเชื่อมั่นในตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า บุคลิกภาพกล้าแสดงออกให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอายน้อยกว่าเชื่อมั่นในตนเองซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.483

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์  
สีบีนอกาย จำแนกตามบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	Mean	กลุ่ม J			
		ตามแฟชั่น	ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	กล้าแสดงออก	เชื่อมั่นในตนเอง
กลุ่ม I	Mean	4.13	3.78	3.94	4.05
ตามแฟชั่น	4.13	-	-0.351 (0.003*)	-0.190 (0.186)	0.075 (0.518)
ชอบเข้าร่วมกิจกรรม สังคม	3.78	-	-	-0.160 (0.328)	0.276 (0.050)
กล้าแสดงออก	3.94	-	-	-	-0.115 (0.480)
เชื่อมั่นในตนเอง	4.05	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแต่งกายตามแฟชั่นกับชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า บุคลิกภาพแต่งกายตามแฟชั่นให้ความสำคัญกับลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบีนอกายมากกว่าชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.351

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ประเภทคอนแทคเลนส์สีบีนอกายแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกัน  
มีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมกรรมการซื้อคอน แทคเลนส์สีบิกาย	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ประเภทคอนแทค เลนส์	ระหว่างกลุ่ม	4.038	4	1.010	1.591	0.176
	ภายในกลุ่ม	210.085	331	0.635		
	รวม	214.123	335			
2. ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.163	4	1.291	2.231	0.065
	ภายในกลุ่ม	190.904	330	0.578		
	รวม	196.066	334			
3. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.054	4	1.513	2.530	<b>0.040*</b>
	ภายในกลุ่ม	197.988	331	0.598		
	รวม	204.042	335			
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.314	4	1.078	2.210	0.068
	ภายในกลุ่ม	161.488	331	0.488		
	รวม	165.802	335			
5. เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.512	4	2.128	3.467	<b>0.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	203.193	331	0.614		
	รวม	211.705	335			
6. ลักษณะการใช้	ระหว่างกลุ่ม	8.923	4	2.231	3.510	<b>0.008*</b>
	ภายในกลุ่ม	209.710	330	0.635		
	รวม	218.633	334			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.054	4	1.513	2.530	<b>0.040*</b>
	ภายในกลุ่ม	197.988	331	0.598		
	รวม	204.042	335			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อ ประเภท คอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน โดยใช้การ

ทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ประเภท คอนแทคเลนส์สีบิกายแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.33** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วม ใน การตัดสินใจ ซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง
กลุ่ม I	Mean	2.57	2.94	2.79	2.85	2.61
ตนเอง	2.57	-	-0.368 (0.015*)	-0.224 (0.023*)	-0.278 (0.089)	-0.042 (0.847)
สมาชิกใน ครอบครัว	2.94	-	-	0.143 (0.368)	0.690 (0.096)	0.325 (0.204)
เพื่อน	2.79	-	-	-	-0.054 (0.781)	0.181 (0.428)
พนักงาน ขาย	2.85	-	-	-	-	0.235 (0.398)
บุคคลที่มี ชื่อเสียง	2.61	-	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกับสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.368

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกับเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.224

**ตารางที่ 4.34** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อตามเหตุผลในการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน	พนักงานชาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง
กลุ่ม I	Mean	3.49	3.96	3.42	3.71	3.78
ตนเอง	3.49	-	0.470 (0.002*)	0.067 (0.497)	-0.213 (0.260)	-0.291 (0.197)
สมาชิกในครอบครัว	3.96	-	-	0.538 (0.001*)	2.570 (2.612)	0.179 (0.489)
เพื่อน	3.42	-	-	-	-0.280 (0.154)	-0.358 (0.122)
พนักงานชาย	3.71	-	-	-	-	-0.077 (0.782)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.78	-	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกับสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายด้านเหตุผลในการซื้อน้อยกว่าสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.470

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกับเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วม

ในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายด้านเหตุผลการซื้อมากกว่าเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

**ตารางที่ 4.35** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อตามลักษณะการใช้คอนแทกเลนส์สีบิกาย จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	บุคคลที่มีชื่อเสียง
กลุ่ม I	Mean	4.13	3.70	3.93	3.78	4.36
ตนเอง	4.13	-	0.436 (0.005*)	0.206 (0.042)	0.350 (0.070)	0.229 (0.317)
สมาชิกในครอบครัว	3.70	-	-	-0.230 (0.163)	-0.086 (0.711)	-0.666 (0.012*)
เพื่อน	3.93	-	-	-	0.143 (0.479)	-0.435 (0.065)
พนักงานขาย	3.78	-	-	-	-	-0.579 (0.044*)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4.36	-	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกับสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายลักษณะการใช้มากกว่าสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.436

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายลักษณะการใช้น้อยกว่าสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.666

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า พนักงานขาย ณ จุดขาย มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า พนักงานขาย ณ จุดขาย มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบียอกายลักษณะการใช้น้อยกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.579

**สมมติฐานข้อที่ 2** นักเรียน นักศึกษา หญิงมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ANOVA						
ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความ	Sum of		Mean	F	Sig.
	แปรปรวน	Squares	df	Square		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.697	2	0.849	2.897	0.057
	ภายในกลุ่ม	97.541	333	0.293		
	รวม	99.238	335			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.787	2	1.894	3.270	<b>0.039*</b>
	ภายในกลุ่ม	192.832	333	0.579		
	รวม	196.619	335			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ANOVA						
ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean		
				Square	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.377	2	1.689	4.444	<b>0.012*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.525	333	0.380		
	รวม	129.902	335			
4. ด้านการสื่อสารทางการแบบบูรณาการ	ระหว่างกลุ่ม	4.808	2	2.404	3.725	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	214.891	333	0.645		
	รวม	219.699	335			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.942	2	1.471	7.269	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	67.402	333	0.202		
	รวม	70.344	335			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มี อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.37** แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา  
จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean	กลุ่ม J		
		15-17 ปี	18-20 ปี	ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.74	3.94	4.19
15-17 ปี	3.74	-	-0.196 <b>(0.028*)</b>	-0.441 (0.131)
18-20 ปี	3.94	-	-	-0.245 (0.409)
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	4.19	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กับอายุ 18-20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.196

**ตารางที่ 4.38** แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean	กลุ่ม J		
		15-17 ปี	18-20 ปี	ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.31	3.52	3.53
15-17 ปี	3.31	-	-0.210 <b>(0.004*)</b>	-0.219 (0.361)
18-20 ปี	3.52	-	-	-0.005 (0.980)
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	3.53	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กับอายุ 18-20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.210

**ตารางที่ 4.39** แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามอายุ

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		15-17 ปี	18-20 ปี	ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.73	2.97	3.06
15-17 ปี	2.73	-	-0.225 <b>(0.010*)</b>	-0.330 (0.285)
18-20 ปี	2.97	-	-	-0.084 (0.787)
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	3.06	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กับอายุ 18-20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.225

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน



ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent Samples Test ระดับการศึกษาต่างกัน  
กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ปวช.	3.1663	0.52663	-3.920	334	<b>0.000*</b>
	ระดับ ปวส.	3.4620	0.56097			
2. ด้านราคา	ระดับ ปวช.	3.7855	0.76604	-1.834	334	0.068
	ระดับ ปวส.	3.9836	0.75136			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับ ปวช.	3.3373	0.60948	-3.484	334	<b>0.001*</b>
	ระดับ ปวส.	3.6393	0.62671			
4. ด้านการสื่อสารทางการ แบบบูรณาการ	ระดับ ปวช.	2.7242	0.83110	-4.245	334	<b>0.000*</b>
	ระดับ ปวส.	3.2061	0.58293			
รวม	ระดับ ปวช.	3.2533	0.45438	-3.920	334	<b>0.000*</b>
	ระดับ ปวส.	3.5728	0.46469			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยใช้การทดสอบ Independent Samples t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA อายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

ANOVA						
ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.476	2	1.238	4.260	<b>0.015*</b>
	ภายในกลุ่ม	96.762	333	0.291		
	รวม	99.238	335			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.719	2	5.360	9.601	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	185.900	333	0.558		
	รวม	196.619	335			
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.491	2	0.746	1.933	0.146
	ภายในกลุ่ม	128.410	333	0.386		
	รวม	129.902	335			
4. ด้านการสื่อสารทางการแบบบูรณาการ	ระหว่างกลุ่ม	11.305	2	5.652	9.032	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	208.394	333	0.626		
	รวม	219.699	335			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.855	2	2.428	12.344	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	65.489	333	0.197		
	รวม	70.344	335			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.42** แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)		
		กลุ่ม J		
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	ตั้งแต่ 6,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.15	3.35	3.35
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.15	-	-0.196 (0.004*)	-0.075 (0.408)
3,001-6,000 บาท	3.35	-	-	0.121 (0.221)
ตั้งแต่ 6,000 บาท	3.35	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ารายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.196

**ตารางที่ 4.43** แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean	กลุ่ม J		
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	ตั้งแต่ 6,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.67	4.02	4.05
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.67	-	-0.378 <b>(0.001*)</b>	-0.380 <b>(0.003*)</b>
3,001-6,000 บาท	4.02	-	-	0.025 (0.851)
ตั้งแต่ 6,000 บาท	4.05	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.380

**ตารางที่ 4.44** แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสาร  
ทางการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean	กลุ่ม J		
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	ตั้งแต่ 6,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	2.66	3.04	3.02
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.66	-	-0.378 <b>(0.000*)</b>	-0.361 <b>(0.000*)</b>
3,001-6,000 บาท	3.04	-	-	0.017 (0.904)
ตั้งแต่ 6,000 บาท	3.02	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการน้อยกว่ารายได้ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.361

สมมติฐานข้อที่ 2.4 บุคลิกภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA บุคลิกภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย  
ทางการตลาดต่างกัน

ANOVA						
ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.768	3	1.256	4.368	<b>0.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	95.470	332	0.288		
	รวม	99.238	335			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.441	3	0.480	0.817	0.485
	ภายในกลุ่ม	195.178	332	0.588		
	รวม	196.619	335			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.449	3	1.483	3.925	<b>0.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	125.452	332	0.378		
	รวม	129.902	335			
4. ด้านการสื่อสารทางการแบบบูรณาการ	ระหว่างกลุ่ม	1.806	3	0.602	0.917	0.433
	ภายในกลุ่ม	217.893	332	0.656		
	รวม	219.699	335			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.768	3	1.256	4.368	<b>0.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	95.470	332	0.288		
	รวม	99.238	335			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพ ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า บุคลิกภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	Mean	กลุ่ม J			
		ตามแฟชั่น	ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	กล้าแสดงออก	เชื่อมั่นในตนเอง
กลุ่ม I	Mean	3.31	3.18	3.10	3.07
ตามแฟชั่น	3.31	-	0.137 (0.081)	0.216 (0.025*)	0.245 (0.001*)
ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	3.18	-	-	0.078 (0.473)	0.111 (0.236)
กล้าแสดงออก	3.10	-	-	-	0.032 (0.765)
เชื่อมั่นในตนเอง	3.07	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่นกับกล้าแสดงออก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า บุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่นให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าบุคลิกภาพกล้าแสดงออก ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.216

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่นกับเชื่อมั่นในตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า บุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่นให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าที่บุคลิกภาพมีความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

**ตารางที่ 4.47** แสดงการทดสอบความแตกต่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	Mean	กลุ่ม J			
		ตามแฟชั่น	ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	กล้าแสดงออก	เชื่อมั่นในตนเอง
กลุ่ม I	Mean	3.49	3.34	3.32	3.20
ตามแฟชั่น	3.49	-	-0.149 (0.099)	0.018 (0.882)	0.292 (0.001*)
ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม	3.34	-	-	0.187 (0.882)	0.143 (0.185)
กล้าแสดงออก	3.32	-	-	-	0.124 (0.321)
เชื่อมั่นในตนเอง	3.20	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่บุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่นกับเชื่อมั่นในตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่า บุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่นให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าบุคลิกภาพที่มีเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน



ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันให้  
ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

ANOVA						
ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.325	4	0.581	1.985	0.096
	ภายในกลุ่ม	96.913	331	0.293		
	รวม	99.238	335			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.048	4	0.262	0.443	0.777
	ภายในกลุ่ม	195.571	331	0.591		
	รวม	196.619	335			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.047	4	0.512	1.325	0.260
	ภายในกลุ่ม	127.855	331	0.386		
	รวม	129.902	335			
4. ด้านการสื่อสารทางการแบบบูรณาการ	ระหว่างกลุ่ม	3.177	4	0.794	1.214	0.305
	ภายในกลุ่ม	216.523	331	0.654		
	รวม	219.699	335			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.505	4	0.376	1.809	0.127
	ภายในกลุ่ม	68.839	331	0.208		
	รวม	70.344	335			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่ต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.49 สรุปตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียน นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่พฤติกรรมการซื้อต่างกัน

ตัวแปรตาม	ประเภท คอนเทค เลนส์	ปริมาณ การซื้อ	ความถี่ ในการซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	เหตุผล ใน การซื้อ	ลักษณะ การใช้
ตัวแปรอิสระ						
อายุ	0.004*	0.000*	0.000*	0.013*	0.130	0.224
ระดับการศึกษา	0.006*	0.000*	0.000*	0.008*	0.181	0.887
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	0.001*	0.001*	0.001*	0.139	0.085
บุคลิกภาพ	0.178	0.010*	0.294	0.003*	0.996	0.025*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.176	0.065	0.040*	0.068	0.009*	0.008*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.50 สรุปตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นักเรียน นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน

ตัวแปรตาม	ด้านราคา	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการสื่อสาร ทางการตลาด
ตัวแปรอิสระ				
อายุ	0.057	0.039*	0.012*	0.025*
ระดับการศึกษา	0.000*	0.068	0.001*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.015*	0.000*	0.146	0.000*
บุคลิกภาพ	0.005*	0.485	0.009*	0.433
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.096	0.777	0.260	0.305

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายคอนแทคเลนส์สีบิกายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สรุปผลการค้นคว้าอิสระได้ตามลำดับต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายคอนแทคเลนส์สีบิกายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน ผู้ศึกษาได้แบ่งสรุปผลการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คน พบว่า มีอายุระหว่าง 15-17 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน ระดับ ปวช. จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 และเป็นนักศึกษา ระดับ ปวส. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ชอบแต่งกายตามแฟชั่น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ บุคลิกภาพเชื่อมั่นในตนเอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 บุคลิกภาพชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และบุคลิกภาพกล้าแสดงออก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายด้วยตนเอง จำนวน 177 คน คิดเป็น

ร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 พนักงานขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย**

ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง สรุปผลทั้ง 4 ด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ คอนแทคเลนส์จะต้องมีเครื่องหมาย อย. รับรอง การใช้ชนิดคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีน้ำตาล เทาและ ดำ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือการใช้ชนิดคอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง และการใช้คอนแทคเลนส์สีฟ้า และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การใช้คอนแทคเลนส์สีม่วง สีเขียวและสีแดง

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ห้างสรรพสินค้า และร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ร้านค้าทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง และการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การส่งเสริมการขาย

โดยซื้อ 1 แกรม 1 และการส่งเสริมการขายโดยซื้อ 2 แกรม 1 ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และผ่านทางโทรทัศน์ ในระดับน้อย

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเซตุน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีผลสรุปดังนี้

1. ประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอาย พบว่า พฤติกรรมกาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกซื้อประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายแบบรายเดือนและรายปี อยู่ในระดับมาก และเลือกซื้อแบบรายสัปดาห์และรายรายวัน อยู่ในระดับน้อย

2. ปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมกาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปริมาณการซื้อจำนวน 1-2 คู่ต่อครั้ง อยู่ในระดับมาก ปริมาณการซื้อจำนวน 3-4 คู่ต่อครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง และปริมาณการซื้อจำนวนมากกว่า 4 คู่ต่อครั้ง อยู่ในระดับน้อย

3. ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย พบว่า พฤติกรรมกาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถี่ในการซื้อแบบซื้อเดือนละครั้ง มากกว่า 2 เดือนซื้อครั้ง ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง และซื้อปีละ 1 ครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการซื้อแบบมากกว่า 1 ปีซื้อครั้งและสัปดาห์ละครั้ง อยู่ในระดับน้อย

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย พบว่า พฤติกรรมกาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 300 บาท อยู่ในระดับมาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301-600 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 601-900 บาท และมากกว่า 900 บาท อยู่ในระดับน้อย

5. เหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย พบว่า พฤติกรรมกาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เหตุในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายตามกระแสแฟชั่น เพื่อบุคลิกภาพที่ดี และปัญหาเกี่ยวกับสายตา อยู่ในระดับมาก และเพื่อออกกำลังกาย อยู่ในระดับปานกลาง

6. ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกอาย พบว่า พฤติกรรมกาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกอายใส่คอนแทคเลนส์ตลอดทั้งวัน และใส่ในบางช่วงเวลา อยู่ในระดับมากทุกข้อ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

**ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1** เป็นการทดสอบแบบสอบถามของนักเรียน นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Independent Samples t-test) และ ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า

1. นักเรียน นักศึกษาหญิง ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายแตกต่างกัน พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 18-20 ปี ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 18-20 ปี ให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายน้อยกว่าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี

2. นักเรียน นักศึกษาหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายที่แตกต่าง ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อตามประเภทคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามประเภทคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายที่แตกต่าง ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายและความถี่ในการซื้อที่แตกต่าง ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายที่แตกต่าง ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายตามเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามเหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบ๊ิกายที่แตกต่าง และระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรม

การซื้อคอนแทคเลนส์ตามลักษณะการใช้ไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อตามตามลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกอายที่แตกต่างกัน

3. นักเรียน นักศึกษาหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายแตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายมากกว่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท

4. นักเรียน นักศึกษาหญิง ที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายแตกต่างกัน พบว่า บุคลิกภาพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่แต่งกายตามแฟชั่นให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายน้อยกว่าบุคลิกภาพกล้าแสดงออก บุคลิกภาพชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคมให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายมากกว่าเชื่อมั่นในตนเอง บุคลิกภาพกล้าแสดงออกให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายมากกว่าเชื่อมั่นในตนเอง บุคลิกภาพชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคมให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายมากกว่าเชื่อมั่นในตนเอง บุคลิกภาพแต่งกายตามแฟชั่น ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายน้อยกว่าบุคลิกภาพกล้าแสดงออก บุคลิกภาพกล้าแสดงออกให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายมากกว่าเชื่อมั่นในตนเอง บุคลิกภาพแต่งกายตามแฟชั่น ให้ความสำคัญกับลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกอายมากกว่าชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

5. นักเรียน นักศึกษาหญิง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายแตกต่างกัน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกภายในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกภายในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกภายในด้านเหตุผลในการซื้อน้อยกว่าสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกภายในด้านเหตุผลการซื้อมากกว่าเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกภายในด้านลักษณะการใช้น้อยกว่าสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกภายในด้านลักษณะการใช้มากกว่าสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พนักงานขาย ณ จุดขาย มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกภายในด้านลักษณะการใช้น้อยกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

**ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 2** เป็นการทดสอบแบบสอบถามของนักเรียน นักศึกษาหญิงมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Independent Samples t-test) และผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า

1. นักเรียน นักศึกษาหญิง ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี อายุระหว่าง 15-17 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดน้อยกว่าอายุ 18-20 ปี

2. นักเรียน นักศึกษาหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้าน



ช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

3. นักเรียน นักศึกษาหญิง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ารายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านรายน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาต่ำกว่ารายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการน้อยกว่ารายได้ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป

4. นักเรียน นักศึกษาหญิง ผู้ที่มีบุคลิกภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน พบว่า บุคลิกภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า บุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่นให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าบุคลิกภาพกล้าแสดงออก บุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่นให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าที่บุคลิกภาพมีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่นให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าบุคลิกภาพที่มีเชื่อมั่นในตนเอง

5. นักเรียน นักศึกษาหญิง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่ต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน โดยทางผู้ศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นักเรียน นักศึกษาหญิง มีอายุระหว่าง 15-17 ปี รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000 บาท มีบุคลิกภาพชอบแต่งกายตามแฟชั่น การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายด้วยตนเอง

นักเรียน นักศึกษาหญิง เลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายที่จะต้องมีการมีเครื่องหมาย อย.รับรอง ประเภทคอนแทคเลนส์เป็นชนิดนิ่ม สีที่เลือกซื้อใสมากที่สุด คือ สีดำ ราคาที่ซื้อเฉลี่ยไม่เกิน 300 บาท จะไปหาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายที่ห้างสรรพสินค้า และพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์สีบิกอายให้กับนักเรียน นักศึกษาหญิง ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

นักเรียน นักศึกษาหญิง เลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายประเภทรายเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้งระหว่าง 1-2 คู่ต่อครั้ง จะซื้อเดือนละครั้ง ราคาที่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายไม่เกิน 300 บาท เหตุในการซื้อตามกระแสแฟชั่น และใส่คอนแทคเลนส์สีบิกอายตลอดทั้งวัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจาก นักเรียน นักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย เพื่อจะสามารถทำให้ชีวิตของตนเองมีความมั่นคงและปลอดภัย ในการซื้อคอนแทคเลนส์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมีชื่อเสียง เป็นคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มใส่แล้วไม่ระคายเคืองดวงตา และเลือกใสมีสีดำ สีน้ำตาล และสีเทา มากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) กล่าวถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ นิลพราหมณ์ (2549) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการและด้านภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา ดันติวัฒนากุลชัย (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายโดยรวมและรายซื้อ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ราคาของแว่นตามีราคาสูงกว่าคอนแทคเลนส์และมีความสบายมากกว่าการใส่แว่นตา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 199) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ นิลพราหมณ์ (2549) ได้ศึกษา ทักษะคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาแว่นที่ซื้อแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา ต้นดีวัฒนากุลชัย (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามาก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะปัจจุบันผู้ซื้อสามารถหาซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายได้สะดวก เนื่องจากมีสถานที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อและผู้ขายมากและอยู่ในแหล่งทำเลที่ตั้งสะดวกสบายเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านแว่นตาและคอนแทคเลนส์ ร้านค้าทั่วไป จนกระทั่งถึงร้านค้าที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวกตามความเหมาะสมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ นิลพราหมณ์ (2549) ได้ศึกษา ทักษะคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญ อยู่ในระดับพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวความคิดของอรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2550 : 11) ที่กล่าวสรุปว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค/ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและรวดเร็ว ทันเวลาที่ตนเองต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย โดยลดราคา ซื้อ 1 แกรม 1 ซื้อ 2 แกรม 1 การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศาสตราจารย์ Daniel Starch ของ Harvard Business school สำหรับงานใช้เพื่อจุดมุ่งหมายในโฆษณา (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 77) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าปกติ

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายด้านประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกอายมีเลือกหลากหลาย โดยเฉพาะคอนแทคเลนส์ประเภทรายเดือน รายปี รายสัปดาห์และรายวัน นักเรียน นักศึกษาหญิงเลือกซื้อประเภทรายเดือนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขจิต ขจิตมณี (2547) ได้ศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้

คอนแทกเลนส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ใช้คอนแทกเลนส์แบบรายเดือนมากกว่าประเภทอื่น ๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายด้านปริมาณการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ปริมาณการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ซื้อจำนวน 1-2 คู่ต่อครั้ง ซื้อจำนวน 3-4 คู่ต่อครั้ง และซื้อมากกว่า 4 คู่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (สิริรัตน์ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 : 199) เกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อจะเลือกซื้อสินค้าในปริมาณเท่าใด

พฤติกรรมการณ์ซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายด้านความถี่การซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย ซื้อเดือนละครั้ง มากกว่า 2 เดือนซื้อครั้ง ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ซื้อปีละ 1 ครั้ง มากกว่า 1 ปีซื้อครั้ง และซื้อสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553:79) ขั้นตอนการซื้อขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้อตราใด จะซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงต้องซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใดและจะซื้อบ่อยเท่าใด

พฤติกรรมการณ์ซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายด้านค่าใช้จ่ายที่การซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย ค่าใช้จ่ายที่ซื้อน้อยกว่า 300 บาท มากที่สุด และรองลงมาค่าใช้จ่ายระหว่าง 301-600 บาท และมากกว่า 900 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 79) ขั้นตอนการซื้อขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้อตราใด จะซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงต้องซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใดและจะซื้อบ่อยเท่าใด ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของนักเรียนนักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง

พฤติกรรมการณ์ซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายด้านเหตุผลในการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เหตุผลในการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย ตามกระแสแฟชั่น เพื่อบุคลิกภาพที่ดี มีปัญหาเกี่ยวกับสายตา และเพื่อออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย โชติกา ต้นดิวัฒนากุลชัย (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภค พบว่า เหตุผล

ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี

พฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์สีบิกอายด้านลักษณะการใช้คอนแทกเลนส์สีบิกอายโดยรวมอยู่ระดับมาก ลักษณะการใช้คอนแทกเลนส์สีบิกอาย การใส่ตลอดทั้งวันและใส่ในบางช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขจิต ขจิตมณี (2547) ได้ศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า โดยใช้เวลาใช้คอนแทกเลนส์มากกว่าการใช้แว่นสายตา ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดนี้แบบเปลี่ยนรายเดือน ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ใส่คอนแทกเลนส์ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาเรียน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษา ส่วนมากเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอายสีดำ สีน้ำตาล และสีเทา นักเรียน นักศึกษาหญิงเลือกใส่สีคอนแทกเลนส์สีบิกอายที่เป็นตามธรรมชาติที่ใกล้เคียงดวงตาของตนเอง เลือกใส่เพราะทำให้มีดวงตาคมโตขึ้นกว่าปกติ การเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอายจะต้องมีเครื่อง อย. รับรอง ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนให้ดีขึ้น ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีความใกล้เคียงกับธรรมชาติ ไม่แตกต่างกับความเป็นจริงมากนัก และควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

2. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษา คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เพราะรายได้เฉลี่ยต่อของนักเรียน นักศึกษา มาจากผู้ปกครองเป็นหลัก จะเน้นสินค้าที่มีราคาไม่แพงหรือไม่สูงมากเกินไปจะต้องมีคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึงราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการค้นคว้าอิสระต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะบางประการที่พอจะเป็นแนวทางได้ดังนี้

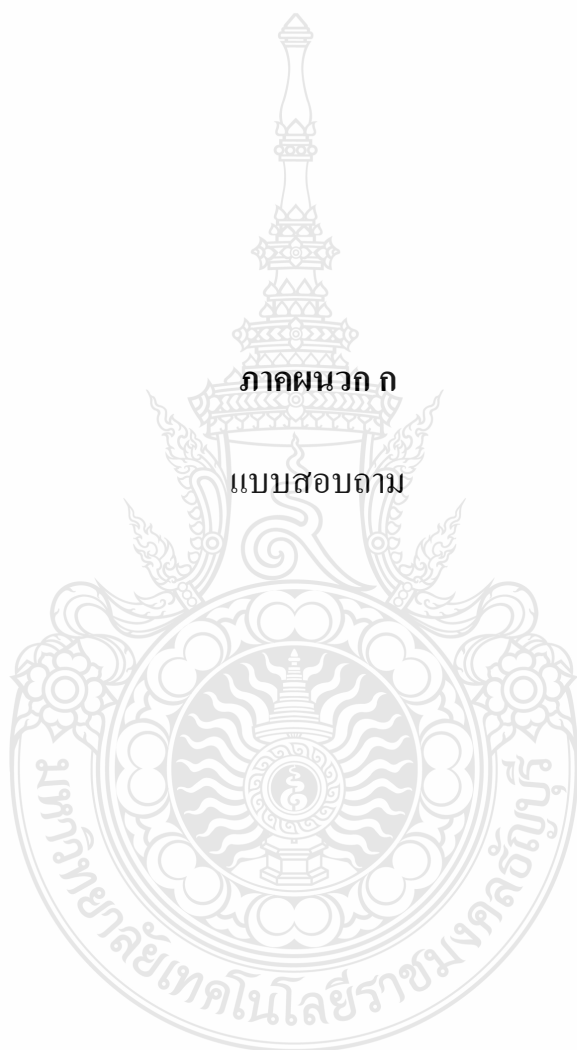
1. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์สีบิกอายกลุ่มที่มีอายุสูงขึ้นหรือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์สีบิกอายมีความแตกต่างกันอย่างไร

## บรรณานุกรม

- กนกอร ชินวร. 2553. บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์  
ผู้บริโกล. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขจิต ขจิตมณี. 2547. ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทกเลนส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ.  
สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โชติกา ต้นดีวัฒนากุลชัย. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของ  
ผู้บริโกล. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. 2546. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธีระศักดิ์ มะลิผล และคณะ. 2541. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์  
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบสินค้า. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโกล. กรุงเทพฯ : บ้านเสีรัตน์.
- พิมพา หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บ้านเสีรัตน์.
- พิชญ์ นิลพราหมณ์. 2549. ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา  
จากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโกล. กรุงเทพฯ : บ้านเสีรัตน์.
- ศิริวรรณ เสีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บ้านเสีรัตน์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโกล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:  
วิรัตน์ เอ็ดดิวเคชั่น จำกัด.
- อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต. 2549. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตากุชชีของ  
ผู้บริโกลเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาคผนวก







**แบบสอบถาม**  
**การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายของนักเรียน นักศึกษาหญิง**  
**วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน**

**คำชี้แจง**

การทำแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์เพื่อประกอบการศึกษา วิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย

**ส่วนที่ 1      ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

- 1.1 15 - 17 ปี                       1.2 18 - 20 ปี                       1.3 ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- 2.1 ระดับ ปวช.                       2.2 ระดับ ปวส.

3. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 3.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท                       3.2 3,001 - 6,000 บาท  
 3.3 ตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป

4. บุคลิกภาพของนักเรียน นักศึกษา เป็นอย่างไร

- 4.1 แต่งกายตามแฟชั่น                       4.2 ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสังคม  
 4.3 กล้าแสดงออก                       4.4 เชื้อมั่นในตนเอง

5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายมากที่สุด

- 5.1 ตนเอง                       5.2 สมาชิกในครอบครัว                       5.3 เพื่อน  
 5.4 พนักงานขาย                       5.5 บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง, นักร้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ความหมายระดับของการประเมิน

5 = มากที่สุดหรือดีมาก

4 = มากหรือดี

3 = ปานกลางหรือพอใช้

2 = น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน

1 = น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนแทกเลนส์สีบิกอาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ด้านผลิตภัณฑ์					
6.1 ชนิดของคอนแทกเลนส์					
6.1.1 คอนแทกเลนส์ชนิดนิ่ม					
6.1.2 คอนแทกเลนส์ชนิดแข็ง					
6.2 คอนแทกเลนส์จะต้องมีเครื่องหมาย อย. รับรอง					
6.3 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
6.4 สีคอนแทกเลนส์ที่เลือกใส่					
6.4.1 สีดำ					
6.4.2 สีแดง					
6.4.3 สีฟ้า					
6.4.4 สีเขียว					
6.4.5 สีเทา					
6.4.6 สีนํ้าตาล					
6.4.7 สีม่วง					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7. ด้านราคา					
7.1 ราคาถูกกว่าแว่นตา					
7.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7.3 ป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8.1 เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ห้างสรรพสินค้า					
8.2 เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ร้านขายแว่นตาและ คอนแทคเลนส์					
8.3 เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ร้านค้าทั่วไป					
8.4 เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
9. ด้านการบูรณาการสื่อสารทางการตลาด					
9.1 มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
9.2 มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					
9.3 มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
9.4 พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
9.5 มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา					
9.6 มีการส่งเสริมการขายโดยซื้อ 1 แถม 1					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

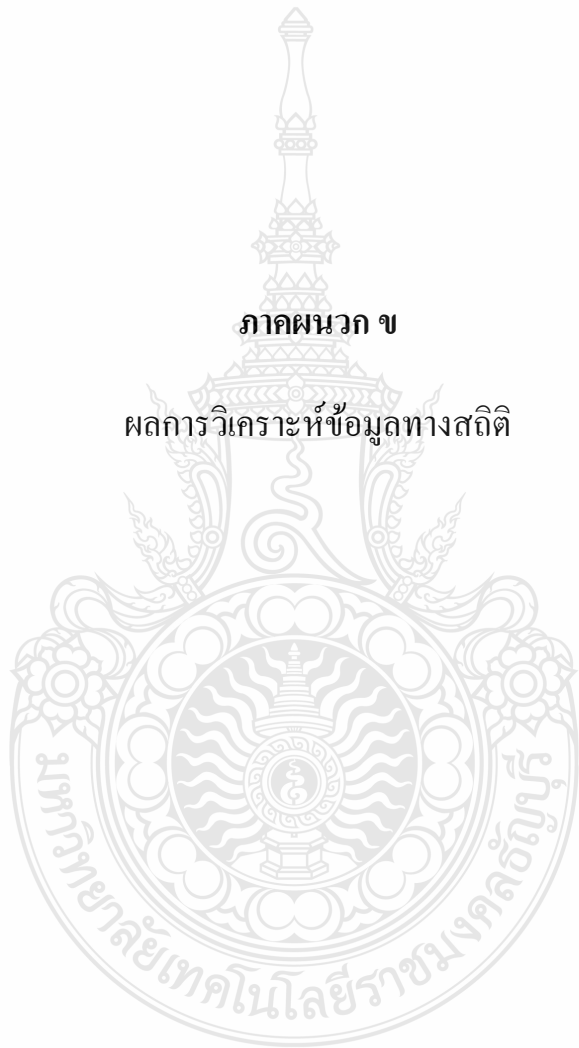
พฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
10. ประเภทคอนแทกเลนส์สีบิกาย					
10.1 รายวัน					
10.2 รายสัปดาห์					
10.3 รายเดือน					
10.4 รายปี					
11. ปริมาณการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายต่อครั้ง					
11.1 จำนวน 1 – 2 คู่ ต่อครั้ง					
11.2 จำนวน 3 – 4 คู่ ต่อครั้ง					
11.3 จำนวนมากกว่า 4 คู่ ต่อครั้ง					
12. ความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกาย					
12.1 ซื้อสัปดาห์ละครั้ง					
12.2 ซื้อเดือนละครั้ง					
12.3 ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง					
12.4 มากกว่า 2 เดือนซื้อครั้ง					
12.5 ซื้อปีละ 1 ครั้ง					
12.6 มากกว่า 1 ปีซื้อครั้ง					

พฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
13. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย					
13.1 น้อยกว่า 300 บาท					
13.2 301 - 600 บาท					
13.3 601 – 900 บาท					
13.4 มากกว่า 900 บาท					
14. เหตุผลในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย					
14.1 ปัญหาเกี่ยวกับสายตา					
14.2 เพื่อบุคลิกภาพที่ดี					
14.3 เพื่อออกกำลังกาย					
14.4 กระแสแฟชั่น					
15. ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบิกาย					
15.1 ใส่ตลอดทั้งวัน					
15.2 ใส่ในบางช่วงเวลา					
15.2.1 เรียนหนังสือ					
15.2.2 ท่องเที่ยว					
15.2.3 เที่ยวสถานบันเทิง					
15.2.4 พบปะสังสรรค์					

**\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\***

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



**Reliability Analysis - Scale (Alpha)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์	29.0580	15.491	.463	.746
ด้านราคา	28.4570	14.578	.445	.745
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	28.8849	15.002	.500	.740
ด้านการสื่อสารทางการแบบบูรณาการ	29.4568	14.541	.418	.749
ประเภทคอนเทนต์	29.1124	14.633	.409	.750
ปริมาณการซื้อ	29.4130	13.832	.588	.724
ความถี่ในการซื้อ	29.5902	13.995	.547	.730
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	29.5473	14.753	.467	.742
เหตุผลในการซื้อ	28.7269	14.614	.416	.749
ลักษณะการใช้	28.2404	16.253	.136	.788

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 30

N of Items = 10

Alpha = .766



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวศรีไพล อิ่มสำราญ
วัน/เดือน/ปีเกิด	24 ธันวาคม 2519
ที่อยู่	106 หมู่ 8 ตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ครู คศ.1 วิทยาลัยพณิชยการเซตุพน
โทรศัพท์	081-2997414

