

พฤติกรรมกาซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายของวัยรุ่นเพศหญิงในจังหวัดเพชรบุรี

Buying Behavior and Marketing Mix Model Which Affected to Big Eye Contact Lens Buying Decision of Female Adolescent in Petchaburi Province

นภนัท หอมสุต¹, ดนภัท จันทรัตน์², ปวีณา จันทร์เทศ², ภาณุวัฒน์ สุขจิตต์²

Noppanon Homsud¹, Donnapat Chantarat², Paweena Janted², Panuwat Sukjit²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายของวัยรุ่นเพศหญิงในจังหวัดเพชรบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นเพศหญิงในจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้คอนแทคเลนส์บิ๊กอาย จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 19-22 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาท โดยที่ระดับรายได้ของผู้ปกครองอยู่ที่ 8,001-15,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์บิ๊กอายโดยพิจารณาจากความนิยม ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ Maxim สีของคอนแทคเลนส์ผู้บริโภคในสวนมากเลือกใช้คือ สีดำ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน ด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : คอนแทคเลนส์บิ๊กอายพฤติกรรมกาซื้อส่วนประสมทางการตลาดวัยรุ่น

Abstract

The objectives of this research were to study buying behavior and marketing mix model affecting to contact lens big eye buying decision of female teenagers in Petchaburi. The sample in this research were 400 female adolescents in Petchaburi who used Big eye contact lens. The researcher used questionnaire as an instrument. The usage statistical methods are frequency, percentage, mean, and standard deviation. It was found that most of them are 19-22 years old, studying in bachelor degree, 4,001-6,000 baht revenue per month, 8,001 – 15,000 baht revenue of parents per month. They decided to buy Big eye contact lens by popularity. They most favorite brand was Maxim. They used black color contact lens and realize data of product by usually received product information from friends. As for marketing mix model, the most important factors were price; the next are product, place, and promotion, respectively.

Keywords : Big Eye Contact Lens , Buying Behavior, Marketing Mixes, Teenager

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Assistant Professor, The Faculty of Management Science, Silpakorn University

² Students, Program in Marketing, The Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

ดวงตานั้นเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เรา วงการแพทย์จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีการดูแลรักษาดวงตามากยิ่งขึ้น ซึ่งมนุษย์นั้นต่างก็ประสบกับปัญหาทางสายตาต่างๆไม่ว่าจะเป็นสายตาสั้น สายตายาว สายเอียง โดยจะแก้ไขได้โดยการใส่แว่นสายตา แต่ด้วยปัจจุบันนั้นได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้มีสิ่งที่จะเข้ามาทดแทนแว่นสายตาได้ นั่นคือ "Contact Lens" แต่เดิมนั้น "คอนแทคเลนส์" มีไว้เพียงใส่เพื่อแก้ปัญหาทางสายตาเท่านั้น แต่ด้วยความที่แฟชั่นนั้นมีอิทธิพลต่อผู้คนเป็นอย่างมาก ทำให้ "คอนแทคเลนส์" ที่เคยมีไว้ใช้ในวงการแพทย์เพียงอย่างเดียวกลับมาอยู่ในวงการแฟชั่นด้วย และแฟชั่นการใส่ "คอนแทคเลนส์" นั้นก็เป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน

ปัจจุบันได้มีการนำคอนแทคเลนส์มาใช้สวมใส่เพื่อความสวยงามตามกระแสแฟชั่นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น คอนแทคเลนส์แฟชั่นดังกล่าวนั้นเป็นที่รู้จักในชื่อ "บิกอาย" หรือ "คอนแทคเลนส์ตาโต" ซึ่งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นไทยนิยมใส่เพื่อให้ดวงตากลมโตตลอดจนเพื่อสร้างสีสันที่สวยงามให้กับดวงตาซึ่งคอนแทคเลนส์บิกอายได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเกาหลีเนื่องจากวัยรุ่นชื่นชอบดารานักร้องเกาหลีอย่างลอคเลียนแบบ ดารานักร้องเกาหลี โดยการที่วัยรุ่นหันมานิยมใส่คอนแทคเลนส์ "บิกอาย" ให้ดวงตาที่สวยงาม เช่นเดียวกับ ดารานักร้องเกาหลี ถึงแม้จะมีข่าวสารทางด้านลบมากมายเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์บิกอายแต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้ความนิยมคอนแทคเลนส์บิกอายลดลงแต่อย่างใดกลับมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษา คอนแทคเลนส์บิกอายนั้นมีรูปแบบมากมายให้ได้เลือกซื้อ และมีมูลค่าลดลงๆเรื่อยๆซึ่งกล่าวได้ว่ามีราคาถูกลงมากเมื่อเทียบกับอดีตเนื่องจากผู้ผลิตหลายรายต้องการเจาะตลาดผู้

บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้น้อยจึงทำให้คอนแทคเลนส์ "บิกอาย" มีความนิยมเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง

จังหวัดเพชรบุรีเป็นเขตพื้นที่ที่กำลังได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไปได้อีก จึงเป็นสาเหตุให้พ่อค้าและนักธุรกิจสนใจที่จะมาลงทุนหรือทำการค้าขายในจังหวัดเพชรบุรีมากขึ้น อีกทั้งยังมีวัยรุ่นหญิงที่นิยมใช้คอนแทคเลนส์ "บิกอาย" จำนวนมาก ตามกระแสแฟชั่น ทำให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่เหมาะสมแก่การเก็บตัวอย่างข้อมูลในการทำวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทฤษฎีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objective, Outlets, Organization, Occasions และ Operations สำหรับส่วนประสมทางการตลาด จะพิจารณาจากตัวแปรพื้นฐาน (Marketing Mixes หรือ 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานวิจัยที่ใกล้เคียง ประกอบด้วยวันเพ็ญ แสงอ่วม และสุนันทา ศิลป์เจริญ (2553) วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในตรา ยี่ห้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมากที่สุด ขณะที่ปิติภัทรใจวัชรประสิทธิ์ (2551) วิจัยเรื่องปัจจัย

ที่ส่งผลต่อความนิยมภาพยนตร์เกาหลีของวัยรุ่นไทยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมภาพยนตร์เกาหลีของวัยรุ่นไทยมากที่สุดจากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอนแทคเลนส์บิกอายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นเพศหญิงในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นเพศหญิงในจังหวัดเพชรบุรี

วิธีการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงของจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้คอนแทคเลนส์บิกอาย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของการใช้คอนแทคเลนส์บิกอาย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นเพศหญิง จังหวัดเพชรบุรีทำการเก็บโดยตรงกับวัยรุ่นเพศหญิง ระหว่างวันที่ 3-10 มิถุนายน 2554 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเนื่องจากประชากรมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน กอดกอดกอดกอดกอดกอด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย

และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายแบบสอบถามในส่วนนี้ให้คะแนนตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

4. ขั้นตอนการวิจัย กอดกอดกอด

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัย จากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยใช้วัตถุประสงค์ทางการวิจัยเป็นหลักในการร่างแบบสอบถามโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และทฤษฎีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งที่เป็นพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นเพศหญิง จังหวัดเพชรบุรี โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการวิจัย จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตามความเหมาะสมของคำถามแต่ละข้อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 3-10 มิถุนายน 2554

4.5 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4.6 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 คือ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 คือ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 คือ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 คือ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 คือ น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุประมาณ 19-22 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001- 6,000 บาท โดยที่ระดับรายได้ของผู้ปกครองอยู่ที่ 8,001-150,00 บาท รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
13-15	84	21.00
16-18	96	24.00
19-22	150	37.50
22 ปีขึ้นไป	70	17.50
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	84	21.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.75
ปวช/ปวส	137	34.25
ปริญญาตรี	168	42.00
รายได้ต่อเดือน		

ต่ำกว่า 2000	58	14.50
2,001-4,000	111	27.75
4,001-6,000	187	46.75
6,001 ขึ้นไป	44	11.00
รายได้ผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	38	9.50
6,001-8,000 บาท	119	29.75
8,001-15,000 บาท	159	39.75
มากกว่า 15,000 บาท	84	21.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายประเภทแฟชั่นเป็นส่วนมาก ซึ่งยี่ห้อของคอนแทคเลนส์บิกอายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ Maxim ปัจจุบันหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายเพราะใช้ตามความนิยม สีของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคในส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ สีดำ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์บิกอายมากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ตรายี่ห้อ	3.97	0.85	มาก
2. สีสีน	3.65	1.17	มาก
3. รูปแบบของคอนแทคเลนส์	3.77	0.78	มาก
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.67	0.97	มาก
5. บรรณจุภัณฑ์	3.80	1.00	มาก
6. ฉลาก	4.10	1.03	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.83	0.97	มาก
ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	0.83	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน	3.98	0.79	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.88	0.86	มาก
4. เน้นราคา	3.62	0.94	มาก
5. เน้นคุณภาพ	3.87	1.08	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.89	0.90	มาก
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. ห้างสรรพสินค้า	3.80	1.07	มาก
2. ร้านขายแว่นตา	3.52	1.23	มาก
3. ตลาดนัดเปิดท้าย	3.59	1.27	มาก
4. สั่งซื้อทางInternet	3.14	1.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51	1.23	มาก
ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีโปรโมชั่นลดราคา	3.26	1.34	ปานกลาง
2. โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์	3.28	1.23	ปานกลาง
3. มีการจัดงานอีเวนท์ต่างๆ	3.21	1.20	ปานกลาง
4. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.18	1.11	ปานกลาง
5. แจกของที่ระลึก	2.61	1.39	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.11	1.25	ปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งสรุปผลข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายประเภทแฟชั่นเป็นส่วนมาก ซึ่งยี่ห้อของคอนแทคเลนส์บิกอายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ Maxim ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายเพราะใช้ตามความนิยม สีของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคในส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ สีดำ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์บิกอายมากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพภา ยุคเกษมวงศ์ , พรปวีณ์บุญวัฒน์วิชัย (2553) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อวิดีโอเกมส์จากร้านจำหน่ายในแหล่งศูนย์การค้า ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ ทาง โทรทัศน์ และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ โดยที่ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$) ฉลาก (รายละเอียดเกี่ยวกับข้อควรระวัง) ($\bar{X} = 4.10$) มากที่สุด ซึ่งมีความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด โดย ($\bar{X} = 4.12$) ซึ่งมีความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.51$) ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุดโดยที่ ($\bar{X} = 3.80$) ซึ่งมีความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.11$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ โฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุดโดย ($\bar{X} = 3.28$) ซึ่งมีความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อนมพลาสเจอร์ไลท์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุประมาณ 19-22 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001- 6,000 บาท โดยที่ระดับรายได้ของผู้ปกครองอยู่ที่ 8001-15000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายประเภทแฟชั่นเป็นส่วนมาก ซึ่งยี่ห้อของคอนแทคเลนส์บิกอายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ Maxim ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายเพราะใช้ตามความนิยม สีของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคในส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ สีดำ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์บิกอายมากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพราะเหตุนี้ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์บิกอายควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคน โดยทำความเข้าใจถึงความแตกต่างในด้านต่างๆของผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะนำความรู้ความเข้าใจที่ได้เกี่ยวกับ

ความแตกต่างปัจจัยของบุคคล มาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด

2. จากการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายเป็นสาเหตุเพราะความนิยม ซึ่งกล่าวได้ว่าความนิยมนั้นเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้าและบริการชั่วระยะเวลาหนึ่งหรือกล่าวได้ว่าเป็นเพียงระยะเวลานั้นๆ เท่านั้น คอนแทคเลนส์บิกอายนั้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม จึงมีระยะเวลาอันสั้นที่จะเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เหตุนี้จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอนแทคเลนส์บิกอายควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมอยู่ตลอดเวลาหรือพัฒนาให้เป็นที่นิยมในระยะยาว โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

3. จากการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายให้ความสำคัญกับฉลากของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากฉลากให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการ, ส่วนประกอบและเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้นผู้ผลิตคอนแทคเลนส์บิกอายควรให้ความสำคัญในการระบุข้อมูลต่างๆลงบนฉลากและเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยที่ถูกต้องตามกฎหมายเพิ่มขึ้น และควรที่จะเข้ากระบวนการตรวจสอบคุณภาพเพื่อความไว้วางใจและมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้คอนแทคเลนส์บิกอายเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริษัทที่ผลิตคอนแทคเลนส์บิกอายจึงควรพัฒนาคุณภาพและให้ความสำคัญกับกระบวนการการผลิต เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตที่จะส่งผลต่อตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ผู้จำหน่ายคอนแทคเลนส์บิกอายจึงควรที่จะพิจารณาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการทางช่องทางการตลาดอย่างมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้จำนวนมาก เนื่องจากปัจจุบันช่องทางโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะสื่อมัลติมีเดียกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ ดังนั้นผู้ผลิตคอนแทคเลนส์บิกอายควรให้การสนับสนุนทางด้านกาโฆษณ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และจะเกิดความต้องการสินค้าของผู้บริโภคตามมา

เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อนมพลาสเจอร์ไลท์. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธงชัยสันติวงศ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมช่างจำกัด.

นพนภา ยุคเกษมวงศ์ และพรปวีณ์บุญวัฒน์วิชัย. (2553). พฤติกรรมในการซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ของวัยรุ่น.

ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). งานวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยตลาด 1. นครปฐม: บริษัท เพชรเกษม พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

ปิติภัทรใจวัประสิทธิ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมภาพยนตร์เกาหลีของวัยรุ่นไทย*. วิทยาลัยศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วันเพ็ญ แสงอ่วม และ สุนันทา ศิลป์เจริญ. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. วิทยาลัยศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

สุพรรณนิการ์ เชื้อบุญมี. (2549).

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีชื่อเสียง. วิทยาลัยศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: โสภณการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีรัตน์ เกษศิริ. (2551).

กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร. วิทยาลัยศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.