



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวเบญจรัตน์ พุ่มแดง
นางสาววิจิตรา ลากเอกอุดม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ปีกอายุของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวเบญจรัตน์ พุ่มแดง
นางสาววิจิตรา ลาภเอกอุดม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

**MARKETING MIX FACTORS WHICH HAD AN IMPACT ON
“BIG EYE”PURCHASING BEHAVIOR CONTACT LENS OF STUDENTS IN
SILPAKORN UNIVERSITY PHETCHABURI IT CAMPUS**



**By
Benjarut Poomdaeng
Wichitra Labaekudom**

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Arts Program in General Business Management
Faculty of Management Science
SILPAKORN UNIVERSITY**

2010

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน
แทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เสนอโดย
นางสาวเบญจรัตน์ พุ่มแดงและนางสาววิจิตรา ลาภเอกอุดม มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิก
อายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในเวที
งานประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 4 วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2554 ณ โรงแรม
พูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

.....
(อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่..... เดือน.....พ.ศ.....

.....
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงษ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่..... เดือน.....พ.ศ.....

12500065, 12500106: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / คอนแทคเลนส์บิกอาย

เบญจรัตน์ พุ่มแดง และ วิจิตรา ลากเอกอุดม: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี(MARKETING MIX FACTORS WHICH HAD AN IMPACT ON “BIG EYE”PURCHASING BEHAVIOR CONTACT LENS OF STUDENTS IN SILPAKORN UNIVERSITY PHETCHABURI IT CAMPUS) อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์
60 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการวิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์บิกอาย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 379 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 19-20 ปี ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 2 พฤติกรรมส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายเพื่อเปลี่ยนสีแก้วตาให้มีความสวยงามโดยประเภทของคอนแทคเลนส์บิกอายที่เลือกใช้เป็นแบบรายปี ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่นิยมเลือกซื้อคือ maxim ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลกระทบและบริกรมีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายมากที่สุดรองลงมาคือราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องนี้ควรมีการเพิ่มการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12500065, 12500106: MAJOR: GENERAL BUSINESS MENAGEMENT

KEY WORDS: MARKETINGMIX/ BIG EYE

BENJARUT POOMDAENG AND WICHITRA LABAEKUDOM: MARKETING MIX FACTORS WHICH HAD AN IMPACT ON “BIG EYE”PURCHASING BEHAVIOR CONTACT LENS OF STUDENTS IN SILPAKORN UMIVERSITY PHETCHABURI IT CAMPUS. RESEARCH ADVISOR: PAVINEE BUNLUEPORNSAK, M.Sc.60 pp.

The purpose of this research was to investigate marketing mix affecting buying decision Big Eye. An objective of this research was to study factors which had an impact factors that affect purchasing behavior “Big Eye” Contact Lens by students who were studying in the Silpakorn University Phetchaburi IT Campus.

The respondent for this research was students who used “Big eye” contact lens. Questionnaire was distributed to 400 subjects. The researcher used questionnaire as an instrument of the research and the sampling size was determined by Yamane’s approach (1967) which resulted a group of 379 persons. The data were analyzed and presented by descriptive statistics including percentage mean and standard deviation.

The results revealed that most of respondents were female, aged between 19-20 years old studying in the Faculty of Management Science, Year 2nd, most behavioral use Big Eyes contact lens use to change the color to the apple of the most beautiful, safe and by type of content Lens Big Eye at choose a single year. Popular brand of contact lens was maxim brand. Marketing mix factors affecting contact lens buying decision of students was at high level in overall, product factor were first affecting price factor, promotion factor and place factors were respectively. Recommendations from this study should be added to distribute more than ever.

Faculty of Management Science

Silpakorn University

Academic year 2010

Students’s signature 1..... 2.....

Research Advisor’s signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็นอย่างสูงที่
กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยอย่าง
ดียิ่ง รวมทั้งคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่มอบความรู้ให้
คำแนะนำ และคำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยส่งเสริม
สนับสนุน เอื้อเฟื้อทุนทรัพย์ และขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน ที่ให้กำลังใจ
พร้อมทั้งให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือ ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา
ทุกคน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฉ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	2
	ขอบเขตการศึกษา	3
	ประโยชน์ที่ได้คาดว่าจะได้รับ	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
2	เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
	แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์.....	4
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3	วิธีดำเนินการวิจัย	27
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
	ตัวแปรที่ศึกษา	28
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
	การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	29
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล	30

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	40
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	47
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
สรุปผลการวิจัย	47
อภิปรายผลการวิจัย	49
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้วิจัย	59

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	32
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	32
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	33
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..	33
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	34
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุใน การเลือกใช้คอนแทคเลนส์บิก.....	35
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบิกอาย.....	36
8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์.....	36
9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสม.....	37
10	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ท่านพิจารณาเป็นอันดับแรก.....	37
11	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย.....	38
12	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีใด	39
13	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์บิกอาย.....	39
14	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	41
15	ด้านราคา (Price)	42
16	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	43
17	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	44
18	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและการทำตัวเองให้ดูดีกันมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมทุกวันนี้ที่จะต้องเข้าสังคมและพบปะกับผู้คนมากมาย เรื่องดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ไม่ได้เสีย เครื่องสำอางที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าและการแต่งหน้าให้ดูดีเหมาะสมกับตัวเอง เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้หลายๆคนหมดเงินในกระเป๋าไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่เข้ากับตัวเอง ทำให้หน้าดูเนียนใสเป็นธรรมชาติ ปกปิดริ้วรอย ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นความต้องการส่วนหนึ่งที่คนในสังคมส่วนใหญ่ต้องการ

ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญมากอวัยวะหนึ่งในร่างกายของมนุษย์ อวัยวะที่มีความลึกซึ้งและเป็นอวัยวะที่ซับซ้อนมาก ที่ใครๆก็ไม่อาจปฏิเสธได้ ทำหน้าที่ในการมองเห็น จะสังเกตได้ว่าเมื่อเวลาที่เรามองใคร หรือแม้กระทั่งเวลาที่ใครมองเรานั้น ก็มักจะมองที่ตาเป็นอันดับแรก เพราะดวงตามักจะเป็นจุดเด่นที่สุดบนใบหน้าของเรา

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามความต้องการของมนุษย์มากมาย ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนแล้วแต่ถูกคิดสรรมาเพื่อสร้างเสริมความงามและบุคลิกภาพอย่างไม่รู้จบจักสิ้น การพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากวิวัฒนาการที่ล้ำสมัยเพื่อลบล้างข้อบกพร่อง เสริมความมั่นใจให้กับมนุษย์เรามากกว่าที่เคยเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดวงตาสำหรับเสริมความงามเองก็มีผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของคนที่ต้องการดูแลบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตัวเองกันมากยิ่งขึ้นด้วย ปัญหาด้านสุขภาพตา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านสายตาสั้น สายตายาวหรือแม้กระทั่งสายตาเอียง ทำให้ต้องพึ่งการมองเห็นผ่านวัตถุที่เรียกกันว่าแว่นตา ซึ่งช่วยทำให้การมองเห็นเป็นไปได้ตามปกติมากยิ่งขึ้น บางครั้งการใส่แว่นตาอาจทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายในการสวมใส่ และเกิดปัญหาด้านบุคลิกภาพ คอนแทคเลนส์จึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจที่คนในสังคมส่วนใหญ่หันมาเลือกใช้กันมากยิ่งขึ้น

คอนแทกเลนส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้รับกระแสตอบรับดีจากผู้มีปัญหาด้านสายตา เพราะใส่ง่ายและใช้เวลาน้อยกว่าในการปรับให้เคยชินกับการมองผ่านเลนส์ของแว่นตา ซึ่งปกติผู้ที่เพิ่งเริ่มหัดใส่คอนแทกเลนส์ใหม่ๆ จะรู้สึกคุ้นเคยและสบายตามากขึ้น ความสะดวกสบายในการสวมใส่และพกพาจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้มีปัญหาทางสายตาหันมาใช้คอนแทกเลนส์มากกว่าการสวมแว่นตาแบบเก่ามากขึ้น

คอนแทกเลนส์มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากยิ่งขึ้น ทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และคอนแทกเลนส์สำหรับผู้รักความงาม หรือที่เรียกกันว่า คอนแทกเลนส์บิกอาย หรือ คอนแทกเลนส์ตาโตที่ถูกผลิตออกมาเพื่อเสริมความงามของดวงตา ช่วยเสริมใบหน้าให้ดูสวยงาม และแปลกตาด้วยลวดลายคล้ายม่านตาหลากสีสัน และหลายรูปแบบตามความชื่นชอบ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ทำให้วัยรุ่นในบ้านเรานิยมใช้กันมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าคอนแทกเลนส์บิกอายนั้นจะมีราคาแพง และการดูแลรักษาที่ต้องคอยรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการติดเชื้อ แต่วัยรุ่นไทยก็ยังนิยมที่จะเลือกใช้คอนแทกเลนส์บิกอายอยู่ ซึ่งในปัจจุบันนี้การซื้อขายคอนแทกเลนส์บิกอายเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น สามารถหาซื้อได้ทั้งตามเว็บไซต์และร้านค้าทั่วไปซึ่งมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคากับผู้จำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้วัยรุ่นไทยสามารถเข้าถึงคอนแทกเลนส์บิกอายเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันคอนแทกเลนส์บิกอายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอาย เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์บิกอายต่อไปในอนาคต

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปี 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะสัตวศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์บิกอายเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้จำหน่ายคอนแทกเลนส์บิกอายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในการขายต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆของผู้บริโภค

คอนแทกเลนส์บิกอาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจากพลาสติก โพลีเมอร์เรียกว่าคอนแทกเลนส์ แต่มีการเพิ่มลวดลายมันตาและสีล้นบนผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความแปลกตาและความสวยงามของดวงตา

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการวิจัย โดยแยกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์

ความหมายของคอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์ หรือเลนส์สัมผัส คือ วิทยาการที่นำมาใช้แทนแว่นตา เพื่อช่วยแก้ปัญหาและขจัดความรำคาญของการใช้แว่นตา เสริมสร้างบุคลิกให้ผู้ที่มีสายตาดัดปกติให้มีความสวยงามเหมือนธรรมชาติ ไม่มีร่องรอยของแว่นตา และทำให้การมองเห็นภาพได้ชัดเจน เสมือนตาปกติโดยไม่ต้องใช้แว่นตา บางครั้งทำให้สะดวก และปลอดภัยในขณะที่เล่นกีฬาแทนการใส่แว่นตา (ไทยรัฐ)

ความหมายของคอนแทคเลนส์บิกอาย

คอนแทคเลนส์ชนิดตาโต หรือที่วัยรุ่นเรียกกันว่า “บิกอาย” จะเหมือนกับคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่มีสีสันทึบให้เลื่อมมากมาย แต่ที่แตกต่างคือ เลนส์สีบริเวณตรงกลางดวงตาจะเป็นเลนส์ใสปกติแต่บริเวณขอบเลนส์จะมีสีดำ ทำให้ขอบตาคุดูชัดมากขึ้น

ประวัติของคอนแทคเลนส์

ในประวัติศาสตร์พิสูจน์ออกมาว่า ความฝันมักเป็นจริง ความล้มเหลวเป็นอุปสรรคที่มาจิดขวาง การวางแผนเป็นเครื่องมือของอนาคต การมองกลับไปยังอดีตไม่เพียงแต่แค่ยกย่องถึงความยิ่งใหญ่ของบุคคลเหล่านั้น แต่จะนำมาเป็นแม่บทของนักประดิษฐ์ในอนาคต

พัฒนาการด้านทัศนวิสัย

ค.ศ.1508-Leonardo da Vinci ได้สร้างทัศนวิสัยใหม่ของการหักเหของแสงบนพื้นผิวกระจกตาใหม่ในการแก้สภาพผิดปกติของสายตา โดยใช้อ่างแก้วทรงกลมใส่น้ำแล้วเอาผู้ที่มีความผิดปกติทางสายตาดูหน้าลงไปใต้น้ำนั้น ทำให้สภาพสายตามองเห็นได้ดีขึ้น

ค.ศ.1636-Descartes ได้พิมพ์บทความชื่อว่า “Ways of Perfecting Vision” ใช้หลอดแก้วหรือกับหลอด Test tube ใส่น้ำให้เต็มแก้วแล้วครอบไปที่ตาข้างที่ปกติ ทำให้ตาข้างดังกล่าวสามารถมองเห็นได้ชัดขึ้นได้

ถึงแม้จะมีข้อเสนอแนะดังกล่าวขึ้นมาก็ตาม แต่ประวัติศาสตร์ด้านคอนแทคเลนส์ก็ยังไม่เกิดจนกระทั่งศตวรรษที่ 19 จึงได้เริ่มวิวัฒนาการทางด้านคอนแทคเลนส์พร้อมกับแว่นตาดำเกิดขึ้นมา (วิทยา กฤตลักษณ์กุล 2539:10, อ้างถึงใน น้ำฝน ชุ่มวงษ์ 2544)

คอนแทคเลนส์ในยุคต้นๆ (วิทยา กฤตลักษณ์กุล 2539: 23-24,อ้างถึงใน น้ำฝน ชุ่มวงษ์ 2544: 8-10)

ค.ศ.1801-Thomas Young ได้อธิบายถึงการทำที่ช่วยให้สภาพของกระจกตาอยู่ในสภาพปกติ จึงถือได้ว่าท่านผู้นี้เป็น ผู้บุกเบิกทางด้านคอนแทคเลนส์คนแรก Thomas Young สังเกตว่า การกระทำของเขาสามารถแก้ปัญหาสภาพสายตาได้ แต่ทำให้เกิดปัญหาอื่นตามมา คือ ปัญหาทาง Presbyopic เกิดขึ้น

ค.ศ.1801 Sir John Herschel นักกีฬาฟิสิกส์ชาวอังกฤษ ได้เขียนบทความกว้างๆเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะใช้คอนแทคเลนส์แก้ไขความผิดปกติของสายตา หลักการของ Sir John Herschel คือ ทำความโค้งด้านนอกตัวเลนส์ให้มีกำลังเท่ากับของกระจกตา ส่วนด้านเว้าของเลนส์หล่อตามสภาพของกระจกตา ดังนั้น เลนส์แบบนี้เมื่อประกอบเข้ากับกระจกตาจะทำให้เกิดการเข้ากับโครงสร้างหรือรูปร่างของกระจกตา ดังนั้น เลนส์แบบนี้เมื่อประกอบเข้ากับกระจกตาจะทำให้เกิดการเข้ากับโครงสร้างหรือรูปร่างของกระจกตาพอดี จึงเป็นการแก้ปัญหาพวกที่มี Corneal Irregularity ได้ดี Sir John Herschel แนะนำให้ใส่เลนส์ในส่วนเว้าของเลนส์ก่อนประกอบเข้ากับกระจกตาของคนไข้ หลักการแบบนี้นำไปใช้นาน 60 ปี ปัญหาที่ตามมา คือ มีความยุ่งยากมากคือกว่าจะได้แบบกระจกตาของแต่ละคนมาทำแบบ เนื่องจากในขณะนั้นยังไม่มีวิชาสำหรับหยอดตาก่อนหล่อแบบ

ค.ศ.1884 เป็นปีที่เริ่มมีวิชาออกสู่วงการแพทย์

ค.ศ.1801นายแพทย์ Fick ชาวสวีตเวอร์ดแลนด์และเพื่อนชื่อ Kalt ได้ออกแบบคอนแทคเลนส์แก้ปัญหาสายตาในยุคปัจจุบันขึ้นและได้เขียนบทความชื่อว่า “ A Contact Pecticale” และได้ทำเลนส์ที่มีกำลังสายตาใส่ได้หลายปีโดยไม่มีปัญหาใดๆเกิดขึ้น จุดประสงค์ก็เพื่อการ

ป้องกันดวงตาและการมองเห็นแทนตา ซึ่งเลนส์นี้ทำขึ้นเมื่อ ค.ศ.1887 โดยชาวเยอรมันเชื่อว่า F.A.Muller ซึ่งทำานผู้ผลิตตาเทียมอยู่ก่อนแล้ว

Scleral Lenses

ค.ศ.1888-1938 เลนส์ Scleral ใซ้อยู่ประมาณ 60 ปี ตัวเลนส์ทำมาจากแก้วหลักการประกอบเลนส์แบบนี้ยุ่งยากมากเพราะจะมีชุดทดลองมีตัวเลนส์อยู่มากกว่า 1,000 เลนส์ ซึ่งกว่าจะหาเลนส์ที่พอจะเข้ากับตาคนใซ้ได้ก็กินเวลาบางครั้งมากกว่า 1 วัน เนื่องจากตัวเลนส์เป็นแก้วมีน้ำหนักมาก ทำให้ไปขัดขวางทางไหลของน้ำตาบางตำแหน่ง ดังนั้นหลังจากใซ้ได้ประมาณ 6 เดือน ตัวเลนส์จะมีคราบสกปรกเกาะมาก

ค.ศ.1912 บริษัท Karl Zeiss ในเยอรมัน เป็นผู้ผลิต Scleral เลนส์ ออกจำหน่าย

ค.ศ.1938 Theo Obrig ใซ้ Plastic ผลิต Scleral เลนส์และแนะนำให้ใซ้ Fluorescein ตรวจสอบในการหาตัวเลนส์ที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล

ค.ศ.1954 Ridley ชาวอังกฤษ ได้ดัดแปลงเลนส์แบบนี้ใซ้เป็นพวก Therapeutic และ Cosneatic

Corneal Lenses

ค.ศ.1973 Feinbloom ใซ้ประกอบคอนแทคเลนส์คู่แรกที่ทำจาก Plastic นิ่มและแก้ว แต่ใซ้ได้ประมาณ 1-2 ชม.

ค.ศ.1947 Kevin Touhy ชาวอังกฤษ เป็นคนแรกที่ออกแบบ Corneal Lens ทำด้วย Plastic ซึ่งมีขนาดของเลนส์อยู่ในระหว่าง 10.8-12.5 มม. เป็นตัวเลนส์ที่ง่ายต่อการประกอบมากกว่า Scleral เลนส์มาก

ค.ศ.1950 Frank Dickinson, Wilhelm Sohnges และ John Neill บุคคลทั้ง 3 เป็นผู้ร่วมออกแบบ Corneal Lens ที่ประสบความสำเร็จคือตัวเลนส์ที่มีความหนาประมาณ 0.2 และ 0.1 ขอบของเลนส์ลบบวมใซ้มนแะมีขนาดตัวเลนส์เล็ก จึงทำให้การหมุนเวียนของน้ำตาดีขึ้นเป็นที่นิยมในปี ค.ศ.1960

Soft lenses

ค.ศ.1964 Lins,M.D. Otto Wichterle ชาวเชคโกสโลวาเกียใซ้ค้นพบ Plastic ที่ดูดอมน้ำแล้วตัวมันจะนิ่ม มาทำเป็นคอนแทคเลนส์ คือ ฐู๊สึกไม่เคืองตา สามารถถ่ายเทน้ำและ O_2 ได้ดี

ค.ศ.1966 Bousch-Lomb ใซ้ผลิตเลนส์ระบบ Spin-cast ใซ้เป็น American optical Soft Lens

ค.ศ.1968 คอนแทคเลนส์แบบแข็ง(PMMA) ชนิดธรรมดาและแบบชนิด Bifocal เริ่มผลิตในประเทศไทย ในนามสยามคอนแทคเลนส์แล็บอราตอรี โดย ดร.วิทยา กฤตลักษณ์กุล

ค.ศ.1970 Bousch-Lomb เริ่มผลิตเลนส์แบบนึ่มออกสู่ตลาด

ค.ศ.1972 คอนแทคเลนส์แบบนึ่มชนิด Lath-Cut เริ่มผลิตในประเทศไทยนาม Vision Corporation โดย ดร.วิทยา กฤตลักษณ์กุล ออกจำหน่ายในยุโรปและเอเชีย

ค.ศ.1976 เริ่มผลิตเลนส์แบบแข็งชนิด GAS-PERMEABLE โดยใช้วัสดุ Cellulose Acetate Butyrate (CAB) โดยสยามคอนแทคเลนส์แล็บ

ค.ศ.1980 วัสดุที่ใช้ในการผลิต REP Lens ที่ไม่ใช่ CAB เริ่มผลิตยังประเทศแถบยุโรปและอเมริกา รวมทั้งประเทศไทย โดยสยามคอนแทคเลนส์แล็บ

ค.ศ.1982 ดร.วิทยา กฤตลักษณ์กุล สามารถผลิต HEMMA สำเร็จเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นวัสดุที่นำมาผลิตเลนส์แบบนึ่มทั้งแบบธรรมดาและแบบ Extended Wear ซึ่งนับเป็นคนแรกและคนเดียวของประเทศไทย

ค.ศ.1983 ดร.วิทยา กฤตลักษณ์กุล สามารถผลิตวัสดุที่นำมาผลิต O₂ GASPERMEABLELENS สำเร็จเป็นคนแรกและคนเดียวของประเทศไทยเช่นกัน

ค.ศ.1983 ดร.วิทยา กฤตลักษณ์กุล ได้ขาย Technology Know How ในการผลิตวัสดุ HEMA ให้แก่บริษัทผลิต Soft Contact Lens ในประเทศแคนาดา ประเทศอินเดียและประเทศเกาหลีใต้

ประเภทของคอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง (hard contact lens) ทำด้วยพลาสติกแข็ง และใส น้ำซึมผ่านได้ยาก เลนส์ชนิดนี้มีรูปร่างคงที่ มีขนาดเล็กกว่าตาดำ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมีตั้งแต่ 7.5-9 มิลลิเมตร มีความหนาประมาณ 1 มิลลิเมตรเท่านั้น มีประโยชน์ในคนที่สายตาดำมืดมาก ปกติตาดำจะอาศัยออกซิเจนจากอากาศเพื่อช่วยในการดำรงชีวิตของเซลล์ของตาดำ เมื่อใส่เลนส์สัมผัสชนิดนี้แล้วออกซิเจนไม่สามารถผ่านเลนส์เข้าไปสู่ตาดำได้เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้น การใส่เลนส์สัมผัสชนิดนี้จะต้องมีการจำกัดเวลาว่าวันหนึ่งควรจะใส่นานเท่าใด โดยทั่วๆ ไปแล้ว ใส่ติดต่อกันได้ไม่เกิน 12 ชั่วโมง

คอนแทคเลนส์ชนิดกึ่งนึ่มกึ่งแข็ง (rigid gas permeable lens) เป็นเลนส์ที่มีคุณสมบัติคล้ายเลนส์ชนิดแข็ง แต่สามารถให้ออกซิเจนผ่านเข้าตาดำได้ดีกว่า สวมใส่สบายตากว่าชนิดแข็ง เป็นการรวมข้อดีของเลนส์ชนิดแข็งและชนิดนึ่มมาไว้ด้วยกัน

คอนแทคเลนส์ชนิดนึ่ม (soft contact lens) เป็นเลนส์ที่ทำด้วยพลาสติก ที่สามารถอมน้ำได้ตั้งแต่ 35-65 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้นึ่ม มีรูเล็กๆ และน้ำซึมผ่านได้ ช่วยให้ออกซิเจนสามารถละลายผ่านเข้าไปถึงกระจกตาได้สะดวกขึ้น แต่ก็มีผลเสียที่เลนส์ชนิดนี้จะจับเอาโปรตีน เยื่อเมือก กลีออน และอนุภาคต่างๆ ที่มีอยู่ในน้ำตาเข้าไปในตัวเลนส์ ทำให้เลนส์สกปรกง่าย เป็นฝ้า ชำรุดเกิด

อาการแพ้ และระคายเคืองตาได้ จึงต้องคอยระวังรักษาอย่างดี หมั่นทำความสะอาดโดยการใช้น้ำยาทำความสะอาด หรือใช้น้ำยาแช่ทำความสะอาดแทนความร้อนเป็นชนิดที่นิยมใช้กันมากที่สุด ในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกซึ่งมีคุณสมบัติอมน้ำได้ ทำให้นิ่ม ยืดหยุ่นได้และออกซิเจนผ่านเข้าตาได้ดี ผู้สวมใส่จะรู้สึกสบายตา มีอายุการใช้งานสั้นกว่าเลนส์ชนิดแข็ง คือประมาณ 1-2 ปี ต้องดูแลรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัดตามที่จักษุแพทย์แนะนำ มิฉะนั้นจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการติดเชื้อ และการแพ้ได้ เลนส์สัมผัสชนิดนิ่มมีหลายชนิดให้เลือกตามที่ต้องการ เช่น ชนิดที่ถอดล้างทุกวัน (daily wear) เป็นชนิดที่ใช้กันทั่วๆ ไป ชนิดที่ใส่ค้างคืนได้หลายๆ วัน (extended wear) เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการล้างทุกวัน เช่น เด็กเล็ก หรือผู้สูงอายุ ที่ต้องอาศัยผู้อื่นถอดใส่เลนส์ให้ ชนิดที่ใส่ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (disposable soft contact lens) ระยะที่ใช้งานนาน 1-2 อาทิตย์ อาจใส่ต่อเนื่องโดยไม่ถอดเลนส์เลยหรือใส่ถอดทุกวัน เมื่อครบ 1-2 สัปดาห์ จึงเปลี่ยนคู่อื่น ชนิดที่แก้ไขสายตาเอียง (soft tone lens) ชนิดที่ใช้เปลี่ยนสีตาได้เพื่อความสวยงาม มีหลายสี เช่น ฟ้า เขียว ม่วง เทา น้ำตาล (ไทยรัฐ)

เลนส์สัมผัสชนิดต่างๆ หากแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้เลนส์ สามารถแบ่งเป็น 7

ชนิด ได้แก่

- ชนิดใช้ใส่ได้ไม่เกิน 12 ชั่วโมง ต้องถอดออกเวลาหลับ
- ชนิดใส่ได้ติดต่อกันนานเกินกว่า 24 ชั่วโมง
- ชนิดที่ผสมสี ใส่เพื่อความสวยงาม
- ชนิดที่ใช้ปิดคลุมกระจกตา เพื่อรักษา และป้องกันกระจกตาจากภายนอก

จะช่วยให้แผลที่กระจกตาหายเร็วขึ้น

- ชนิดที่ใส่เพื่อแก้ไขอาการสายตาเอียง

- ชนิดที่ใส่ได้เป็นเวลานาน แต่ใช้ใส่ได้ครั้งเดียว ไม่สามารถนำกลับมา

ใช้ได้อีก

- ชนิดที่ใช้ในรายที่มีอาการสายตาสั้น และสายตาวาวอยู่ด้วยกัน ซึ่งจะมีจุดโฟกัสต่างกัน

ในแต่ละส่วนของการมอง

ข้อดี-ข้อเสียของการใช้คอนแทคเลนส์แต่ละประเภท

คอนแทคเลนส์ ชนิด เปลี่ยนรายปี

ข้อดี - คอนแทคเลนส์ชนิดเปลี่ยนรายปี เป็นคอนแทคเลนส์ที่มีความคงทนสูง มิให้เลือกหลายประเภท ทั้งสำหรับสายตาสั้น สายตาวาว สายตาเอียง รวมทั้งคอนแทคเลนส์สีหรือแฟชั่น สำหรับค่าใช้จ่ายนั้น เมื่อนำมาคำนวณเฉลี่ยต่อวันแล้วถือว่าคอนแทคเลนส์ชนิดเปลี่ยนรายปีนี้มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

ข้อเสีย – คอนแทกเลนส์ชนิดเปลี่ยนรายปีต้องการความเอาใจใส่ในการดูแลรักษาเลนส์ค่อนข้างมาก

คอนแทกเลนส์ ชนิด เปลี่ยนรายเดือน

ข้อดี - สะดวกในการใช้งานระดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับคอนแทกเลนส์แบบรายปี เนื่องจากมีขั้นตอนในการดูแล และ ทำความสะอาดน้อยกว่าคอนแทกเลนส์แบบรายปี อีกทั้งคอนแทกเลนส์ชนิดเปลี่ยนรายเดือนยังมีรุ่นที่สามารถแก้ไขสายตาสั้นได้ดี

ข้อเสีย - ยังมีค่าใช้จ่ายและความจำเป็นต้องดูแลรักษาอยู่บ้าง เลนส์ที่ผลิตในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถใส่ต่อเนื่องได้เกิน 8 - 10 ชั่วโมง หากใส่นานกว่านี้อาจเป็นอันตรายต่อกระจกตาได้ เว้นแต่เป็นรุ่นที่ออกแบบมาพิเศษอย่างเช่น Ciba O2-Optix เนื่องจากใช้ ซิลิโคน ไฮโดรเจล เป็นส่วนประกอบในการผลิต ทำให้กระจกตาได้รับ O₂ ได้มากขึ้น โคนสามารถใส่ได้ประมาณ 10-16 ชั่วโมง/วัน แต่บางท่านก็ไม่สามารถใส่เลนส์รุ่นนี้ได้ เนื่องจากเป็นเลนส์ที่มีส่วนประกอบของน้ำน้อย ทำให้ตัวเลนส์ค่อนข้างแข็งกว่าบางยี่ห้อที่มีส่วนประกอบของน้ำเยอะ แต่ข้อเสียหลักของเลนส์ที่มีส่วนประกอบของน้ำสูงคือตาแห้งง่ายแต่ข้อดีก็คือจะใส่ค่อนข้างสบายกว่าพวกที่มีน้ำประกอบน้อย

คอนแทกเลนส์ ชนิด เปลี่ยนราย 2 สัปดาห์

ข้อดี - มีลักษณะจำเพาะใกล้เคียงกับคอนแทกเลนส์แบบรายเดือน แต่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะออกแบบเลนส์ออกมาดีกว่าแบบรายเดือน ไม่ว่าจะเป็นความหนา หรือ วัสดุในการผลิต ทำให้ใส่ค่อนข้างสบายกว่าคอนแทกเลนส์แบบรายเดือน จึงนิยมใช้มากในกลุ่มคนทำงานรายได้ปานกลาง เนื่องจากราคาเฉลี่ยเมื่อคิดต่อวันแล้วสูงขึ้นไปกว่า 2 แบบแรกเพียงเล็กน้อย

ข้อเสีย - ยังมีค่าใช้จ่าย และความจำเป็นต้องดูแลรักษาอยู่บ้าง เลนส์ที่ผลิตในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถใส่ต่อเนื่องได้เกิน 8 - 10 ข.ม. แต่ก็มีบางรุ่นที่ให้ใส่ต่อเนื่องได้นาน แต่อายุการใช้งานก็จะสั้นลง เหลือประมาณ 1 สัปดาห์

คอนแทกเลนส์ ชนิด เปลี่ยนรายวัน

ข้อดี - เหมาะสมอย่างยิ่งกับทุกเพศทุกวัย เนื่องจากเป็นเลนส์ที่ต้องการการดูแลรักษา น้อยที่สุดไม่ต้องล้าง ไม่เปลืองน้ำยา อีกทั้งเลนส์รายวันส่วนใหญ่ยังสามารถให้ระยะเวลาในการใส่ต่อวันที่ยาวนานกว่า โดยเฉพาะหลายๆ ท่าน ที่เป็นนักแรมทาง ที่ชอบท่องเที่ยวไปที่ต่างๆ ที่ไม่ค่อยสะดวกในการทำความสะอาด เพียงแค่ถอดทิ้งก่อนนอน เมื่อตื่นขึ้นมา ก็จะพบกับเลนส์คู่ใหม่ที่ปราศจากสิ่งสกปรกต่าง ๆ และให้ภาพที่ชัดใสสบายตา

ข้อเสีย - ราคาเฉลี่ยค่อนข้างสูง อีกทั้งในตลาดเมืองไทย ยังมีขายไม่แพร่หลาย ส่วนใหญ่แต่ละร้านจะมีให้เลือกไม่มากนัก และยังไม่มียี่ห้อที่แก้ไขสายตาสั้นได้นั่นเอง

วิธีการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์

- ไม่ควรใส่ติดต่อกันนานเกิน 8-10 ชั่วโมง และไม่ควรใส่ขณะนอนหลับ
- เนื่องจากการใส่คอนแทคเลนส์เป็นเวลานานจะทำให้ตาได้รับออกซิเจนน้อยลง ทำให้เกิดอาการตามัวชั่วคราว เซลล์ผิวชั้นนอกของกระจกตาจะเสื่อมและทำให้การแบ่งตัวของเซลล์ผิดปกติจนเกิด การติดเชื้อลุกลามได้
- ล้างกล่องแช่คอนแทคเลนส์ให้สะอาดทุกครั้งและผึ่งให้แห้งเพื่อป้องกันการ สะสมของคราบโปรตีนและเชื้อแบคทีเรียสิ่งสกปรกต่างๆ
- ไม่ควรขยี้ตาขณะใส่คอนแทคเลนส์ เพราะคอนแทคเลนส์จะเสียดสีกับกระจกตาจนเกิดเป็นแผลที่กระจกตาและติดเชื้อได้ หากระคายเคืองควรใช้การกะพริบตา หรือควรถอดออกและ ลืมตาในน้ำสะอาด
- เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ที่ได้รับมาตรฐานจากร้านที่มีที่ตั้งชัดเจน เพราะคอนแทคเลนส์ ราคาถูกที่ขายทั่วไปอาจเหลืออายุการใช้งานไม่ตรงกับที่ระบุ ไว้ข้างกล่อง หรือผ่านการผลิตที่ไม่ได้ มาตรฐาน

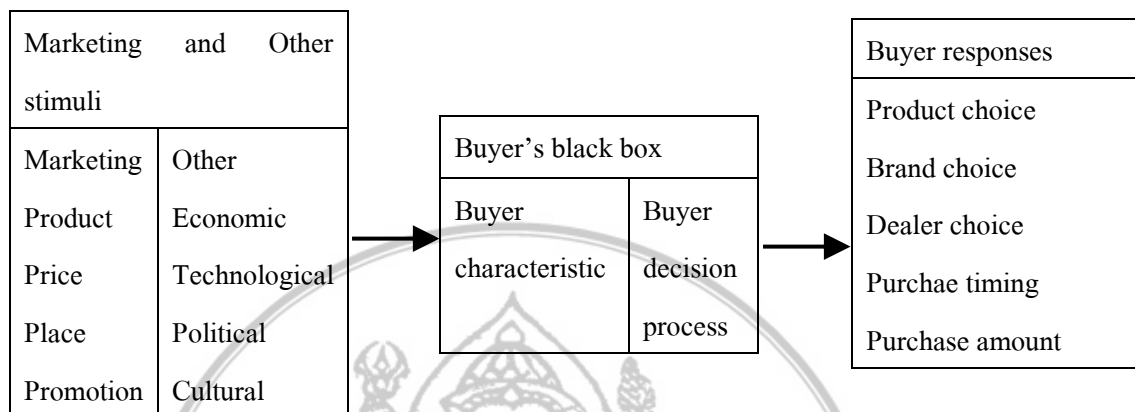
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อให้การศึกษาเป็นไปได้อย่างชัดเจน จึงมีผู้พยายาม เสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ตามลำดับดังต่อไปนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร 2549: 72-77)

- แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิป คอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้ กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น
 - สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (marketing and other stimuli) ส่วน กระตุ้นทางการตลาดได้แก่ปัจจัยที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)
 - กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

- การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าจะด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

ที่มา : สุดาพร กุณฑลบุตร, หลักการตลาด...สมัยใหม่, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), 73.

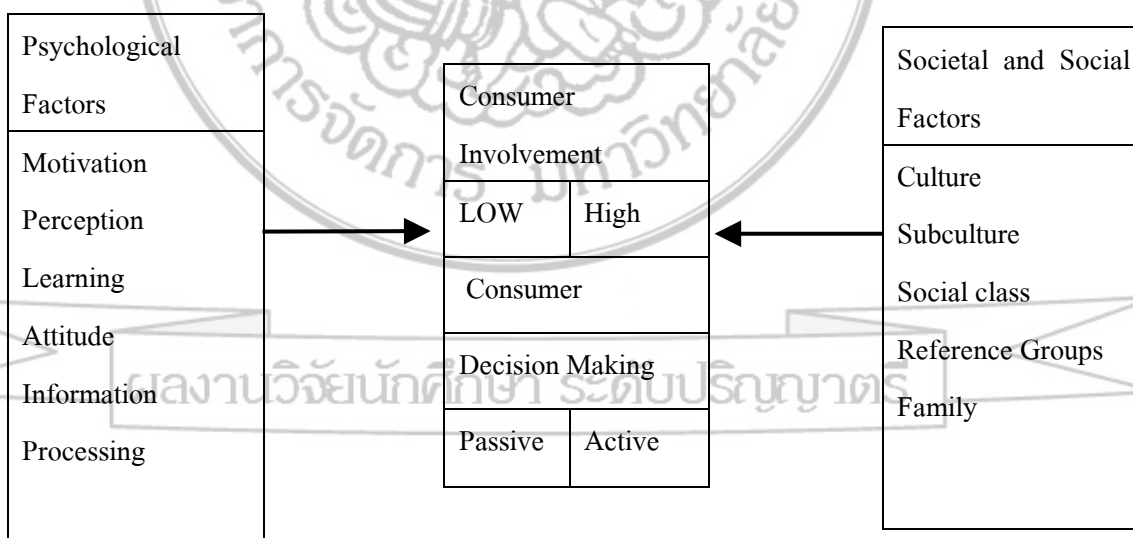
ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำอำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น การไหลานอัตโนมัติหรือการใช้แบตเตอรี่ เป็นต้น รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมจะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นค่านิยมด้านวัตถุและความหรูหรา หรือวัฒนธรรมที่เน้นความเรียบง่ายและประหยัด สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึงลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน รวมถึงแต่การแสดงออกจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆและรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสังคมนับประสพการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน เช่น บางคนถูกเลี้ยงให้เห็นคุณค่าของเงินและมีนิสัยประหยัด ในขณะที่บางคนถูกเลี้ยงให้ใช้

ของดีราคาแพงใช้ของถูกไม่ได้ สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไรและจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระดู้นทางการตลาดและอื่นๆผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดๆ ไม่ว่าจะป็นระดับราคา ยี่ห้อ รูปลักษณ์หรืออื่นๆ นักการตลาดที่ประสบผลสำเร็จได้แก่ ผู้ที่พิจารณาปัจจัยทุกด้านรวมกันอย่างเหมาะสมถูกต้อง ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้องกับสินค้าของตน

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบอร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำ และกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งซึ่งอาจไม่เท่ากัน สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ตามภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุดาพร ฤกษ์ทมนบุตร , หลักการตลาด...สมัยใหม่, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) 73.

หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้น จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดและอื่นๆ กลุ่มที่สองได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า ยาสามัญประจำบ้าน สิ่งเหล่านี้ผู้ซื้ออาจตัดสินใจได้โดยไม่สนใจยี่ห้อมากนัก นักการตลาดสินค้าเหล่านี้จึงมักมุ่งการโฆษณาและรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดึงดูดใจ

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก เช่น การซื้อยารักษาโรคที่ร้ายแรง การซื้อรถยนต์ การซื้อบ้าน หรือแม้กระทั่งการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ๆและมีราคาแพงเข้าบ้าน นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในสินค้าเหล่านี้ คือ ผู้ที่สามารถสร้างสื่อที่ให้ข้อมูลได้ดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลชัดเจน หรือสื่อบุคคล

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณฺทลบุตร (2549: 83-90) กล่าวว่า สำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ไม่ว่าเรื่องใดนั้นๆ ต้องมุ่งที่การศึกษาปัจจัยภายใน โดยทั่วไปแล้วการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มุ่งเน้นที่การศึกษาปัจจัยทางจิต (psychological factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจมนุษย์และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่นี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

การจงใจ (motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง การจงใจเกิดจากแรงขับ (drive) ภายใน ทำให้บุคคลเกิดความเครียด จนกว่าจะได้รับการตอบสนองสิ่งเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่จำเป็นของชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค หรือสิ่งที่เสริมให้กับชีวิต เช่น ความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทฤษฎีการจงใจที่มีชื่อเสียงตามลำดับขั้นของ อับราฮัม มาสโลว์ โดยมาสโลว์ได้แบ่งขั้นตอนที่มีการจงใจเป็นห้าลำดับ ขั้นพื้นฐานที่สุดได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) ความ

ต้องการทางสังคม (social needs) ความต้องการเด่นและเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นและสังคม (esteem needs) ความต้องการขั้นสูงสุดได้แก่ ความต้องการตอบสนองความคิดฝันของตนเอง (self actualization) ในขั้นสูงสุดนี้ผู้กระทำมิได้ทำเพื่อตอบสนองสิ่งขั้นแรก แต่ทำเพราะอยากทำให้เป็นที่ประจักษ์แก่ตนเอง ความต้องการตามลำดับขั้นดังกล่าว ทำให้ต้องมีการบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ ทั้งสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหาร ยา รักษาโรค ประกันชีวิต เครื่องอุปโภคบริโภคในด้านความปลอดภัยต่างๆ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชรนิลจินดา และอื่นๆ เป็นต้น

การรับรู้ (perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัว และตีความสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ (process) กล่าวคือ การสัมผัสสิ่งรอบตัว แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ โดยเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

ความตั้งใจเลือกสรรสิ่งรับรู้ (selective attention) นักการตลาดต้องทำในสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตน ไม่ว่าจะตัวสินค้า การโฆษณา และอื่นๆ และความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข่าวสารที่ธุรกิจนำเสนอได้ดีขึ้น

การเบี่ยงเบนไปตามสิ่งที่ต้องการเลือก (selective distortion) มนุษย์มีแนวโน้มจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนนิยม

การเบี่ยงเบนไปตามทัศนคติและความเชื่อ (selective retention)

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ต่างๆ และรับสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจ ความรู้ และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การที่พื้นฐานทางจิตใจและการดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพิงสังคมรอบข้าง ดังนั้นสังคมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบุคคลแต่ละบุคคลมาก ปัจจัยทางสังคมส่งผลให้ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาพื้นฐานทางสังคมที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาได้หลายปัจจัยดังนี้ วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคลในแต่ละสังคม เป็นรูปแบบวิธีการความเชื่อในการที่จะดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในแต่ละสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคมจะเห็นได้ชัดหากเปรียบเทียบระหว่างประเทศต่างๆ ในขณะที่ในประเทศเดียวกันก็อาจเห็นได้ว่าอาจมีหลายกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน และเมื่อวัฒนธรรมเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินชีวิตของมนุษย์แล้ว ย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาใช้ด้วย

วัฒนธรรมของกลุ่มย่อย(Sub-culture) ในแต่ละประเทศในแต่ละสังคมแม้จะมีวัฒนธรรมหลักของสังคมอยู่ แต่ก็อาจมีชนกลุ่มน้อยที่มีวัฒนธรรมของตนเอง อาจแตกต่างจากกลุ่มอยู่บ้าง วัฒนธรรมเหล่านั้นอาจแตกต่างจากวัฒนธรรมของประเทศโดยรวม ดังนั้นจึงเรียกวัฒนธรรมย่อยซึ่งเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม สิ่งเหล่านี้อาจมีผลต่อการบริหารการตลาดซึ่งผู้รับผิดชอบจะต้องพิจารณา

ชนชั้นทางสังคม(Social class) ในแต่ละสังคมมีการแบ่งแยกระหว่างสถานภาพต่างๆ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสถานภาพ และส่งผลถึงกิจกรรมทางการตลาดด้วย สิ่งที่ใช้เป็นปัจจัยแบ่งแยกนั้นไม่แน่นอน แต่ที่พบโดยทั่วไปได้แก่ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพในด้านอาชีพ การงานในการเปรียบเทียบการแบ่งชนชั้นทางสังคมระหว่างประเทศต่างๆ อาจเห็นได้ชัดเจน ในประเทศที่มีการแบ่งแยกชนชั้นสูงๆ เช่น อินเดีย บราซิล การใช้สินค้า อาจเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ในประเทศที่มีการแบ่งแยกชนชั้นต่ำ เช่น ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย สหรัฐ ยุโรป ผู้บริโภคทั้งประเทศอาจใช้สินค้าที่ไม่แตกต่างกันนัก แต่ละสังคมใช้ปัจจัยใดเป็นตัวแบ่งชนชั้นนั้น มักไม่เปิดเผยเด่นชัด แต่เป็นที่รู้กันเอง

กลุ่มอ้างอิง(Reference group) หมายถึงกลุ่มชนบางกลุ่มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มคารานักร้อง เป็นที่ชื่นชอบและนิยมของวัยรุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักนิยมแต่งกายและใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่มคาราและนักร้องซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นหันมาซื้อสินค้าของกิจการจึงนิยมใช้คาราและนักร้องเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) หรือกลุ่มอำนาจ

ครอบครัว(Family) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการซื้อสินค้าหลายๆชนิดของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งของการอบรมเลี้ยงดู ทั้งอบรมสั่งสอนโดยตรง เช่น พ่อแม่สอนลูก หรือถ่ายทอดประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยทางการจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สื่อเนื่องจากการที่มนุษย์มีความปรารถนาที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการที่แตกต่างกันนั้นย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างแน่นอน เช่น คนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมมาก อาจยอมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะที่คนอีกผู้หนึ่งต้องการความมั่นคงยามแก่เฒ่า จึงต้องเก็บเงินสะสมและไม่ยอมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย นักการตลาดที่ดีจึงต้องทราบแรงจูงใจสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การวางแผนทางการตลาดอาจไม่เหมาะสม สำหรับทฤษฎีทางการจูงใจที่ได้รับการยอมรับมากในวงการธุรกิจได้แก่ทฤษฎีการจูงใจตามลำดับขั้น

ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow' hierarchy' of need) อับราฮัมมาสโลว์ได้สรุปว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้

ความต้องการทางกาย(Physiological needs) หมายถึงความต้องการในสิ่งที่เป็นความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เช่น อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้ผู้บริโภคตอบสนองได้จากรายได้ที่ตนมี ทำให้นักการตลาดต้องพิจารณารายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย(safety and security needs) หมายถึง ความต้องการที่ต่างเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความมั่นคงทางอารมณ์หรือชีวิตในอนาคต ความต้องการด้านนี้ทำให้เกิดความต้องการสินค้าชนิดต่างๆ เช่น โปรแกรมเงินฝากของธนาคารต่างๆ ธุรกิจประกันภัย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้าบางชนิด โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณรายได้

ความต้องการทางสังคม(belonging needs) ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่นการมีครอบครัว มีเพื่อนฝูงยอมรับ ได้รับความรักจากผู้อื่น ความต้องการชนิดนี้แม้จะมีความเป็นนามธรรม แต่การตลาดจะเป็นสิ่งที่จะช่วยตอบสนองในฐานะเครื่องมือได้ ผู้มีความต้องการทางสังคมมากจะใช้บริการจากธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมมาก

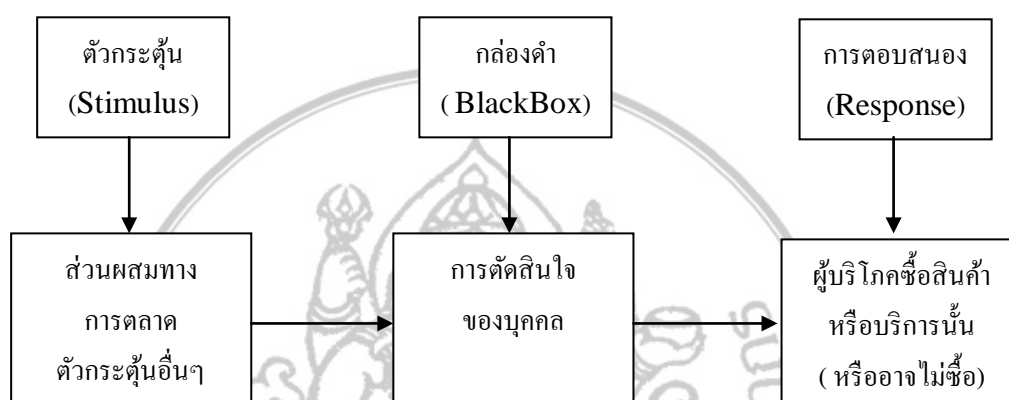
ความต้องการได้รับการยกย่อง(esteem and ego needs) หมายถึง ความต้องการได้รับการยกย่องว่าเหนือกว่าผู้อื่น เช่น ได้รับรางวัล ได้รับตำแหน่งที่มีสถานภาพเหนือกว่าผู้อื่นทางสังคม เช่น การเป็นคุณหญิง หรือท่านผู้หญิง ผู้ที่มีความต้องการดังกล่าวสามารถพัฒนาตนเองให้ได้รับตำแหน่งหรือสถานภาพที่สูงกว่าผู้อื่น ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดา แต่เมื่อได้รับสถานภาพและได้รับการยกย่องแล้ว อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น เลือกรถยนต์ เสื้อผ้า บ้าน ราคาแพงและคูหุหรา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แม้จะไม่จริงกับทุกคน แต่ก็ปรากฏให้เห็นเป็นการทั่วไปในสังคม

ความต้องการตอบสนองความใฝ่ฝันในชีวิต(self-actualization) เป็นความต้องการที่ตอบสนองความใฝ่ฝันในชีวิต โดยไม่ได้ต้องการตอบสนองในความต้องการด้านอื่นๆที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่เป็นสิ่งที่มิผลไม่มากต่อการตลาด

รูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

สคูตาดวง เรื่องธุรกิจ (2543: 87-88) กล่าวว่า ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวกระตุ้นนั้นได้แก่ ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นได้แก่ รูปลักษณ์ สี สัน ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวกระตุ้นได้แก่ สถาบันคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย การกำหนด

ราคาที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาด ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ยังมีตัวกระตุ้นอื่นๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำด้านความคิดเห็น เข้ามามีส่วนช่วยกระตุ้นในการซื้อด้วย ใน การศึกษารูปแบบของพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค จะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อที่เรียกว่า การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response) ซึ่งสรุปได้ดังรูปต่อไปนี้



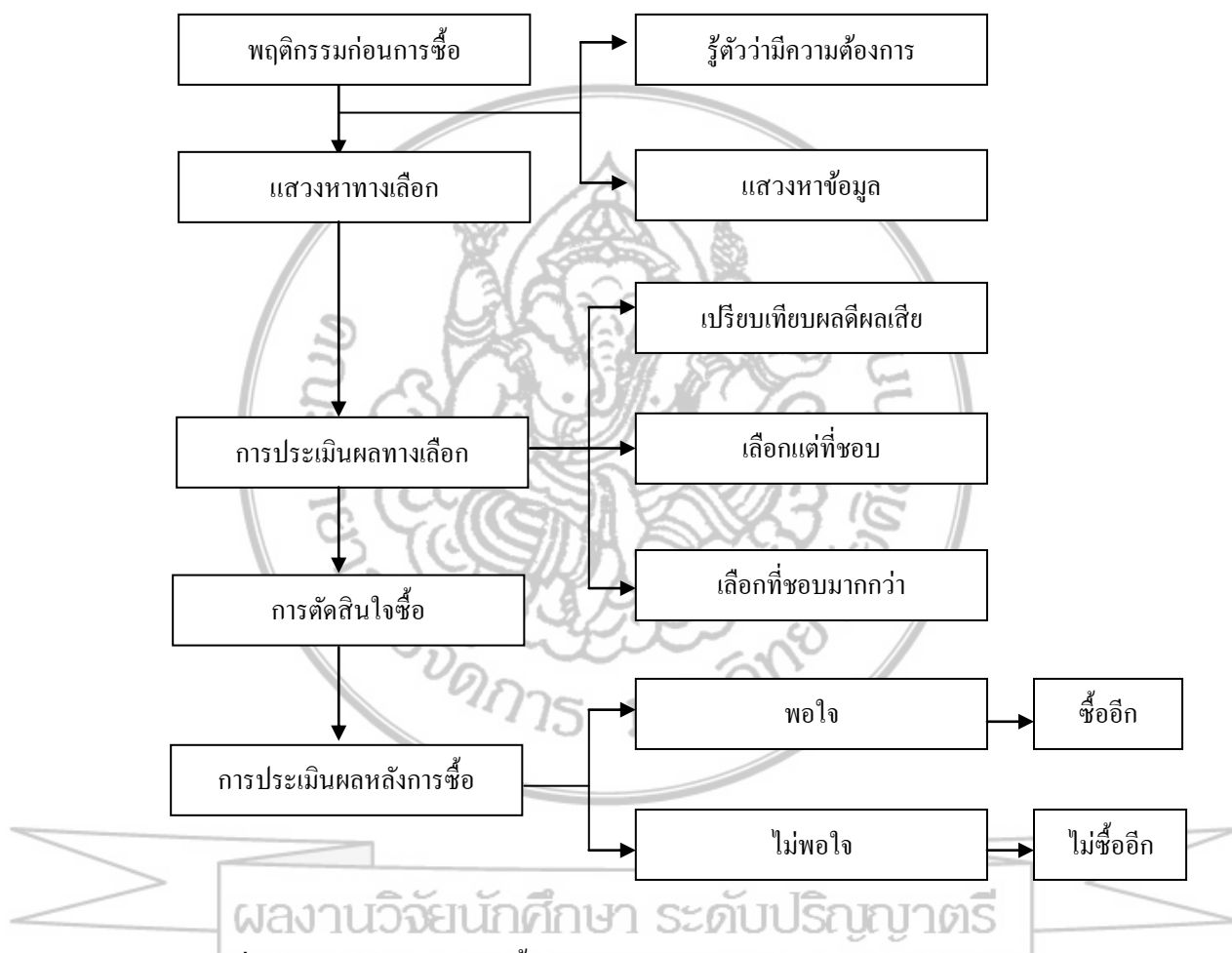
แผนภาพที่ 2 การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response)

ที่มา :สุดาตวง เรืองรุจิระ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2543), 88.

ดังนั้นในแง่ของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี Black Box อยู่ภายในใจ ที่นักการตลาดมีความจำเป็นต้องทราบดีว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร และปฏิกิริยาที่ตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้น คือผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นหรืออาจไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการนี้จะต้องพยายามศึกษาว่าภายใน Black Box นั้นเป็นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้อง และเมื่อใช้ตัวกระตุ้นนั้นแล้วหวังว่า ผลตอบสนองที่เกิดขึ้นก็คือต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 88-91) กล่าวว่า กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา :สุดาตวง เรืองรุจิระ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2543), 88.

1. **พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors)** พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้า

ประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีอยู่เดิมนั้น เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว ก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพ การทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างเร่งด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณะ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้า หรือตราหือใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมา ถ้าสินค้าตราหือนั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราหืออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

นั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อไปแล้วจะเกิดความล้มเหลว การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในอีก

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจรอบสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
 5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้
- ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ระดับปริญญาตรี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภทคือ (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543: 29-32)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของธุรกิจ ซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมกลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัย กลุ่ม 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์

ด้วยเมื่อต้องทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่างๆ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสัมพันธ์เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เป็นของขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลัง 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้

ทำให้บ่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสมาคมคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือการแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนสำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจัดจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

การกำหนดราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขนานนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของ

มันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือ นโยบายการให้สินเชื่อหรือ นโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์นี้ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภคย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

ส่วนประสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องจัดความสมดุล เหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญ์ นิลพราหมณ์ (2549) ศึกษาทัศนคติทางการตลาด เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการผลิตภัณฑ์ ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นผู้มีสายตาสั้น ทัศนคติด้านการตลาดต่อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพ, ด้านการบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) เฉลี่ย 3.80 ครั้ง ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการเฉลี่ย 3.39 ปี ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท) เฉลี่ย 3,823 บาท/อัน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาสายตา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ การบริการหลังการขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ พนักงานขายและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา เห็นว่า เป็นโทรทัศน์

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อแว่นตากุชชีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 -34 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านคุณภาพที่รับรู้ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ,ในด้านการรับรู้ตราสินค้า และในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสายตา และการดูแลรักษาสายตา ผลการวิจัย พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ “Acuvue, Acuvue2, Surevue และ Acuvue2 Color เป็นประจำ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทกเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์มากที่สุด คือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอๆ กัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ ของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 150 ราย ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบชั้นภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง(ร้อยละ 62.00) อายุระหว่าง 26-35 ปี(ร้อยละ 48.00)มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 42.00) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี(ร้อยละ 68.66) และมีรายได้ตั้งแต่ 15,000-20,000 บาท(ร้อยละ 33.33) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อคอนแทกเลนส์ เนื่องจากปัญหาสายตา(ร้อยละ 70.70) ใช้คอนแทกเลนส์แบบรายวัน ยี่ห้อ Acuvue (ร้อยละ 45.30) ราคา 1,000-1,500 บาท(ร้อยละ 46.70) ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์มากที่สุด คือ ราคา(ร้อยละ 42.00) โดยซื้อคอนแทกเลนส์ที่ร้านจำหน่าย

คอนแทกเลนส์ที่ซื้อประจำ(ร้อยละ 44.00) ซื้อคอนแทกเลนส์ด้วยตนเอง(ร้อยละ 34.70)และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์(ร้อยละ 39.00) ผู้บริโภครู้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในท้องถิ่น ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับมาตรฐานสากล และปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้เกิดความนิยมของลูกค้าพร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพิ่มสินค้าให้มากขึ้น ปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสม การให้บริการที่รวดเร็ว ปรับปรุงความสะดวกสบาย และตกแต่งร้านค้าให้สะอาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ขณะกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 มีทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ตัวแปรที่ศึกษา
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 5) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6) การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ของการศึกษาในครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ขณะกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 มีทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 7179 คน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 379 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ

เพศ

อายุ

ขณะที่ศึกษา

ระดับการศึกษา

รายรับต่อเดือน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์บิกอาย และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอาย

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนมีลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขณะที่ศึกษา ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย สาเหตุในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย ปกติท่านเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายประเภทใด คอนแทคเลนส์ที่ท่านใช้อยู่คือยี่ห้อใด ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของคอนแทคเลนส์บิกอายควรอยู่ในระดับราคาใด ปัจจัยที่ท่านพิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายคือข้อใด โดยส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายจากแหล่งใด คอนแทคเลนส์บิกอายที่ท่านซื้อส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีใด ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์บิกอายจากแหล่งใด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่นๆ ตรวจสอบ เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ระดับปริญญาตรี

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนสื่อความหมายตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (Alpha Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ซึ่งได้แก่ วิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือต่างๆ เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ คือ 1) สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอาย สำหรับ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณ คือ โปรแกรม SPSS การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านใน แบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การแปรความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 ชุด โดยแบ่งการแสดงผล การนำเสนอและอธิบายผลข้อมูล จำแนกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	24	6.3
หญิง	355	93.7
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 และเพศชาย จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-18 ปี	63	16.5
19-20 ปี	186	49.1
21-22 ปี	128	33.8
23 ปีขึ้นไป	2	0.6
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุระหว่าง 17-18 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	309	81.5
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	32	8.5
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	38	10.0
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และศึกษาอยู่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	64	16.9
ชั้นปีที่ 2	121	31.9
ชั้นปีที่ 3	91	24.0
ชั้นปีที่ 4	103	27.2
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	15	4.0
3,001-4,000 บาท	99	26.1
4,001-5,000 บาท	124	32.7
5,001-6,000 บาท	72	19.0
6,001-7,000 บาท	28	7.4
ตั้งแต่ 7,001 บาท ขึ้นไป	41	10.8
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001-5,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-4,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็น 26.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-6,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 7,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001-7,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกออยของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้คอนแทคเลนส์บิก

สาเหตุในการเลือกใช้คอนแทคเลนส์บิกออย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาทางด้านสายตา	185	39.3
ใช้ในการรักษาโรคตาบางชนิด	4	0.8
เปลี่ยนสีแก้วตาเพื่อความสวยงาม	184	39.1
ใส่ตามเพื่อนและตามแฟชั่น	89	18.9
อื่นๆ ไปรตระบุ	9	1.9
รวม	471	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัญหาทางด้านสายตา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเปลี่ยนสีแก้วตาเพื่อความสวยงาม จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ใส่ตามเพื่อนและตามแฟชั่น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และใช้ในการรักษาโรคตาบางชนิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบิกาย

ประเภทของบิกาย	จำนวน	ร้อยละ
แบบรายวัน	8	2.2
แบบรายสัปดาห์	21	5.5
แบบรายเดือน	93	24.5
แบบรายปี	257	67.8
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์บิกายแบบรายปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาใช้คอนแทคเลนส์บิกายแบบรายเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้คอนแทคเลนส์บิกายแบบรายสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และใช้คอนแทคเลนส์บิกายแบบรายวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์

ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
Barbie	84	22.2
Acuvue	66	17.4
Nudy	35	9.2
Maxim	107	28.2
GEO	20	5.3
Eye love it	14	3.7
อื่นๆ	53	14.0
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์บิกายยี่ห้อ Maxim จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาใช้คอนแทคเลนส์บิกายยี่ห้อ Barbie จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ใช้คอนแทคเลนส์บิกายยี่ห้อ Acuvue จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ

17.4 ใช้คอนแทคเลนส์บิกอายี่ห้ออื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้คอนแทคเลนส์บิกอายี่ห้อ Nudy จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ใช้คอนแทคเลนส์บิกอายี่ห้อ GEO จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และใช้คอนแทคเลนส์บิกอายี่ห้อ Eye love it จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสม

ราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	294	77.6
501- 1,000 บาท	72	19.0
1,001- 1,500 บาท	6	1.6
1,501 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสม ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคิดว่าราคาที่เหมาะสมอยู่ในระหว่าง 501- 1,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อยู่ระหว่าง 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอยู่ในระหว่าง 1,001- 1,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ท่านพิจารณาเป็น

อันดับแรก
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สิ่งที่ท่านพิจารณาเป็นอันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย		
ราคาของเลนส์	59	15.6
ยี่ห้อของเลนส์	62	16.4
ชนิดของเนื้อเลนส์	98	25.9
ประโยชน์ในการใช้งาน	83	21.9

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สิ่งที่ท่านพิจารณา เป็นอันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้งาน	25	6.5
ความสะดวกในการใช้งาน	38	10.0
อื่นๆ	14	3.7
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาอันดับแรกก่อนเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายเป็น ชนิดของเนื้อเลนส์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา ประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ยี่ห้อของเลนส์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ราคาของเลนส์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ความสะดวกสบายในการใช้งาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระยะเวลาในการใช้งานจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายเป็น

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน	133	30.2
ร้านบนห้างสรรพสินค้า	58	13.2
ร้านที่ซื้อประจำ	113	25.6
ร้านที่ใดก็ได้ที่สะดวกซื้อที่สุด	86	19.5
อื่นๆโปรดระบุ	51	11.5
รวม	441	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายจากร้านจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ร้านที่ซื้อประจำ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ร้านที่ใดก็ได้ที่สะดวกซื้อที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ร้านบนห้างสรรพสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และร้านอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีใด

ส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีใด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตัวเอง	316	83.4
ฝากเพื่อนซื้อ	22	5.8
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	38	10.0
อื่นๆ ไปรกระบุน	3	0.8
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ฝากเพื่อนซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และซื้อด้วยวิธีอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์บิกอาย

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารคอนแทกเลนส์บิกอายจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	33	4.0
โทรทัศน์	102	12.3
แผ่นพับใบปลิว	93	11.3
หนังสือพิมพ์	25	3.0

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารคอนแทกเลนส์บิกอายจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	42	5.1
เพื่อน	282	34.1
อินเทอร์เน็ต	244	29.6
อื่นๆ โปสเตอร์	5	0.6
รวม	826	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์บิกอายจาก เพื่อน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์บิกอายจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 โทรทัศน์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แผ่นพับใบปลิวบุคคลในครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 วิทยุหนังสือพิมพ์ และจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความความสำคัญต่อมาการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตารางที่ 14 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.1 ความหลากหลายของคอนแทกเลนส์	32.5	44.6	22.2	0.8	0.0	4.04	.756	มากที่สุด
1.2 เนื้อเลนส์นุ่ม เบาบาง	58.0	35.1	6.9	0.0	0.0	4.51	.623	มากที่สุด
1.3 มีความสะดวกในการใช้งาน	45.1	44.9	9.8	0.3	0.0	4.35	.663	มากที่สุด
1.4 มีความสะดวกในการเก็บรักษา	44.3	45.6	10.0	0.0	0.0	4.34	.653	มากที่สุด
1.5 ไม่มีคราบสกปรกเกาะจับผิวเลนส์	61.7	29.6	7.9	0.3	0.5	4.52	.699	มากที่สุด
1.6 ผลิตภัณฑ์ design ทันสมัย	33.8	39.8	23.5	2.9	0.0	4.04	.830	มากที่สุด
1.7 มีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพ	38.8	44.3	16.9	0.0	0.0	4.22	.714	มากที่สุด
1.8 มีอุปกรณ์เสริม	26.9	43.9	25.3	2.9	0.0	3.96	.799	มาก
1.9 มีการบริการหลังการขายที่ดี	33.8	40.4	20.8	4.2	0.8	4.02	.888	มากที่สุด
1.10 มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้า	40.9	40.9	14.8	1.6	1.8	4.17	.871	มากที่สุด
1.11 มีการกล่าวทักทายพุดจาไพเราะ	39.3	33.8	21.4	5.5	0.0	4.07	.909	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21	.461	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เนื้อเลนส์นุ่ม เบบาง ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาได้แก่ ไม่มีคราบสกปรกเกาะจับผิวเลนส์ ($\bar{X} = 4.51$) มีความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.35$) มีความสะดวกในการเก็บรักษา ($\bar{X} = 4.34$) มีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.22$) มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้า ($\bar{X} = 4.17$) ความหลากหลายของคอนแทคเลนส์ ($\bar{X} = 4.09$) มีการกล่าวทักทายพูดจาไพเราะ ($\bar{X} = 4.07$) ผลิตภัณฑ์ design ทันสมัย ($\bar{X} = 4.04$) มีการบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.02$) และมีอุปกรณ์เสริม ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ด้านราคา (Price)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณภาพคุ้มค่ากับราคา	48.5	43.3	7.4	0.0	0.8	4.39	.694	มากที่สุด
มีราคาที่หลากหลาย	36.7	42.2	20.3	0.8	0.0	4.15	.762	มากที่สุด
สามารถต้องรองราคาได้	35.6	44.3	16.4	2.4	1.3	4.11	.851	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21	.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาได้แก่ มีราคาที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.15$) และสามารถต้องรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทำเลของร้านอยู่ใกล้บ้าน	23.7	43.8	26.4	3.4	2.6	3.83	.921	มาก
ร้านหาง่ายติดกับทางเดิน	14.8	40.5	39.3	4.2	1.3	3.63	.833	มาก
อยู่บริเวณย่านธุรกิจ	16.4	44.1	33.0	5.3	1.3	3.69	.853	มาก
มีที่จอดรถสะดวกสบายในการเดินทาง	26.6	41.7	25.3	4.2	2.1	3.87	.929	มาก
การตกแต่งตู้โชว์สินค้าและร้านมีความสวยงาม	33.5	40.1	22.4	4.0	0.0	4.03	.848	มากที่สุด
สินค้าวางเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	36.9	46.2	11.1	4.5	1.3	4.13	.874	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86	.667	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าวางเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาได้แก่ การตกแต่งตู้โชว์สินค้าและร้านมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.03$) มีที่จอดรถสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.87$) ทำเลของร้านอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.83$) อยู่บริเวณย่านธุรกิจ ($\bar{X} = 3.69$) และร้านหาง่ายติดกับทางเดิน ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีการโฆษณาใช้สื่อที่หลากหลาย	20.6	56.2	21.4	0.5	1.3	3.94	.747	มาก
มีของแถมและของสัมมนาคุณ	23.2	44.3	26.4	6.1	0.0	3.85	.847	มาก
มีการทดลองใช้ฟรี	23.7	35.6	26.6	8.4	5.5	3.64	1.100	มาก
มีการให้ส่วนลด	32.7	42.2	20.0	4.5	0.0	4.03	.854	มากที่สุด
มีสิทธิพิเศษ เช่น มีบัตรสมาชิก	25.1	46.2	25.1	3.2	0.5	3.92	.819	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	.676	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ส่วนลด ($\bar{X} = 4.03$) มีการโฆษณาใช้สื่อที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.94$) มีสิทธิพิเศษ เช่น มีบัตรสมาชิก ($\bar{X} = 3.92$) มีของแถมและของสัมมนาคุณ ($\bar{X} = 3.56$) และมีการทดลองใช้ฟรี ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	.461	มากที่สุด
2	ด้านราคา (Price)	4.21	.600	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.86	.667	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.87	.676	มาก
รวมค่าเฉลี่ยความสำคัญ		4.03	.10	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดในการสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งประกอบด้วย 3 คณะคือ 1. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร 2. คณะวิทยาการจัดการ และ 3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์บิกอาย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 379 คน เป็นข้อมูล โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนนักศึกษาทั้งหมด การคำนวณขนาดตัวอย่างจึงนำมาคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (มาเรียม นิลพันธุ์ 2549: 117) ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionare) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 มีอายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001-5,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้คอนแทกเลนส์บิกอาย เนื่องจาก เปลี่ยนสีแก้วตาเพื่อความสวยงาม จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ประเภทของบิกอายที่เลือกใช้เป็นแบบรายปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ยี่ห้อของคอนแทกเลนส์ที่เลือกใช้คือ maxim จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 สิ่งที่ทำนพิจารณาเป็นอันดับแรก ชนิดของเนื้อเลนส์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายจากร้านจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์บิกอายจากเพื่อน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{x} = 4.21$), ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.87$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมากที่สุด คือ ไม่มีคราบสกปรกเกาะจับผิวเลนส์ (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมาคือ เนื้อเลนส์นุ่มเบาบาง (ค่าเฉลี่ย = 4.51) มีความสะดวกในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.36) มีความสะดวกในการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย = 4.35) มีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ความหลากหลายของคอนแทกเลนส์ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) มีการกล่าวทักทาย พูดยิ้มไพเราะ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ผลิตภัณฑ์ design ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.06) มีการบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมากที่สุด คือ คุณภาพคุ้มค่ากับราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.39) มีราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.15) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมากที่สุด คือ สินค้าวางเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมา

คือ การตกแต่งตู้โชว์สินค้าและร้านค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.03) มีที่จอดรถสะดวกสบายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ทำเลของร้านอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.83) อยู่บริเวณย่านธุรกิจ(ค่าเฉลี่ย = 3.69) ร้านห่างยัดกับทางเดิน (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมากที่สุด คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.03) รองลงมาคือ มีการโฆษณาใช้สื่อที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.94) มีสิทธิพิเศษ เช่น มีบัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) มีของแถมและของสัมมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) มีการทดลองใช้ฟรี (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-20 ปีกำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001-5,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้คอนแทคเลนส์บิกอาย เนื่องจาก ใช้เพื่อเปลี่ยนสีแก้วตาให้มีความสวยงาม โดยประเภทของบิกอายที่เลือกใช้เป็นแบบรายปี ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่นิยมเลือกใช้คือ maxim สิ่งที่ท่านพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการเลือกซื้อคือ ชนิดของเนื้อเลนส์ นุ่มเบาบางและไม่มีคราบสกปรกเกาะจับผิวเลนส์ ส่วนใหญ่จะซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายจากร้านจำหน่ายใกล้บ้าน โดยจะซื้อด้วยตัวเอง ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์บิกอายจาก เพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เนื้อเลนส์นุ่ม เบาบางและไม่มีคราบสกปรกเกาะจับผิวเลนส์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (น้ำฝน ชุ่มวงษ์ 2544) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์บิกอายเป็นเพศหญิง โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายที่ร้านจำหน่ายคอนแทคเลนส์ที่ซื้อประจำ และมีการซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายด้วยตนเองเพื่อให้เหมาะสมกับดวงตาของตนเองมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (โชติกา ต้นดิวัฒน์กุลชัย 2546) ซึ่งพบว่า ผู้มีอิทธิพลใน

การเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือเพื่อน และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านของผู้ประกอบการ จากการศึกษาทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เนื้อเลนส์นุ่ม เบบางและไม่มีคราบสกปรกเกาะจับผิวเลนส์ แต่ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจากผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายน้อยที่สุด ซึ่งอาจหมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้นด้วย

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสำรวจเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้น ขอบเขตการศึกษาอาจทำให้แตกต่างหรืออาจคล้อยคลึงจากผลการศึกษาอื่น ๆ ดังนั้น ควรที่จะศึกษาในเรื่องทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายในแง่ของพฤติกรรมและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อในพื้นที่อื่น ๆ หรือการขยายขอบเขตในการวิจัยให้กว้างกว่านี้ทั้งในส่วนระดับภูมิภาค หรือในระดับประเทศ นอกจากนี้อาจทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในเรื่องของการใช้คอนแทคเลนส์ในการรักษาดวงตา กับคอนแทคเลนส์บิกอาย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- โชติกา ตันติวัฒน์กุลชัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ไทยรัฐ. ข้อมูลคอนแทกเลนส์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก www.bangkokhealth.com
- น้ำฝน ชุ่มวงษ์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของประชากรในเขต เทศบาลนครอุดรธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหาร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.
- วัน เดชพิชัย. คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2535.
- สุดาดวง เรืองรุจิ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขวพลเทรดดิ้ง, 2543.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. หลักการตลาด (สมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

Yamane, T. Statistics: An introductory analysis. New York : Harper and Row, 1967.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าจริงมากที่สุด
3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอาย
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าจริงมากที่สุด

1) เพศ ชาย
 หญิง

2) อายุ 17-18 ปี 19-20 ปี
 21-22 ปี 23 ปีขึ้นไป

3) คณะที่ท่านศึกษาอยู่
 คณะวิทยาการจัดการ
 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3) ระดับการศึกษา
 ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4

5) รายรับของท่านต่อเดือน

น้อยกว่า 3,000 บาท
 ระหว่าง 3,001- 4,000 บาท
 ระหว่าง 4,001- 5,000 บาท
 ระหว่าง 5,001- 6,000 บาท
 ระหว่าง 6,001- 7,000 บาท
 ตั้งแต่ 7,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์บิกอาย

1) สาเหตุในการเลือกใช้คอนแทกเลนส์บิกอาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีปัญหาด้านสายตา
- ใช้ในการรักษาโรคตาบางชนิด
- เปลี่ยนสีแก้วตาเพื่อความสวยงาม
- ใส่ตามเพื่อนและตามแฟชั่น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2) ปกติท่านเลือกใช้คอนแทกเลนส์บิกอายประเภทใด

- แบบรายวัน แบบรายสัปดาห์
- แบบรายเดือน แบบรายปี

3) คอนแทกเลนส์บิกอายที่ท่านใช้อยู่คือยี่ห้อใด

- Barbie Acuvue Nudy
- Maxim Geo Eye love it
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4) ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของคอนแทกเลนส์บิกอายควรอยู่ในระดับราคาใด (คอนแทกเลนส์บิกอาย / กล่อง)

- ระหว่าง 100 - 500 บาท ระหว่าง 501 - 1,000 บาท
- ระหว่าง 1,001 - 1,500 บาท ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป

5) สิ่งที่ท่านพิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายคือข้อใด

- ราคาของเลนส์ ยี่ห้อของเลนส์
- ชนิดของเนื้อเลนส์ ประโยชน์ในการใช้งาน
- ระยะเวลาในการใช้งาน ความสะดวกสบายในการใช้และการเก็บรักษา
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6) โดยส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านจำหน่ายคอนแทกเลนส์ใกล้บ้าน
- ร้านจำหน่ายคอนแทกเลนส์บนห้างสรรพสินค้า
- ร้านจำหน่ายคอนแทกเลนส์ที่ซื้อประจำ
- ร้านจำหน่ายคอนแทกเลนส์ที่ใดก็ได้ที่สะดวกซื้อ
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7) คอนแทกเลนส์บิกอายที่ท่านซื้อส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีใด

- ซื้อด้วยตนเอง
- ฝากเพื่อนซื้อ
- ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์บิกอายจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วิทยุ
- โทรทัศน์
- แผ่นพับใบปลิว
- หนังสือพิมพ์
- บุคคลในครอบครัว
- เพื่อน
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ผลงานชิ้นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์บิกอาย

กรุณาให้คะแนน แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางโดยให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัยดังนี้

- 5 = ความสำคัญมากที่สุด
 4 = สำคัญมาก
 3 = สำคัญปานกลาง
 2 = สำคัญน้อย
 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ					
1) ความหลากหลายของคอนแทคเลนส์ เช่น คอนแทคเลนส์ชนิดเปลี่ยนทุกวัน ชนิดเปลี่ยนทุกเดือน ชนิดเปลี่ยนรายสัปดาห์ และชนิดเปลี่ยนรายปี					
2) เนื้อเลนส์นุ่ม เบาบาง ใส สะอาด					
3) มีความสะดวกในการใช้งาน					
4) มีความสะดวกในการเก็บรักษา					
5) ไม่มีคราบสกปรกและโปรตีนเกาะจับผิวเลนส์					
6) ผลิตภัณฑ์ Design ทันสมัย					
7) มีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพ					
8) มีอุปกรณ์เสริม เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์					
9) มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับประกันคุณภาพในระยะเวลา 1-2 ปี					
10) มีการชี้แจง แนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากเจ้าของร้าน					
11) มีการกล่าวทักทาย พูดยิ้มไหว้ทักทายลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1) คุณภาพคุ้มค่ากับราคา					
2) มีหลากหลายราคา					
3) สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านการจำหน่าย					
1) ทำเลของร้านอยู่ใกล้บ้าน					
2) ทำเลของร้านหาง่ายติดถนนใหญ่					
3) ทำเลของร้านอยู่บริเวณย่านธุรกิจ					
4) มีที่จอดรถสะดวกสบายในการเดินทาง					
5) การตกแต่งตู้โชว์และร้านมีความสวยงาม					
6) สินค้าวางเป็นระเบียบเรียบร้อยต่อการซื้อ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1) มีการโฆษณาโดยใช้สื่อที่หลากหลาย					
2) มีของแถมและของสมนาคุณ					
3) มีการทดลองใช้ฟรี					
4) มีส่วนลดราคา					
5) มีสิทธิพิเศษ เช่น รับบัตรเครดิต และมีบัตรของสมาชิกของร้าน					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความคิดเห็นและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาววิจิตรา ลากเอกอุดม
 ที่อยู่ 27 หมู่ 1 ตำบลบางชะนี อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13250
 วันเกิด วันที่ 29 ธันวาคม 2531

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดถนน อำเภอบางบาล
 จังหวัดอ่างทอง
 พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนจอมสุรางค์
 อุปลักษณ์ อำเภพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี