



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม

Marketing Factors Influencing Contact Lens Purchasing Decision in Facebook.com

ณัฐชญา ชัยผดุง

5917100008

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
คอม บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
นามผู้วิจัย นางสาวณัฐชญา ชัยผดุง

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 20 เดือน 2A พ.ศ. 2561

(ดร. พิเชฐ มุตตะกะโปดก)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)
ผู้ช่วยอธิการบดี รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

วันที่ 31 เดือน ๕.๑ พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์
ในเฟสบุ๊คดอทคอม

โดย : นางสาวณัฐญา ชัยผดุง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

..... / /

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยไม่จำกัดอายุ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) การสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง 201 – 300 บาท ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ประเภทรายเดือน ยี่ห้อ Bausch & Lomb บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลของคอนแทคเลนส์มาจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีการเปรียบเทียบคอนแทคเลนส์

ในแต่ละปีห้อยก่อนตัดสินใจซื้อ โดยวัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ทั้งหมด 5 ปัจจัย และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่

$$\hat{y} = 0.408 (X_5) + 0.130 (X_1) + 0.087 (X_3) + 0.077 (X_2) ; R^2 = 0.607$$



Abstract

Research Title : Marketing Factors Influencing Contact Lens Purchasing Decision in Facebook.com

Researcher : Nutchaya Chaipadung

Degree : Master of Business Administration

Major : Human Resource Management

Advisor :

(Dr. Pichet Musikapodok)

..... / /

This research aims (1) to study the Marketing factors influencing to purchasing decision of Contact Lens in Facebook.com. (2) to analyze the relationship model of marketing factors to make purchasing decision of Contact Lens in Facebook.com. (3) to analyze the factors affecting to purchasing decisions of Contact Lens in Facebook.com. The sample consisted of customer who purchased contact lens in Facebook.com and no aged limit. Sampling were done of 400 people with a purposive random sampling method by descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and a multiple linear regression with stepwise

The results of study showed that most of samples were female, 18-25year old, graduated in Bachelor's degree, were private company employees, average monthly income ranging from 20,001 – 30,000 Baht. The average cost of buying contact lens each time was around 201 - 300 Baht. Most people used to monthly contact lens which made by Bausch & Lomb. Most of them were influenced by online advertising and choice the contact lens by themselves. They were also compare each brand before making a purchase. For the purpose of wearing contact lens was to

solve the sight problem. There were totally 5 factors influencing people's decision to purchase contact lens from facebook.com and a multiple linear regression equation. Listed below;

$$\hat{y} = 0.408 (X_5) + 0.130 (X_1) + 0.087 (X_3) + 0.077 (X_2) ; R^2 = 0.607$$



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจคอนแทกเลนส์ได้เป็นอย่างดีสืบไป

ณัฐญา ชัยผดุง

พ.ศ. 2560

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 ความหมายของคอนแทกเลนส์	9
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)	25
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ	35
ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	52
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม	59
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม	62
	ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	65
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ	68
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	70
	การอภิปรายผล	73
	ข้อเสนอแนะ	77
	บรรณานุกรม	79
	ภาคผนวก	82
	ประวัติผู้วิจัย	95

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	52
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง	54
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของคอนแทคเลนส์	55
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์	55
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์	56
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลของคอนแทคเลนส์	57
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปรียบเทียบคอนแทคเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	57
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในกาใส่คอนแทคเลนส์	58
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม	59
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม	62
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม	66
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		
2.1	ประเภทของคอนแทคเลนส์	10
2.2	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายวันและรายเดือน Freshlook	11
2.3	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายปี Freshlook	11
2.4	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายวัน Acuvue	12
2.5	คอนแทคเลนส์แบบใสชนิดรายวัน Acuvue	12
2.6	คอนแทคเลนส์แบบใสชนิดรายเดือน Bausch&Lomb	13
2.7	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Duna	13
2.8	คอนแทคเลนส์แบบใสชนิดรายวัน Maxim	14
2.9	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Maxim	14
2.10	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Dream color 1	15
2.11	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Protrend color	15
2.12	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน mimi by Toni	16
2.13	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Barbie Eye	16
2.14	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Pretty	17
2.15	คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Magic Eye	17
2.16	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Maxim	18
2.17	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Maxim	18
2.18	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Mimi by Toni	19
2.19	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Pretty contact lens	19
2.20	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Beautylens	20
2.21	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Protrend Color	20
2.22	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Protrend Color	21
2.23	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Big Eye	21
2.24	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Big Eye	22
2.25	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ NuBig Eye	22
2.26	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Big Eye	23
2.27	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Big Eye	23

2.28	ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทกเลนส์ Big Eye	24
2.29	แสดงส่วนประสมทางการตลาด	30
2.30	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	31
5.1	รูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม	76



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิถีชีวิตยุคใหม่ ที่มีทั้งแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอื่น ๆ ทำให้คนสายตาสั้นและเอียงเร็วขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น จากสถิติโดยเฉลี่ย อายุ 40 ปีขึ้นไป ถึงมีปัญหาสายตา (ยกเว้นกรรมพันธุ์) กลายเป็นว่าสมัยนี้เร็วขึ้น แถมมีแนวโน้มสั้นและเอียงขึ้นเรื่อย ๆ หากไม่ได้รับการแก้ไขโดยถูกต้อง (วิลาวณิช, 2557) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ผลสำรวจล่าสุดคนไทยใช้มือถือราว 41 ล้านคน ใช้คอมพิวเตอร์ราว 20 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ตราว 15 ล้านคน ทั้งนี้ ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี 2557 ระบุว่า คนไทยใช้สมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 77 เฉลี่ยใช้วันละ 7.2 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่ใช้เฉลี่ยวันละ 4.6 ชั่วโมง พบว่าประชาชนใช้สายตาเพ่งข้อมูลในสมาร์ทโฟนยาวนานขึ้น มีความเสี่ยงที่จะเกิดสายตาผิดปกติเพิ่มขึ้น ทั้งสายตาสั้น ยาว และเอียง (ฐาปนวงศ์, 2557) ปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ทำให้คนประสบปัญหาเรื่องสายตามากขึ้นกว่าเมื่อก่อน แนวโน้มปัญหาด้านสายตาที่พบคือ ช่วงวัยรุ่นวัยเรียน มักจะประสบปัญหาสายตาสั้น เอียง กลุ่มนี้จะตัดแว่นเฉลี่ยปีละครั้ง เพราะสายตายังไม่คงที่แก้ไขด้วยการใส่แว่นสายตา ส่วนวัยทำงาน ประสบปัญหาเรื่องสายตาสั้น เอียง และในกลุ่มนี้มักพบปัญหาตาเมื่อยล้า เนื่องจากการเพ่งหน้าจอเพื่อทำงานเป็นเวลานาน ๆ ส่งผลให้การมองไกลไม่ชัดเจนชั่วคราว จะตัดแว่นเฉลี่ยปีละครั้ง และคนอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป ประสบปัญหาเรื่องสายตาวาว และสายตาวาวสูงอายุเพิ่มมาด้วย ซึ่งจะทำให้มีปัญหาในการมองมากกว่า 1 ระยะ “กลุ่มนี้จะตัดแว่นเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี แก้ไขด้วยการใส่แว่นสายตา 2 เลนส์ หรือเลนส์โปรเกรสซีฟ โดยส่วนใหญ่มีปัญหาสายตาเกือบร้อยละ 50 เช่น ตันนิคมตัดแว่นสายตา เนื่องจากใช้งาน และใส่ได้ทันที ไม่ต้องกังวลเรื่องระยะเคื่องจากการถอดเข้า-ออก และในบางรายที่สายตาคงที่แล้ว อาจแก้ปัญหาด้วยการทำเลสิก ข้อดีของการทำคือ เป็นการรักษาที่ให้ผลถาวร ใช้เวลารักษาน้อยและมีระยะพักฟื้นที่รวดเร็ว เพียง 1 วันก็สามารถเริ่มทำงานได้ตามปกติ ไม่มีความเจ็บปวด เนื่องจากมีการใช้ยาหยอดตา ไม่ต้องฉีดยาหรือยาสลบและไม่มีการเย็บแผล นอกจากนี้เพิ่มอิสระให้กับชีวิตมากขึ้น เพราะไม่ต้องใช้แว่นตาในการทำกิจกรรมต่างๆ, เพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพในบางอาชีพ, เพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน”

คนส่วนใหญ่มักหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและการทำตัวเองให้ดูดีขึ้นมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมทุกวันนี้ที่จะต้องเข้าสังคมและพบปะกับผู้คนมากมาย เรื่องดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่

สำคัญ เครื่องสำอางที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าและการแต่งหน้าให้ดูดีเหมาะสมกับตัวเองเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้หลายๆคนทุ่มเงินในกระเป๋าไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่เข้ากับตัวเอง ทำให้หน้าดูเนียนใสเป็นธรรมชาติ ปกปิดริ้วรอย ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นความต้องการส่วนหนึ่งที่คนในสังคมส่วนใหญ่ต้องการ ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญมากอวัยวะหนึ่งในร่างกายของมนุษย์ เป็นอวัยวะที่มีความลึกซึ้งและเป็นอวัยวะที่ซับซ้อนมาก ที่ใครๆก็ไม่อาจปฏิเสธได้ ทำหน้าที่ในการมองเห็น จะสังเกตได้ว่าเมื่อเวลาที่เรามองใคร หรือแม้กระทั่งเวลาที่เรามองเรานั้น ก็มักจะมองที่ตาเป็นอันดับแรก ดังคำกล่าวที่ว่า “ดวงตาเป็นหน้าต่างของหัวใจ” เพราะดวงตามักจะเป็นจุดเด่นที่สุดบนใบหน้าของเรา ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อรูปลักษณ์ภายนอก การใส่คอนแทคเลนส์เป็นวิธีเพิ่มความมั่นใจได้อย่างหนึ่ง ตลาดคอนแทคเลนส์ไทย 1.7 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 8 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องปีละร้อยละ 5 ถึงปี 2563 เพราะคนไทยให้ความนิยมมากขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้สวมใส่แว่นตาเปลี่ยนมาใช้มากขึ้นเพื่อเสริมบุคลิกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนแทคเลนส์รายเดือน-รายสัปดาห์เป็นตลาดหลักด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 65 จากการสำรวจของบริษัทฯ พบว่าคนไทยประมาณร้อยละ 18 มีปัญหาทางด้านสายตา โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 90 จะแก้ปัญหาด้วยการสวมใส่แว่นตา ส่วนอีกร้อยละ 10 จะใส่คอนแทคเลนส์ ส่งผลให้ตลาดคอนแทคเลนส์มีแนวโน้มและทิศทางที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี (ศศิธร, 2559) การแข่งขันของตลาดคอนแทคเลนส์รุนแรงมากขึ้น มีหลายมาตรฐานและหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางอ้อมอย่างแว่นตา ช่องทางการจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์แต่ละยี่ห้อมีความสำคัญอย่างยิ่ง ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากเท่าไร ก็ยิ่งดึงดูดตลาดมากขึ้นเท่านั้น อาทิ ร้านแว่นตา ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ตรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ สังคมปัจจุบันมาพร้อมกับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต จึงเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้หากนักธุรกิจจะทำการลงทุนในตลาดคอนแทคเลนส์ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า การใส่คอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัส เป็นทางเลือกหนึ่งของการแก้ไขสายตา ผิดปกติที่นิยมกัน เพราะนอกจากจะเสริมบุคลิกภาพแล้วยังให้ความมั่นใจแก่ผู้ใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางสาขาอาชีพที่ไม่สามารถสวมแว่นตาได้ คอนแทคเลนส์ มีหลายชนิดขึ้นกับคุณสมบัติของวัสดุที่เลือกใช้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1).คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง (Hard Contact lens) เป็นคอนแทคเลนส์ชนิดแรกที่ใช้กัน ปัจจุบันนิยมใช้ลดลง ผลิตจากพลาสติกชนิดแข็ง จึงทำให้ไม่รู้สึกสบายตาเมื่อสวมใส่ แต่มีข้อดีคือ ทนทาน มีอายุการใช้งานนานถึง 3 ปี และยังคงดูแลรักษาง่ายกว่าเลนส์สัมผัสชนิดนี้ ไม่โค้งตามรูปทรงของกระจกตา จึงสามารถแก้ไขสายตาเอียงได้บางส่วน 2).คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม เป็นเลนส์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ปัจจุบันผลิตจากพลาสติกซึ่งมีคุณสมบัติอมน้ำได้ ทำให้นุ่ม ยืดหยุ่นได้และออกซิเจนผ่านเข้าตาได้ดี ผู้สวมใส่จะรู้สึกสบายตา มีอายุการใช้งานสั้นกว่าเลนส์ชนิดแข็ง คือประมาณ 1-2 ปี แต่ต้องรักษาความสะอาดตามที่จักษุแพทย์แนะนำ มิฉะนั้นจะ

ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการติดเชื้อในดวงตาและการแพ้ได้ เล่นสตั้มพัสนัดนี้ก็มีหลายชนิดให้เลือก ประกอบด้วย ชนิดที่ถอดล้างทุกวัน เป็นชนิดที่ใช้กันทั่วไป, ชนิดที่ใส่ค้างคืนได้หลายวัน เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการถอดล้างทุกวัน เช่น เด็กเล็กหรือผู้สูงอายุที่ต้องอาศัยผู้อื่นถอดใส่เลนส์ให้, ชนิดที่ใส่ครั้งเดียวแล้วทิ้ง มีระยะใช้งานนาน 1-2 สัปดาห์ ไม่ควรใส่ต่อเนื่องโดยไม่ถอดเลนส์เลย ควรใส่ถอดล้างทุกวัน เมื่อครบ 1-2 สัปดาห์ จึงเปลี่ยนคู่อื่น, ชนิดที่แก้ไขสายตาเอียง, ชนิดที่ใช้เปลี่ยนสีตาได้ เพื่อความสวยงาม มีหลายสี เช่น ฟ้า เขียว ม่วง เทา น้ำตาล และ 3).คอนแทคเลนส์ชนิดกึ่งนิ่มกึ่งแข็ง เป็นเลนส์ที่มีคุณสมบัติคล้ายเลนส์ชนิดแข็ง แต่สามารถให้ออกซิเจนผ่านเข้ากระจกตาได้ดีกว่า สวมใส่สบายตากว่าชนิดแข็ง เป็นการรวมข้อดีของเลนส์ชนิดแข็งและชนิดนิ่มมาไว้ด้วยกัน ลูกค้านปัจจุบันให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยต่างๆของผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้ค้า ราคาของผู้ผลิตและผู้ค้า สถานที่จัดจำหน่ายที่ง่ายและมีความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยม รวมถึงการพิจารณาถึงข้อเสนอต่างๆที่มีเพื่อส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดแล้วการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์นั้นยังมีส่วนของการบอกต่อเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเฟสบุ๊คดอทคอม ที่ซื้อคอนแทคเลนส์ เพราะเป็นสินค้าที่เพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งยังมีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่ายทางอินเทอร์เน็ต และเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

คำถามการวิจัย

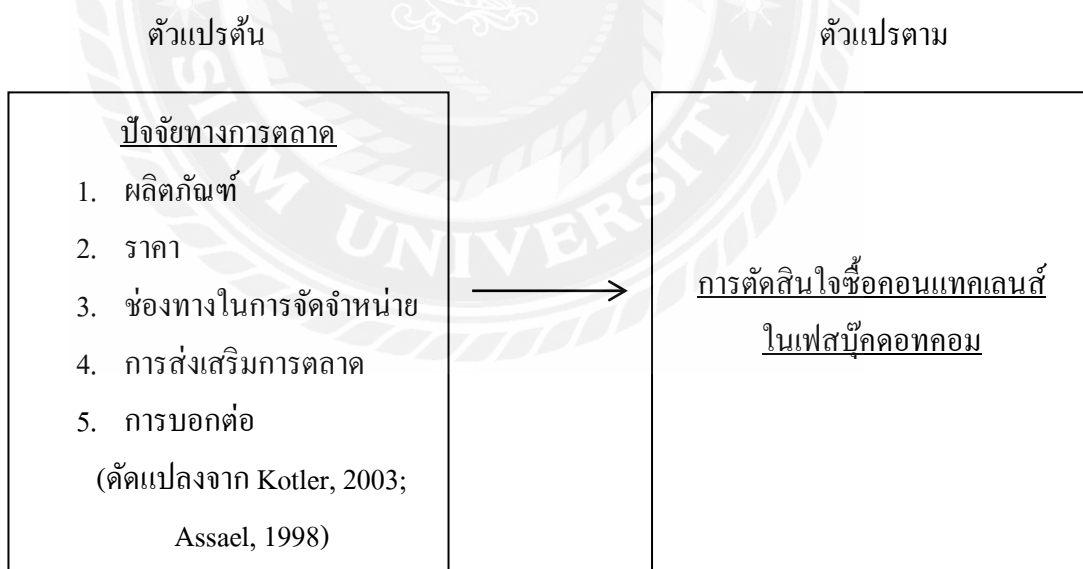
1. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอมมีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยโปรแกรมกูเกิ้ลฟอร์มและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยไม่จำกัดอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เฟสบุ๊คดอทคอม

3. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา 2. Pearson Product-Moment Correlation Coefficient 3. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบอกต่อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

2.1 ราคาสินค้า

2.2 ความพึงพอใจ

2.3 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิตของลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง คุณลักษณะคอนแทกเลนส์ในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือยี่ห้อ เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง ความอ่อนไหวของลูกค้าต่อราคาคอนแทกเลนส์ที่จำหน่ายในเฟสบู๊ตคอตคอม หรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาของลูกค้า

3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อคอนแทกเลนส์รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือการจำหน่ายในช่องทางต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์อื่น ๆ ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์

5. การบอกต่อ (Buzz) ในทางการตลาดเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าลูกค้าประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกลึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วยจนปัจจุบัน นักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ลูกค้าสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

คอนแทกเลนส์ หรือ เลนส์สัมผัส (Contact Lens) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโพลีเมอร์ หรือวัสดุอื่นมีลักษณะเป็นแผ่นใช้ครอบบนกระจกตา (Cornea) เพื่อแก้ไขความผิดปกติของสายตารักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับตา ความสวยงาม หรือวัตถุประสงค์อื่น (“ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องเลนส์สัมผัส”, 2553)

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ที่มีหลากหลายยี่ห้อในปัจจุบัน

เฟสบุ๊คคอตคอม คือเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสังคมนาออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเรียกได้ว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟสบุ๊คอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟสบุ๊ค และผู้เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊ค นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟสบุ๊ค นอกจากนี้ผู้ใ้ยังสามารถใช้เฟสบุ๊ค เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟสบุ๊คก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟสบุ๊คจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คคอตคอม
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คคอตคอม
3. ทำให้ทราบถึงรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คคอตคอม
4. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการคอนแทกเลนส์ เสริมสร้างจุดแข็งและพัฒนาจุดอ่อนในธุรกิจของตน และยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคต

5. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กคอตคอม โดยการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละเพจในเฟสบุ๊ก เพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

6. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป เพื่อวิเคราะห์การตลาดได้ตรงความต้องการของลูกค้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊ค คอทคอมผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา ประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ความหมายของคอนแทคเลนส์

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ความหมายของคอนแทคเลนส์

“เลนส์สัมผัส (Contact Lens) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโพลีเมอร์ หรือวัสดุอื่นมีลักษณะเป็นแผ่นใช้ครอบบนกระจกตา (Cornea) เพื่อแก้ไขความผิดปกติของสายตา รักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับตา ความสวยงาม หรือวัตถุประสงค์อื่น” ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง เลนส์สัมผัส ประกาศ ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2553 และมีมาตรการในการควบคุมดูแลเข้มงวดมากขึ้น เนื่องจากการได้มีการกำหนดให้คอนแทคเลนส์เป็นเครื่องมือแพทย์ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค คอนแทคเลนส์ แบ่งตามเนื้อวัสดุที่นำมาใช้ผลิตมี 2 ประเภท ได้แก่

1. คอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง เป็นชนิดที่ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ (Rigid Gas Permeable หรือ RGP Contact Lenses) ทำมาจากวัสดุพลาสติกชนิดพิเศษ ซึ่งวัสดุพิเศษนี้สามารถทำให้ออกซิเจนจากอากาศซึมผ่านตัวเลนส์ไปสู่กระจกตาได้ในปริมาณสูงจึงทำให้เห็นภาพชัด มีความละเอียดมากขึ้น อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าชนิดนิ่ม เนื่องจากใช้ได้นานกว่าและจะมีความทนต่อการเกิดรอยขีดและทนต่อการเกาะติดของคราบมากกว่าชนิดนิ่ม ในระยะแรกผู้ใส่จะรู้สึกไม่สะดวกสบายในการสวมใส่เท่ากับชนิดนิ่ม ซึ่งอาจต้องใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในการสวมใส่คอนแทคเลนส์ประเภทนี้

2. คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lenses) ทำมาจากแผ่นพลาสติกเฉพาะอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะนิ่ม บิดงอได้ ส่งผลให้ออกซิเจนสามารถผ่านเข้ากระจกตาได้ มีคุณสมบัติในการอึด

น้ำสูงกว่าชนิดแข็ง ใช้งานง่าย และสะดวกสบายกว่าชนิดแข็ง ปัจจุบันได้มีการนำวัสดุประเภทซิลิโคน ไฮโดรเจล (Silicone hydrogels) มาใช้ เนื่องจากเป็นประเภทที่ให้ออกซิเจนผ่านเข้าสู่ตามากขึ้น ในขณะที่สวมใส่อยู่



ภาพที่ 2.1 ประเภทของคอนแทคเลนส์
ที่มา : <https://img.youtube.com/vi/F7zHIFl8TyA/0.jpg> (2560)

คอนแทคเลนส์ชนิดนี้สามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้งานเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1) คอนแทคเลนส์ชนิดรายวัน – ใส่และถอดทุกวัน เปลี่ยนคอนแทคเลนส์ใหม่ทุกวัน
- 2) คอนแทคเลนส์ชนิดรายสัปดาห์ – ใส่และถอดทุกวัน ต้องเปลี่ยนคอนแทคเลนส์ใหม่ทุก 1-2 สัปดาห์
- 3) คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน - ใส่และถอดทุกวัน ต้องเปลี่ยนคอนแทคเลนส์ใหม่ทุก 1 เดือน
- 4) คอนแทคเลนส์ชนิดรายปี - ใส่และถอดทุกวัน ต้องเปลี่ยนคอนแทคเลนส์ใหม่ทุกปี ซึ่งในปัจจุบันไม่ค่อยนิยมใช้ เพราะการดูแลทำความสะอาดค่อนข้างยุ่งยากกว่า 3 แบบแรก เสี่ยงต่อการติดเชื้อ
- 5) คอนแทคเลนส์ชนิดใส่ต่อเนื่อง - ใส่ต่อเนื่องเป็นเวลา 2-4 สัปดาห์ จากนั้นจึงเปลี่ยนใหม่ ซึ่งไม่แนะนำการใช้คอนแทคเลนส์รูปแบบนี้ เนื่องจากพบอัตราการติดเชื้อที่กระจกตาสูงกว่าแบบอื่น ๆ



ภาพที่ 2.2 คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายวันและรายเดือน Freshlook
ที่มา : <https://f.ptcdn.info/934/025/000/1416916911-1082227694-o.jpg> (2560)



ภาพที่ 2.3 คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายปี Freshlook
ที่มา : <http://1.bp.blogspot.com/-6qLv9xnV4Hg/TelJg-JNUgI/AAAAAAAAAAYA/QrAbKBADFkY/w1200-h630-p-k-no-nu/blue-contact-lenses-freshlook-30-days-eafa7.jpg> (2560)



ภาพที่ 2.4 คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายวัน Acuvue
ที่มา : http://fb1-dh.lnwfile.com/_/dh/_raw/mo/uz/fk.jpg (2560)



ภาพที่ 2.5 คอนแทคเลนส์แบบใสชนิดรายวัน Acuvue
ที่มา : https://cache.gmo2.sistacafe.com/images/uploads/content_image/image/62276/1448593887-moist-image.jpg (2560)



Eyes&Time

ภาพที่ 2.6 คอนแทคเลนส์แบบใสชนิดรายเดือน Bausch&Lomb
ที่มา : <https://f.ptcdn.info/031/034/000/1438505376-pv-o.jpg> (2560)



ภาพที่ 2.7 คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Duna
ที่มา : <http://s.jeban.com/userfiles/uploads/2012/12/12703.jpg> (2560)

maxim
soft 1 day



Sphere

ภาพที่ 2.8 คอนแทกเลนส์แบบใสชนิดรายวัน Maxim

ที่มา : http://www.maxim.co.th/_files/images/full/09QU44ZN.jpg (2560)



ภาพที่ 2.9 คอนแทกเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Maxim

ที่มา : [https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-](https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/e35/11327127_1469673490009894_1601417561_n.jpg?ig_cache_key=MTAzMzE5OTA3NDU1NTE3MDM0OQ%3D%3D.2)

[15/e35/11327127_1469673490009894_1601417561_n.jpg?ig_cache_key=MTAzMzE5OTA3NDU1NTE3MDM0OQ%3D%3D.2](https://scontent-sea1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/e35/11327127_1469673490009894_1601417561_n.jpg?ig_cache_key=MTAzMzE5OTA3NDU1NTE3MDM0OQ%3D%3D.2) (2560)



ภาพที่ 2.10 คอนแทกเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Dream color 1

ที่มา : http://ch.lnwfile.com/_/ch/_raw/t9/c1/jv.jpg (2560)



ภาพที่ 2.11 คอนแทกเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Protrend color

ที่มา : <https://www.bloggang.com/data/pussycatrodgeng/picture/1401157000.jpg> (2560)



ภาพที่ 2.12 คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน mimi by Toni
 ที่มา : [http://i806.photobucket.com/albums/yy349/sweetyberryz/
 Mimi%20by%20Toni/mimi2_zps1f6aece2.jpg_\(2560](http://i806.photobucket.com/albums/yy349/sweetyberryz/Mimi%20by%20Toni/mimi2_zps1f6aece2.jpg_(2560)



Colors images displayed on this website show approximate color only.
 Variations in monitors and monitor calibrations will affect the display of colors on this website.

ภาพที่ 2.13 คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Barbie Eye
 ที่มา : [http://www.contactlenshouse.com/_product-img/barbie-
 eye-super-nudy-contact-lens-b.jpg](http://www.contactlenshouse.com/_product-img/barbie-eye-super-nudy-contact-lens-b.jpg) (2560)



ภาพที่ 2.14 คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Pretty

ที่มา : <https://f.ptcdn.info/552/021/000/1406111559-7613028a55-o.jpg> (2560)



ภาพที่ 2.15 คอนแทคเลนส์แบบสีชนิดรายเดือน Magic Eye

ที่มา : https://image.ec21.com/image/polytouch21/oimg_GC04468840_CA04468878/Cosmetic-Lens---Magic-Eye.jpg (2560)

ตัวอย่างร้านค้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กคอตคอม



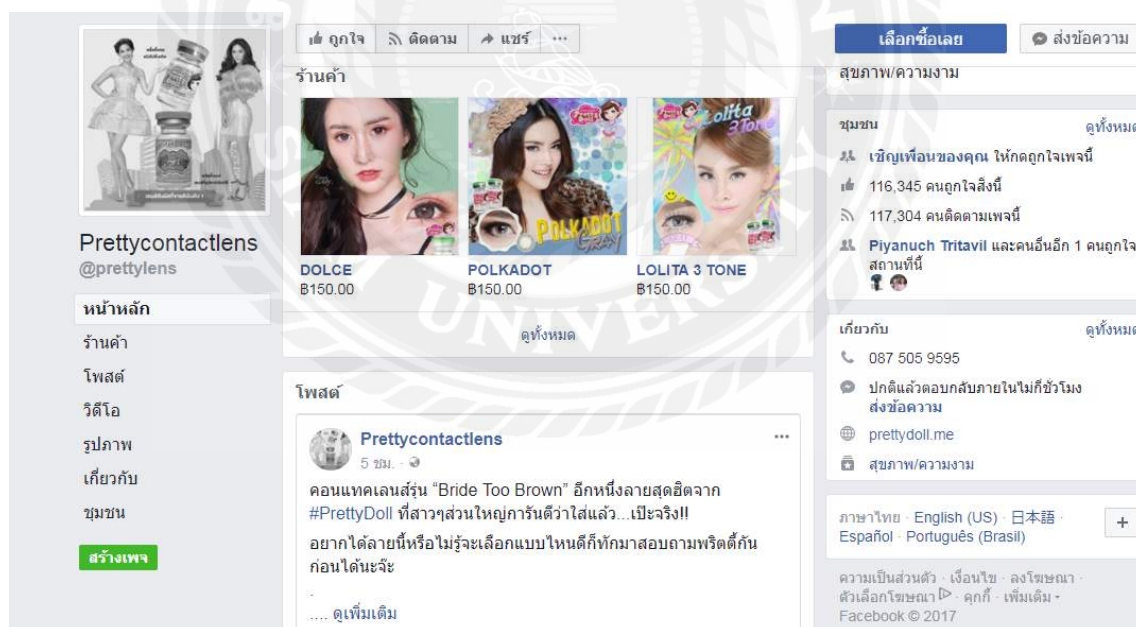
ภาพที่ 2.16 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Maxim
ที่มา : <https://www.facebook.com/maximcontactlens/> (2560)



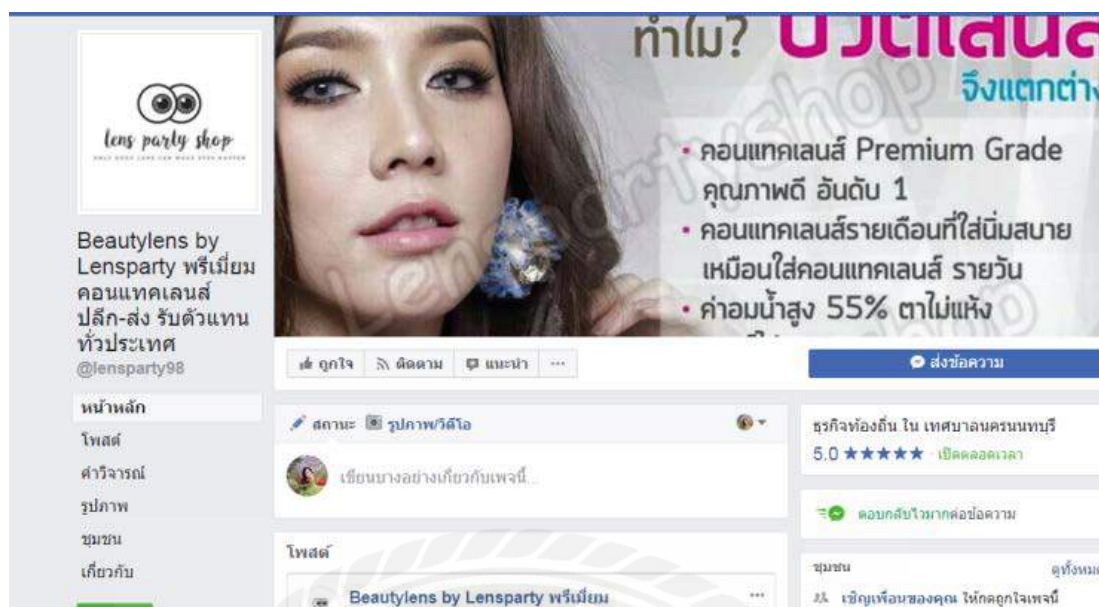
ภาพที่ 2.17 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Maxim
ที่มา : <https://www.facebook.com/eyesweety/> (2560)



ภาพที่ 2.18 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Mimi by Toni
ที่มา : <https://www.facebook.com/mimibytoni/> (2560)



ภาพที่ 2.19 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Pretty contact lens
ที่มา : <https://www.facebook.com/prettylens/> (2560)



ภาพที่ 2.20 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ BeautyLens

ที่มา : <https://www.facebook.com/lensparty98/> (2560)



ภาพที่ 2.21 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Protrend Color

ที่มา : <https://www.facebook.com/Protrendcolorlens/> (2560)



ภาพที่ 2.22 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทกเลนส์ Protrend Color
ที่มา : <https://www.facebook.com/bestlook.protrendcolor/> (2560)

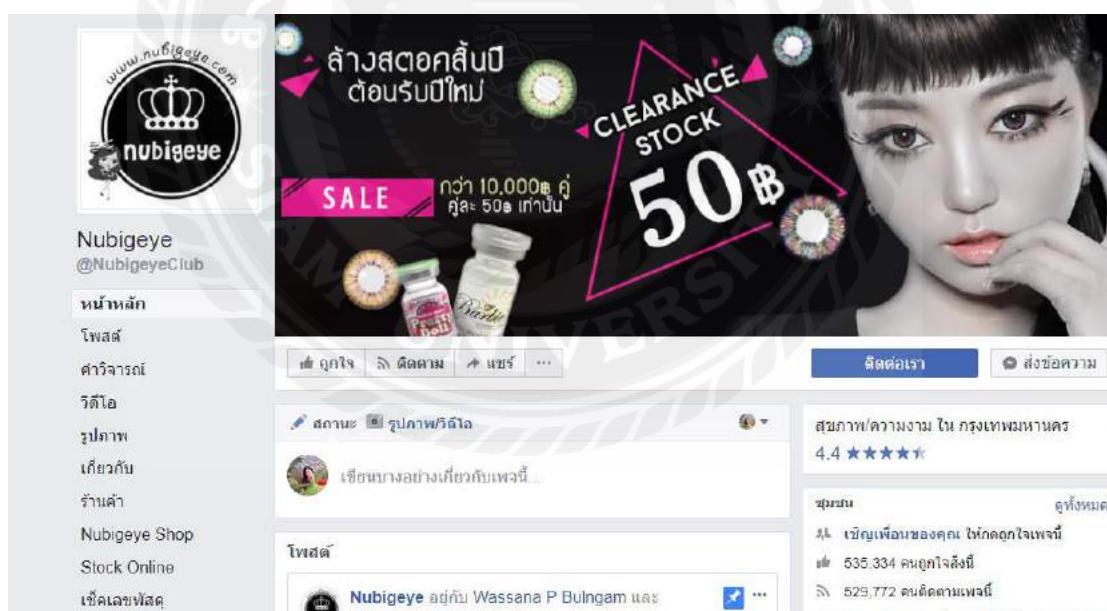


ภาพที่ 2.23 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทกเลนส์ Big Eye
ที่มา : <https://www.facebook.com/Hothitbigeye/> (2560)



ภาพที่ 2.24 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทกเลนส์ Big Eye

ที่มา : <https://www.facebook.com/fanpage.kawaiibigeye/> (2560)



ภาพที่ 2.25 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทกเลนส์ NuBig Eye

ที่มา : <https://www.facebook.com/NubigeyeClub/> (2560)



ภาพที่ 2.26 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Big Eye
ที่มา : <https://www.facebook.com/miszylens/> (2560)



ภาพที่ 2.27 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Big Eye
ที่มา : <https://www.facebook.com/OmgLens/> (2560)



ภาพที่ 2.28 ร้านค้าที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ Big Eye
ที่มา : <https://www.facebook.com/hotbigeye/> (2560)

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2546 อ้างใน ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์, 2555) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งนำมาสู่ความพึงพอใจ มีทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถทำยอดขายได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบริการ สถานที่ บุคคล สินค้าหรือความคิด (Etzel, Walker, and Stanton, 2001 อ้างใน เจริญจิตต์ พงษ์วิยาทร, 2559) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปลักษณ์ คุณภาพ ประโยชน์ในการใช้งาน การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์และมีคุณค่าแก่จิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ โดดเด่น และมีการปรับปรุง (New and Improved) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หรืออีกความหมายหนึ่งหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, and Stanton, 2001 อ้างใน เจริญจิตต์ พงษ์วิยาทร, 2559) ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หากลูกค้ายอมรับถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาก็จะพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันด้านราคา

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคาที่ควรคำนึงถึง (Kotler, 1997 อ้างใน เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559) ประกอบด้วย

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่เริ่มสร้างผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือเมื่อมีการเข้า ประมูลสัญญาจ้าง ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อผ่านทางการชำระเงิน

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือการลดราคาสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งไม่ควร เกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามการสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวน หน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อหรือบริการนอก ฤดูกาลที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน เป็นต้น

3.การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ หากสินค้าใดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับในราคาที่สูง กว่าได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันการตลาดเป็นสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่งสินค้า การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, and Stanton, 2001 อ้างใน ธนพัฒน์ เดชขันนกร, 2558) ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม เรียกการใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และจากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง

(Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) เรียกการใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งเน้นผลกำไร (Kotler and Armstrong, 2003 อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ควรพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใดจึงจะเหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคหรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้ลูกค้าเกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, and Stanton, 2001 อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายชนิด ซึ่งองค์การอาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือมากกว่าก็ได้ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องจ่ายเงินสำหรับการเสนอข่าวสารดังกล่าว (Belch, 2001 อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) กลยุทธ์ในการโฆษณาแบ่งเป็น

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2003 อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง (Belch, 2001 อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) กิจกรรมในข้อนี้แบ่งเป็น

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษในการกระตุ้นทั้งหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด การส่งเสริมการขาย มี 3 ประเภท คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทไม่ต้องการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น กระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือPR) หมายถึงการสื่อสารขององค์การหนึ่งที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker, and Stanton, 2001 อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) มีจุดประสงค์ เพื่อส่งเสริม หรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันทีโดยต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อติดต่อสื่อสาร

โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, 2002 อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) อีกความหมายหนึ่งคือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการตอบสนองของผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชมซึ่งได้รับข่าวสารผ่านการโฆษณาแล้วส่งสารผ่านกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002 อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการสื่อสารส่งเสริมการขาย และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการโฆษณาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตโดยมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งหวังผลกำไรทางการค้า เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

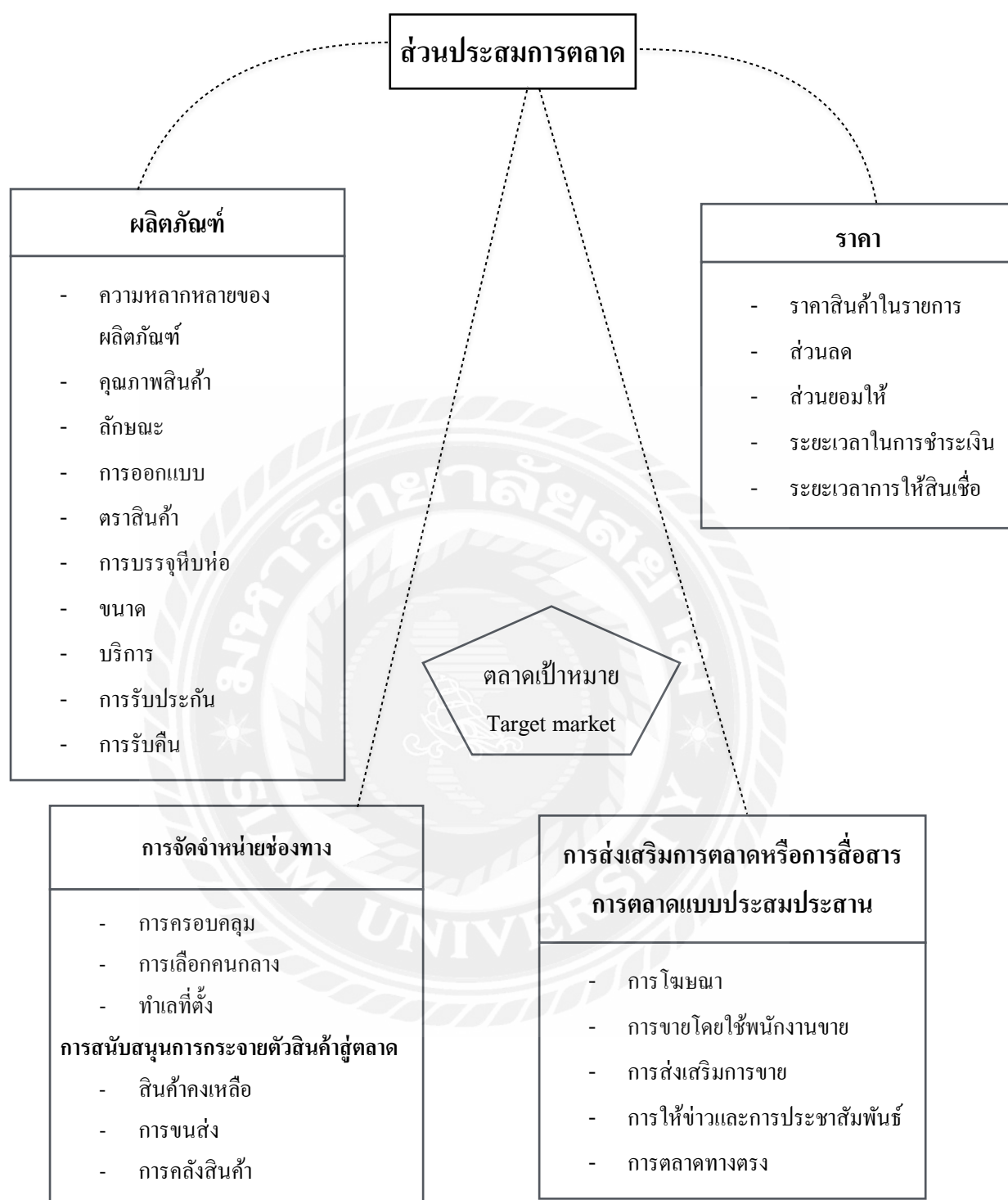
4.5.3.1 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.2 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.3 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5.3.4 การขายโดยใช้นิตยสาร

เครื่องมือเหล่านี้กระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์สินค้า การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้หลายวิธีร่วมกันเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.29 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ปรับปรุงจาก Kotler, Phillip (2000). Marketing Management

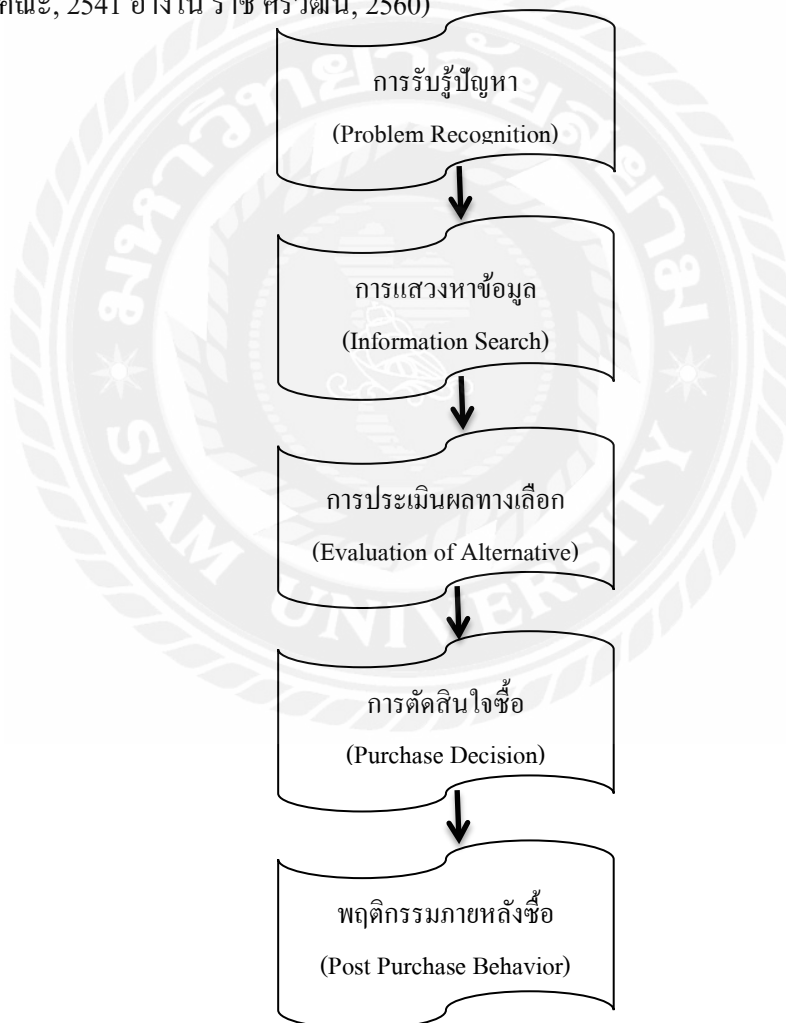
ที่มา : <http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/img/ThesisManagement/>

Somsong102556/00005/image781.gif

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560)



ภาพที่ 2.30 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ปรับปรุงจาก Kotler, Phillip (1997).

ที่มา : <https://doctemple.files.wordpress.com/2017/01/process.png?w=736>

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรม การเลือกซื้อและความต้องการแตกต่างกัน แต่จะมีสิ่งที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่บุคคลรู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ตนเองปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ทำให้เกิดปัญหา ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยมีสาเหตุของปัญหาแตกต่างกัน อาจสรุปสาเหตุของปัญหาได้ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไป หมายถึงเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของตนเองหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่โดยหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาอื่นตามมา เช่น เมื่อเบรครถจักรยานเสียแต่ไม่สามารถหาเบรครถจักรยานเดิมได้จึงต้องใช้เบรคอื่นที่ไม่ได้มาตรฐานมาทดแทน ทำให้จักรยานเกิดการลื่นไถลจึงต้องไปหาอุปกรณ์อื่นมาช่วยหยุดรถ

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ วุฒิภาวะ คุณวุฒิรวมไปถึงด้านจิตใจส่งผลให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การสมรส การเพิ่มขึ้นของสมาชิกในครอบครัว ย่อมส่งผลให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการเหมือนกันในลักษณะที่ต่างกันเป็นผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัย ช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้คู่มือ การลด แลก แจก แถม ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหานั้นไม่มีความสำคัญก็จะถูกมองข้าม แต่หากมีความสำคัญปัญหานั้นก็จะกลายเป็น

ความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว และกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัย

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่จากพนักงานขาย จดขายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับการทดลองใช้หรือสัมผัสด้วยตนเอง

การเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัญหา ความรุนแรงของความปรารถนา และข้อมูลที่มีอยู่เดิม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

กระบวนการถัดมาจากขั้นตอนที่ 2 คือการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคัดสรรเพียงตราเดียวที่ตรงตามความต้องการ อาจขึ้นอยู่กับความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีต แนวคิดในการช่วยพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจมีดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้สอยของตนเองมากเพียงใด เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรบ้าง

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้านั้นมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการของตนเอง

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ซึ่งผู้บริโภคได้รับการรับรู้ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งส่งผลถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าในปัจจุบัน

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อมากน้อยเพียงใด โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามทัศนคติของตนเอง แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายปัจจัย เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบ และให้คะแนน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องเสาะแสวงหาข้อมูลมากและใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องเสาะแสวงหาข้อมูลมาก จึงทำให้ระยะเวลาการตัดสินใจเร็วขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ได้ ถ้าหากพอใจ ผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้เสียชื่อเสียงส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) นั้นจะสัมพันธ์กับความรู้สึก (Feeling) ความนึกคิด (Thought) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีทัศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงสิ่งจูงใจ (Motive) ต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

เอ็มมานูเอล โรเซน (2543) อ้างใน ญญา ปรทุมทอง, 2554 ได้จำกัดความการบอกต่อว่า “เรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นการรวบรวมการติดต่อสื่อสารระหว่างคน ๆ หนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง (Person-to-person Communication) ซึ่งเป็นการพูดที่เจาะจงลงไปถึงสินค้าการบริการหรือบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเวลาใดก็ตาม”

Word of Mouth Communication หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ จากนั้นมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น

การสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท (Assael, 1998; citing Richins; & Root-Shaffer, 1987 อ้างใน ญญา ปรทุมทอง, 2554) ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภท มีลักษณะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา ส่วนการให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งการให้คำปรึกษา สำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เนื่องจากเป็นทัศนคติของแต่ละบุคคล หน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้ 1. การแจ้งข้อมูล 2. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแต่ละแบบมีความสำคัญแตกต่างกันขึ้นกับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) และสุดท้ายข้อมูลในรูปแบบของคำแนะนำมีความสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Marketing)

คุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Silverman, 2001 อ้างใน ญญาณ์ ประทุมทอง, 2554) สรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีพลังอย่างมากในตลาด
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการบอกเล่าประสบการณ์
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ
4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์เอง
5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความสอดคล้องและสมบูรณ์ในตัวเอง
6. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการตกแต่งข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล แยกแยะข้อมูลและบางครั้งก็ระบิดข้อมูล
7. การสื่อสารแบบบอกต่อไม่จำกัดทั้งขอบเขตและความเร็วของข้อมูล
8. การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งมารวมกัน แต่เกิดจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว
9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูล
10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยลดระยะเวลาในการเสาะแสวงหาข้อมูล
11. การสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นไปในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก
12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการสร้างความสนใจ การเพิ่มเติมและการสนับสนุนข้อมูล

เอ็มมานูเอล โรเซน ได้แบ่ง Word of Mouth ตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าว ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ส่งผลให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมมาก เช่น E-mail เป็นการแพร่กระจายข่าวสารอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

วิธีการส่งผ่านข่าวสาร Word of Mouth สามารถทำได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) การพูดต่อของผู้เชี่ยวชาญมีความน่าเชื่อถือมาก การให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยผ่านงานประชุมวิชาการหรือสัมมนา ก็จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นและจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลทั่วไป

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารวิธีนี้คือการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าถึงคุณสมบัติที่แท้จริงโดยไม่มีการพุดเกินจริงเหมือนการโฆษณาให้แก่คนทั่วไป ซึ่งค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิต

คอตเลอร์ ฟิลิป (2540) อ้างใน ญญาธิ์ ประทุมทอง, 2554 กล่าวถึง “การติดต่อสื่อสารโดยอาศัยบุคคลสามารถแบ่งออกเป็นช่องทางการติดต่อผ่านการสนับสนุนช่องทางการติดต่อผ่านความเชี่ยวชาญ และช่องทางการติดต่อทางสังคม ช่องทางการติดต่อผ่านการสนับสนุน ได้แก่ การที่พนักงานขายของบริษัทติดต่อผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ช่องทางการติดต่อผ่านความเชี่ยวชาญ ได้แก่ การที่ผู้เชี่ยวชาญอิสระแถลงต่อผู้ซื้อเป้าหมาย และช่องทางการติดต่อทางสังคม ได้แก่ การที่เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง สมาชิกครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดพุดกับผู้ซื้อเป้าหมาย โดยอิทธิพลส่วนบุคคลจะมีน้ำหนักหรือความสำคัญอย่างมากในสองกรณีด้วยกัน ประการแรกที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาแพง มีความเสี่ยง ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่เป็นคนที่ต้องการข้อมูลสนับสนุนอย่างมาก และเป็นข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากที่ปรากฏในสื่อมวลชน ประการที่สอง ได้แก่ กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสถานะหรือรสนิยมของผู้ใช้ กรณีนี้ผู้ซื้อจะปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกอึดอัดใจ”

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ให้แนวคิดในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด บริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลอาจได้รับการเผยแพร่ ออกไปทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดประสบการณ์ให้บุคคลอื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญ มีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจงานบริการด้านวิชาชีพหรือด้านการรักษาพยาบาล เช่น แพทย์ พยาบาล ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์การลดภาระด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับก็จะถ่ายทอดความรู้สึก ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่พอใจนั้นไปยังบุคคลอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรให้ความสำคัญ และเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบที่จะตามมาของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้

เอ็มมานูเอล โรเซน ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อว่าควรมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. จะต้องหมั่นเรียนรู้ ขอมรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เร็ว (Ahead in adoption)
2. มีเครือข่ายการติดต่อและมีสัมพันธ์ภาพที่ดี (Connected)
3. รักการเดินทาง (Travelers) เพราะการเดินทางทำให้พบผู้คนมาก ซึ่งจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพ
4. สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารเสมอ (Information-hungry)
5. กล้าแสดงความคิดเห็น (Vocal) บอกเล่าประสบการณ์ให้กับบุคคลอื่น
6. เปิดรับสื่อต่าง ๆ (Exposed to the media) ติดตามการเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อโดยไม่ปิดกั้นตนเอง

จากลักษณะธรรมชาติของการบอกต่อดังกล่าวนี้นี้ เจ้าของบริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ จะต้องมีความภาพดีและบริการที่น่าประทับใจ เพราะหากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ดี การบอกต่อนั้นเป็นไปในด้านลบซึ่งจะเป็นตัวทำลายตลาดเอง ก่อนที่บุคคลจะบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าว่าดีนั้น เขาต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อน เช่น ได้ทดลองสินค้าและบริการภายใต้การดูแล แนะนำจากบริษัทเป็นอย่างดี เป็นการเปิดโอกาสให้เครือข่ายได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการก่อนนำไปสู่การบอกต่อในเครือข่ายต่อไป

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอมในประเทศ พบว่ามีทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกันในวิธีการศึกษาและผลของการศึกษาดังต่อไปนี้

จิตบุญย์ จันทพันธ์ และดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแว่นตาในศูนย์การค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน โดยเลือกใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลสถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือเลนส์สายตาและคอนแทกเลนส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

หัตถกาญจน์ หอมสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2557 กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำนวน 380 คน เป็นการศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ร้อยละและความถี่ กลุ่มผู้วิจัยนิยมใช้คอนแทกเลนส์เฟชั่นสีตาโต รองลงมา ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดนิ่มแบบชั่วคราว ส่วนใหญ่มีความรู้ในการใช้คอนแทกเลนส์ในระดับปานกลาง ส่วนข้อความรู้ในเรื่องการใช้คอนแทกเลนส์ที่นิสิตมีความรู้ในระดับต่ำ ตอบผิดมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีน้ำมันเป็นส่วนผสมจะทำอันตรายกับคอนแทกเลนส์ กลุ่มผู้วิจัยส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์อยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคอนแทคเลนส์ควรได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและมีพฤติกรรมในการใช้คอนแทคเลนส์ที่ถูกต้อง

นิภาพรณ จันทรา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสวมใส่แว่นตา จำนวน 400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายด้านพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดการสงสัย ที่คิดเป็นนิสัย แสวงหาความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาแตกต่างกัน แต่ผู้ชายเมโทรเช็กชวลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาไม่แตกต่างกัน

ปาจริย์ วัฒนอังกูร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงที่เคยใช้คอนแทคเลนส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย ผู้ตอบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณามากที่สุด ซื้อคอนแทคเลนส์ที่ห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการสวมใส่มากที่สุดคือแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากคือ ด้านปัจจัยทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านค่านิยม และน้อยที่สุดคือด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการ

ตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์เพราะคอนแทกเลนส์ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์เพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

กนกวรรณ วงศ์สุวรรณ และลักษณาพร กรุงไกรเพชร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 373 คน โดยการแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ที่ใช้คอนแทกเลนส์เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 18.93 ปี เหตุผลที่ใช้คอนแทกเลนส์ ร้อยละ 48.95 เนื่องจากมีปัญหาทางด้านสายตา ผู้เข้าร่วมวิจัยจะใช้คอนแทกเลนส์ประเภทรายเดือน ร้อยละ 37.84 โดยสวมใส่คอนแทกเลนส์ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมากมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้คอนแทกเลนส์และโดยภาพรวมพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์อยู่ในระดับที่เหมาะสม อีกทั้งจากการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติ พฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ ประเภทคอนแทกเลนส์ที่ใช้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้คอนแทกเลนส์

พัณธิรา แก้วมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 ชุด และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Chi square และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อแว่นตาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-60 ปี ความถี่ในการซื้อ 13-18 เดือนต่อครั้ง เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาทั่วไป เหตุผลที่ซื้อเพราะเริ่มมีปัญหาเรื่องการมองเห็น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตามากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปแบบสวยงามและทันสมัย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ศิริวรรณ บุญนำเศรษฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้คอนแทกเลนส์สีตาโต กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานครเฉพาะเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้คอนแทกเลนส์สีตาโตส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีตาโตยี่ห้อ Maxim ประเภทรายเดือน โดย

ความถี่ที่ไ้มากที่สุดคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ยังพบว่าเหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อคอนแทกเลนส์ เนื่องมาจากการระคายเคือง อีกทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีตาโต โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีตาโตมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้คอนแทกเลนส์สีตาโตในเขตบางแค

บัญชา ศรีไทยทewa และ ดร.อรกัญญา โนนิตานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นตาและการตัดสินใจซื้อแว่นตา เปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อแว่นตา หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of variance) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ (Ordinary Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด วัตถุประสงค์ของการซื้อแว่นตาส่วนใหญ่เพราะมีปัญหาสายตา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 8P's พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อแว่นตา และจำนวนเงินในการซื้อแว่นตาต่อครั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ศรีไพร อัมสำราญ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายของนักเรียน นักศึกษาหญิงวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 336 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

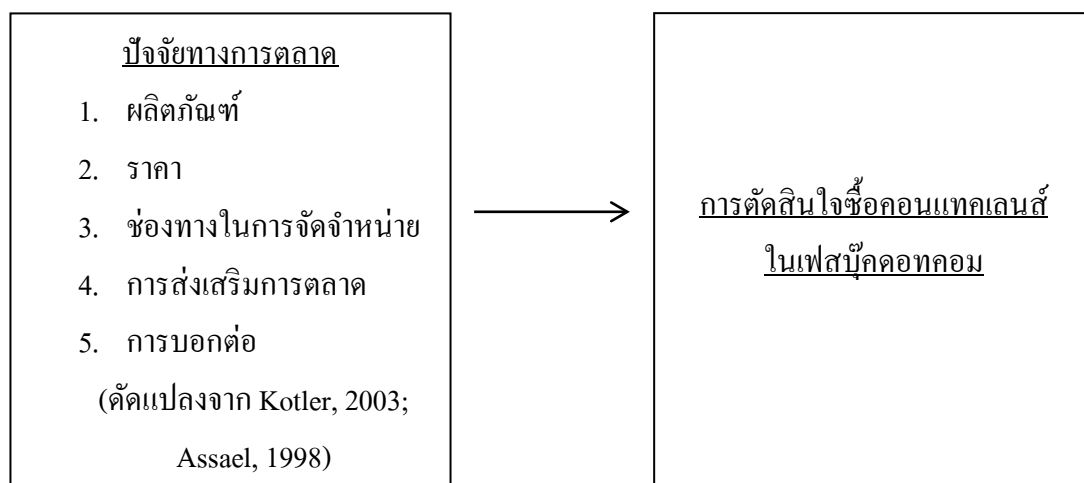
มาตรฐานและสถิติอนุมาน ประกอบด้วยค่า Independent Sample T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-17 ปี มีลักษณะการแต่งกายตามยุคสมัย ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลในการซื้อเนื่องมาจากปัญหาด้านสายตาโดยจะใส่ทั้งวันหรือบางช่วงเวลา

เบญจรัตน์ พุ่มแดง และวิจิตรา ลาภเอกอุดม (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกใช้คอนแทคเลนส์บิกอายเนื่องจากใช้เพื่อเปลี่ยนสีแก้วตาให้มีความสวยงาม คอนแทคเลนส์ที่นิยมเลือกใช้คือ maxim สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการเลือกซื้อคือชนิดของเนื้อเลนส์ นุ่มเบาบางและไม่มีคราบสกปรกเกาะจับผิวเลนส์ ส่วนใหญ่จะซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายจากร้านจำหน่ายใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายนั้น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คคอตคอม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางในการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และการบอกต่อ จึงนำมาซึ่งตัวแปรในการกำหนดกรอบการวิจัยทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 5 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบอกต่อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยไม่จำกัดอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้ายที่ซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอมที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = 0.50$ (0.5) $Z = 1.96$ (0.95) $e = 0.05$ (0.05)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้แก่

เพศ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

อายุ เป็นตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal)

ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

อาชีพ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

รายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal)

มูลค่าของคอนแทกเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal)

ประเภทของคอนแทกเลนส์ที่ใช้ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่ใช่มากที่สุด เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

รับทราบข้อมูลของคอนแทกเลนส์จากแหล่งใดมากที่สุด เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

มีการเปรียบเทียบคอนแทกเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์หรือไม่ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

วัตถุประสงค์หลักในการสวมใส่คอนแทกเลนส์ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว ข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end) ซึ่งเป็นประเภทของแบบสอบถามแบบ Checklist

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ข้อคำถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับของตัวแปรเป็นแบบช่วง (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ข้อคำถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับของตัวแปรเป็นแบบช่วง (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-end)

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอมแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. การหาคุณภาพของค่าเครื่องมือที่เป็นค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity of Content) โดยผู้วิจัย นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เฉพาะทาง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ พาหุวัฒน์กร 2. ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ 3. อาจารย์ พุทธิราภรณ์ หังสนันส์ ให้ทำการพิจารณาแบบสอบถาม (ภาคผนวก) เพื่อเป็นการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity of Content) ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องในสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และหาค่าความตรงตามเทคนิค Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตามเกณฑ์ที่ต้องมากกว่า 0.5 ถ้าคะแนนน้อยกว่า 0.5 ให้ตัดรายข้อนั้นทิ้ง (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะใช้ได้ (สราวุธ กันหลง, 2555)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 5 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบอกต่อ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามด้วยวิธี Purposive Random Sampling มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Range) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, มูลค่าของคอนแทกเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย, ประเภทของคอนแทกเลนส์ที่ใช้, ยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่ใช้, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์, รับทราบข้อมูลของคอนแทกเลนส์จากแหล่งใดบ้าง, มีการเปรียบเทียบคอนแทกเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์หรือไม่ และวัตถุประสงค์ในการสวมใส่คอนแทกเลนส์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทนค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum s_i^2$ แทนค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum S_i^2$ แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีสเกลการวัดแบบช่วง (interval scale) ซึ่งข้อมูลมีลักษณะเป็นตัวเลขเชิงปริมาณ คือ ค่าสถิติ Pearson's Sample Correlation Coefficient สัญลักษณ์ที่ใช้คือ r (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y
	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวแปร x
	$\bar{y}$	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวแปร y

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย $+$, $-$ หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง $+1$ ถ้า

r มีค่า $+$	หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
r เท่ากับ 0	หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน
r มีค่า $-$	หมายถึงตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

4.2 ค้นหารูปแบบสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม คือ Multiple regression analysis model (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ	Y	แทน ค่าของตัวแปรตาม
	X_i	แทน ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
	k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
	β_0	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	β_i	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบป้อนข้อมูลทางตารางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟส บัคคอตคอมใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1 – 4.12

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบัคคอตคอม โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังข้อมูลในตารางที่ 4.13

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบัคคอตคอม โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังข้อมูลในตารางที่ 4.14

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.15

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ดังข้อมูลในตารางที่ 4.16

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คคอตคอม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทกเลนส์แต่ละครั้ง ประเภทของคอนแทกเลนส์ ยี่ห้อของคอนแทกเลนส์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ แหล่งข้อมูลของคอนแทกเลนส์ การเปรียบเทียบคอนแทกเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทกเลนส์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	128	32	2
หญิง	272	68	1
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 18 ปี	14	3.50	4
อายุ 18-25 ปี	260	65.00	1
อายุ 26-35 ปี	94	23.50	2
อายุ 36-45 ปี	28	7.00	3
อายุ 45 ปีขึ้นไป	4	1.00	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดคือ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.50	4
มัธยมศึกษา	22	5.50	3
ปริญญาตรี	324	81.00	1
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	27.00	2
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00	1
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50	5
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50	4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.00	7
อาชีพอิสระ	14	3.50	6
อื่นๆ	62	15.50	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 10,000 บาท	40	10.00	4
10,000 – 20,000 บาท	72	18.00	3
20,001 – 30,000 บาท	156	39.00	1
30,001 – 40,000 บาท	78	19.50	2
40,001 – 50,000 บาท	30	7.50	5
มากกว่า 50,000 บาท	24	6.00	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทกเลนส์แต่ละครั้ง

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทกเลนส์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 200 บาท	96	24.00	3
201 – 300 บาท	132	33.00	1
301 – 500 บาท	114	28.50	2
สูงกว่า 500 บาทขึ้นไป	58	14.50	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง 201 – 300 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง 301 – 500 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดคือ มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง สูงกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของคอนแทคเลนส์

ประเภทของคอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
รายวัน	104	26.00	2
รายสัปดาห์	52	13.00	3
รายเดือน	208	52.00	1
มากกว่า 1 ประเภท	36	9.00	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ประเภทรายเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ใช้คอนแทคเลนส์ประเภทรายวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดคือ ใช้คอนแทคเลนส์มากกว่า 1 ประเภท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของคอนแทคเลนส์

ยี่ห้อของคอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Acuvue	84	21.00	2
Barbie contact lens	20	5.00	7
Bausch & Lomb	88	22.00	1
Duna	70	17.50	3
Fresh Look	32	8.00	5
Magic eyes	12	3.00	8
Maxim	48	12.00	4

ยี่ห้อของคอนแทกเลนส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Mimi by Toni	4	1.00	9
Pretty Lens	26	6.50	6
Protrend Color	12	3.00	8
อื่นๆ	4	1.00	9
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้คอนแทกเลนส์ยี่ห้อ Bausch & Lomb จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ใช้คอนแทกเลนส์ยี่ห้อ Acuvue จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดคือ ใช้คอนแทกเลนส์ยี่ห้อ Mimi by Toni และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	298	74.00	1
เพื่อน	68	17.00	2
ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง	32	8.00	3
อื่นๆ	2	0.50	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์คือ ตนเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์คือ เพื่อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์คือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลของคอนแทกเลนส์

แหล่งข้อมูลของคอนแทกเลนส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	66	16.50	3
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	196	49.00	1
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	122	30.50	2
อื่นๆ	16	4.00	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลของคอนแทกเลนส์มาจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลของคอนแทกเลนส์ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดคือแหล่งข้อมูลอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปรียบเทียบคอนแทกเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลของคอนแทกเลนส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มี	276	69.00	1
ไม่มี	124	31.00	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคอนแทกเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และไม่มีการเปรียบเทียบคอนแทกเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทคเลนส์

วัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา	292	73.00	1
เพื่อความสวยงาม	88	22.00	2
ใส่ตามกระแสนิยม	18	4.50	3
อื่นๆ	2	0.50	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทคเลนส์เพื่อความสวยงาม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดคือวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบอกต่อโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย ดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
คอนแทกเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่างๆและวิธีการใช้ชัดเจน	4.10	0.78	มาก	1
คอนแทกเลนส์สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคืองตา	3.98	0.83	มาก	2
รวม	4.04	0.81	มาก	
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาของคอนแทกเลนส์มีความเหมาะสมกับยี่ห้อและตราสินค้า	4.08	0.62	มาก	1
คอนแทกเลนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.92	0.66	มาก	3
ราคาของคอนแทกเลนส์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.03	0.77	มาก	2

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ใน เฟสบุ๊คดอทคอม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	ลำดับ
รวม	4.01	0.68	มาก	
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย				
ร้านคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอท คอมมีความน่าเชื่อถือ	3.42	0.96	ปานกลาง	2
ร้านคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอท คอมมีสินค้าเพียงพอต่อปริมาณ ความต้องการซื้อ	3.67	0.86	มาก	1
รวม	3.55	0.91	มาก	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
การโฆษณาคอนแทกเลนส์ผ่านสื่อ ช่องทางต่างๆ	3.75	0.81	มาก	2
มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่าง ต่อเนื่อง	3.88	0.79	มาก	1
มีการนำเสนอคอนแทกเลนส์ทาง อินเทอร์เน็ตโดยคาราหรือบุคคลที่มี ชื่อเสียง	3.75	0.71	มาก	2
รวม	3.79	0.77	มาก	
ปัจจัยด้านการบอกต่อ				
ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหากร้าน คอนแทกเลนส์ใดในเฟสบุ๊คดอท คอมที่จำหน่ายคอนแทกเลนส์ใน ราคาที่ต่ำกว่า	3.75	0.84	มาก	1
ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหากร้าน คอนแทกเลนส์ใดในเฟสบุ๊คดอท คอมมีการเสนอโปรโมชั่นที่ดีและ น่าสนใจ	3.48	0.91	ปานกลาง	3

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ใน เฟสบู๊คคอตคอม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	ลำดับ
ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหาก ผู้ขายในเฟสบู๊คคอตคอมมีการ สื่อสารอย่างเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า	3.63	0.90	มาก	2
รวม	3.62	0.88	มาก	
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ใน เฟสบู๊คคอตคอม ทั้ง 5 ด้าน	3.80	0.81	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยให้ความสำคัญกับคอนแทกเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้ชัดเจน มากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) ลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ ในเฟสบู๊คคอตคอม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	ลำดับ
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน	3.83	0.96	มาก	5
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะมีหลายร้านในเฟสบู๊คคอตคอม ซึ่งสะดวกในการหาซื้อ	4.08	0.83	มาก	3
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง และมีความปลอดภัย	3.52	1.09	มาก	8
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.78	มาก	1
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะมีการลดราคาสินค้า หรือ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.10	0.87	มาก	2

การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ ในเฟสบุคคลคอทคอม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	ลำดับ
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทก เลนส์จากคำแนะนำของแพทย์	3.77	0.80	มาก	6
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทก เลนส์จากคำแนะนำของบุคคลรอบ ข้าง	4.03	0.66	มาก	4
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทก เลนส์เพราะทำให้ดวงตามีสภาพ ดี	3.50	0.88	มาก	9
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทก เลนส์เพราะสื่อโฆษณาและดาราที่ มีชื่อเสียง	3.70	0.88	มาก	7
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทก เลนส์เพราะการนำเสนอในสื่อ สังคมออนไลน์ซึ่งกำลังอยู่ใน กระแสนิยม	3.48	0.96	ปานกลาง	10
ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า ของคอนแทกเลนส์แต่ละร้านก่อน การตัดสินใจซื้อ	3.40	0.93	ปานกลาง	11
ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคอน แทกเลนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.83	0.90	มาก	5
รวม	3.79	0.88	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุคคลคอทคอม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุคคลคอทคอม ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะมีการลดราคาสินค้า หรือ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.10$) น้อย

ที่สุดคือ ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของคอนแทกเลนส์แต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$)



ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ประเมินการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอมว่าเกิดภาวะ Multicollinearity หรือไม่

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ทดสอบในการวิจัยได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบอกต่อ โดยการนำ Correlation Matrix เชื่อก่อนเพื่อดูว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.8$) หรือไม่ ซึ่งมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น เรียกปรากฏการณ์ที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงว่า ภาวะ Multicollinearity ซึ่งหากเกิดภาวะดังกล่าวหนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน ช่องทาง ในการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการ บอกต่อ	การ ตัดสินใจ ซื้อคอน แทกเลนส์
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000					
ด้านราคา	.542 **	1.000				
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	.213 **	.293 **	1.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.353 **	.432 **	.467 **	1.000		
ด้านการบอกต่อ	.221 **	.333 **	.581 **	.616 **	1.000	
การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์	.363 **	.407 **	.546 **	.560 **	.739 **	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.8$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ส่งผลให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบการประเมินการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.542 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.353 และ 0.363 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการบอกต่อและปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 และ 0.213 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี

Stepwise

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.181	.138		8.581	.000 [*]
ด้านการบอกต่อ	.408	.027	.593	14.973	.000 [*]
ด้านผลิตภัณฑ์	.130	.031	.156	4.136	.000 [*]
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	.087	.024	.144	3.687	.000 [*]
ด้านราคา	.077	.036	.083	2.136	.033 [*]
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	1.591	.112

R Square (R^2) = 0.607 Adjust R Square (AR^2) = 0.603 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.339 F = 478.768

Sig. < 0.05

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการบอกต่อ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอมเนื่องจากค่า Sig > 0.05 ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ร้อยละ 60.7 และมีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.339 ดังนั้นจากตารางที่ 4.16 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ว่า การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม = $1.181 + 0.408$ ด้านการบอกต่อ + 0.130 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.087 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย + 0.077 ด้านราคา ($R^2 = 0.607$)

และเขียนให้อยู่ในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้ $\hat{y} = 1.181 + 0.408 (X_5) + 0.130 (X_1) + 0.087 (X_3) + 0.077 (X_2) ; R^2 = 0.607$



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กคอตคอม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กคอตคอม โดยไม่จำกัดอายุ จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PSPP ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละใช้วิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากร ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กคอตคอมและใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กคอตคอม การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 27.00 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทกเลนส์แต่ละครั้ง 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่ใช้คอนแทกเลนส์ประเภทรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ยี่ห้อ Bausch & Lomb คิดเป็นร้อยละ 22.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.00 แหล่งข้อมูลของคอนแทกเลนส์มาจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีการเปรียบเทียบคอนแทกเลนส์ในแต่

ละยี่ห้อยก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยวัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทกเลนส์เพื่อแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา คิดเป็นร้อยละ 73.00

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยให้ความสำคัญกับคอนแทกเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้ชัดเจน มากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) ลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.363 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.407 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.546 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.560 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการบอกต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.739 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

4. ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการบอกต่อ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ร้อยละ 60.7 และมีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.339 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ว่า $\hat{y} = 1.181 + 0.408 (X_5) + 0.130 (X_1) + 0.087 (X_3) + 0.077 (X_2)$; $R^2 = 0.607$

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.000) จึงทำให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.363 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.000) จึงทำให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.407 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.000) จึงทำให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.546 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.000) จึงทำให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.560 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการบอกต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig. = 0.000) จึงทำให้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.739 ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของปาจริย์ วัฒนอังธกร (2557) ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ต้องการดึงดูดความสนใจจากบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะในช่วงอายุ 18 – 25 ปี เป็นช่วงวัยรุ่น ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพรรณ

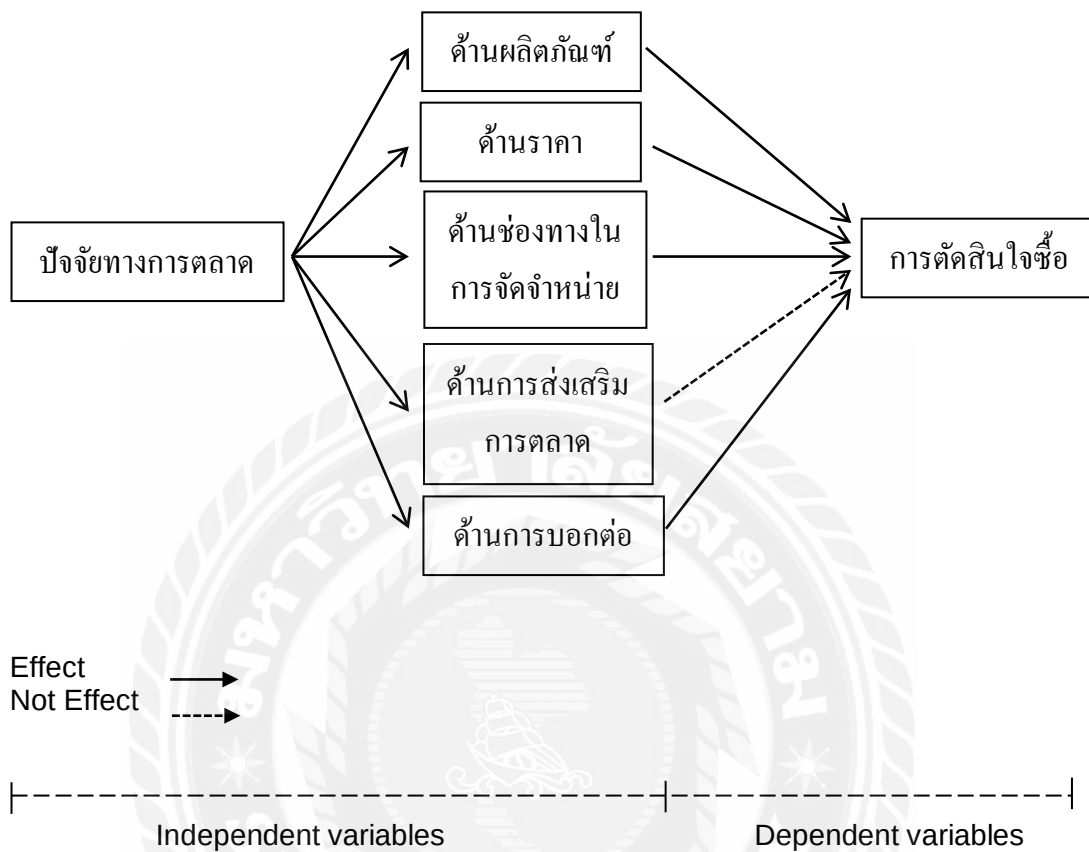
จันทรา (2557) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊ตคอตคอม มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทกเลนส์แต่ละครั้ง 201 – 300 ส่วนใหญ่ใช้คอนแทกเลนส์ประเภทรายเดือน โดยวัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทกเลนส์เพื่อแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ วงศ์สุวรรณ และลักขณาพร กรุงไกรเพชร (2556) พบว่า คอนแทกเลนส์ประเภทรายเดือนมีความคุ้มค่า และการใส่คอนแทกเลนส์ช่วยเพิ่มความมั่นใจ อีกทั้งยังแก้ไขความผิดปกติของสายตาโดยไม่ต้องใส่แว่นสายตาอีกด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลของคอนแทกเลนส์มาจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคอนแทกเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊ตคอตคอม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบู๊ตคอตคอม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) กล่าวถึงผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคัดสรรเพียงตราเดียวที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) เป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตรา แก้วมา (2556) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับปจจัย วัฒนอังธูร (2557) ได้ทำการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์เพราะคอนแทกเลนส์ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากคอนแทกเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้ เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับศิริวรรณ บุญนำเศรษฐ (2555) กล่าวถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีดำมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับบัญชา ศรีไทยทewa และ อรรถัญญา โหมยิตานนท์ (2554) กล่าวถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับเบญจรัตน์ พุ่มแดง และวิจิตรา ลาภเอกอุดม (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตรา แก้วมา (2556) พบว่า ปัจจัยด้าน

ราคามีความสำคัญเป็นอันดับสอง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรัตน์ พุ่มแดง และวิจิตรา ลาภเอกอุคม (2553)

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยคำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพการใช้งาน แฟชั่นนิยม มีราคาให้หลากหลายและเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยทางการตลาดถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ บุญนำเศรษฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้คอนแทกเลนส์สีตาโต กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานครเฉพาะเขตบางแค” และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรัักษ์ (2557) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ส่วนราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะมีการ เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างสินค้าและราคา หากมีความคุ้มค่ามากลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบอกต่อ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อของเอ็มมานูเอล โรเซน (2543) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ จากนั้นมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ในลักษณะบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิต นำมาสู่ความภักดีในตราสินค้าและร้านค้าที่จัดจำหน่าย ดังภาพที่ 5.1

Multiple Regression Analysis : MRA by Stepwise
 $R^2 = 0.607$, S.E. = 0.339



ภาพที่ 5.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 คอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กดอทคอม” ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เจ้าของร้านค้าในเฟสบุ๊กดอทคอม ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริการในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดตระหนักถึงคอนแทกเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่างๆและวิธีการใช้ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทคอนแทกเลนส์ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง มีข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ ชัดเจนในเฟสบุ๊กดอทคอม มีใบรับประกันมาตรฐานของสินค้าแสดงอย่างละเอียด รวมทั้งควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้า และอีกประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงน้อยที่สุด คือ ร้านคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กดอทคอมมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาร้านคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กดอทคอมให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทั้งตัวผลิตภัณฑ์และร้านค้าเอง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยตระหนักถึง การบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหากร้านคอนแทกเลนส์ใดในเฟสบุ๊กดอทคอมที่จำหน่ายคอนแทกเลนส์ในราคาที่ต่ำกว่าโดยผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทคอนแทกเลนส์ควรมีการสำรวจข้อมูลในตลาดและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ รวมถึงประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงน้อยที่สุดคือ การบอกต่อไปยังบุคคล

อื่นหากร้านคอนแทคเลนส์ใดในเฟสบุ๊คคอตคอมมีการเสนอโปรโมชันที่ดีและน่าสนใจ ผู้ประกอบการควรเน้นโปรโมชันให้ชัดเจนเพื่อดึงดูดลูกค้า

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และอีกประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักน้อยที่สุดคือ มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของคอนแทคเลนส์แต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจแรกพบ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หากลูกค้าพึงพอใจสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้การวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี โดยการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อความสมบูรณ์ และความเหมาะสมของข้อมูล อีกทั้งนำมาซึ่งข้อมูลในเชิงลึก

2. ควรเพิ่มความหลากหลายในการศึกษามากขึ้น โดยการเพิ่มตัวแปรอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมกระบวนการและได้ประโยชน์สูงสุดเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

3. ควรมีการนำสถิติรูปแบบอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมและทำให้ผลของการวิเคราะห์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในครั้งหน้า

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วงศ์สุวรรณ และ ลักษณาพร กรุงไกรเพชร. (2556). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยบูรพา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- จิตบุณย์ จันทพันธ์ และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปนวงศ์ ตั้งอุไรวรรณ. (2557). *เด็กไทยสายตาสั้นเพิ่ม 3 เท่า เหตุเล่นสมาร์ทโฟนท่องเน็ตเพลินเฉลี่ย 7.2 ชม. ผู้จัดการออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2560*,
จาก <http://www.manager.co.th/QOL/viewnews.aspx?NewsID=9570000116341>
- ณัฐาร์ ประทุมทอง. (2554). *การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชนพัฒน์ เดชชันนกร. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการกินเจของคนไทยในจังหวัดระนอง*. (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.

- นิภาพรรณ จันทรา. (2557). พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทร
เช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *Multilevel SEM*. เอกสารประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ.
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัญชา ศรีไทยทewa และ อรรถกัญญา โฉมิตานนท์. (2554). พฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์).
- เบญจรัตน์ พุ่มแดง และ วิจิตรา ลาภเอกอุดม. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บักอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ปาริย์ วัฒนอังกูร. (2557). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.
วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(1), 380-381.
- พนัชิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสยาม).
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 127 ตอนพิเศษ 120 ง ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง เล่นสเก็ตสเก็ต วันที่
14 ตุลาคม 2553
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ).
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

สุวิริยาสานัน.

- วิลาวัณย์ พวงศรีเจริญ. (2557). ปัญหาสายตาของคนยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ธุรกิจ, สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/582709>
- ศศิธร เทียนทอง. (2559). คาดตลาดคอนแทกต์เลนส์โตต่อเนื่อง 5% ถึงปี 2563. ผู้จัดการออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000055676>
- ศิริวรรณ บุญนาเศรษฐ. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อคอนแทกเลนส์สีตาโต กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานครเฉพาะเขตบางแค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศรีไพล อิ่มสำราญ. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพาณิชยการเซตุน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- หัตถกาญจน์ หอมสมบัติ. (2558). การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้อคอนแทกเลนส์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2557. (รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟซบุ๊กดอทคอม

Marketing Factors Influencing Contact Lens Purchasing Decision in Facebook.com

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2. อายุ 18-25 ปี

☐ 3. อายุ 26-35 ปี

☐ 4. อายุ 36-45 ปี

☐ 5. อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา

☐ 3. ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6. อาชีพอิสระ

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. รายได้ 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5. รายได้ 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท |

6. ท่านเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ในแต่ละครั้งมีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 200 บาท | ☐ 2. เฉลี่ย 201 – 300 บาท |
| ☐ 3. เฉลี่ย 301 – 500 บาท | ☐ 4. สูงกว่า 500 บาทขึ้นไป |

7. ท่านใช้คอนแทคเลนส์ประเภทใด

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. รายวัน | ☐ 2. รายสัปดาห์ |
| ☐ 3. รายเดือน | ☐ 4. มากกว่า 1 ประเภท |

8. ท่านใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. Acuvue | ☐ 2. Barbie contact lens | ☐ 3. Bausch & Lomb |
| ☐ 4. Duna | ☐ 5. Fresh Look | ☐ 6. Magic eyes |
| ☐ 7. Maxim | ☐ 8. Mimi by Toni | ☐ 9. Pretty Lens |
| ☐ 10. Protrend Color | ☐ 11. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

10. ท่านได้รับทราบข้อมูลของคอนแทคเลนส์จากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร | ☐ 2. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต |
| ☐ 3. ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

11. ท่านได้เปรียบเทียบคอนแทคเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์หรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1. มี | ☐ 2. ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

12. ท่านใส่คอนแทคเลนส์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. แก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา | ☐ 2. เพื่อความสวยงาม |
| ☐ 3. ใส่ตามกระแสนิยม | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดย
 มีความหมายในการเลือก ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญ
 ปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. คอนแทคเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่างๆและ วิธีการใช้ชัดเจน					
14. คอนแทคเลนส์สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคืองตา					
ด้านราคา					
15. ราคาของคอนแทคเลนส์มีความเหมาะสมกับยี่ห้อและตรา สินค้า					
16. คอนแทคเลนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
17. ราคาของคอนแทคเลนส์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ					
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย					
18. ร้านคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอมมีความน่าเชื่อถือ					
19. ร้านคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอมมีสินค้าเพียงพอต่อ ปริมาณความต้องการซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. การโฆษณาคอนแทคเลนส์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ					
21. มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
22. มีการนำเสนอคอนแทคเลนส์ทางอินเทอร์เน็ตโดยดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการบอกต่อ					
23. ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหากร้านคอนแทกเลนส์ใดในเฟสบุ๊คดอทคอมที่จำหน่ายคอนแทกเลนส์ในราคาที่ต่ำกว่า					
24. ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหากร้านคอนแทกเลนส์ใดในเฟสบุ๊คดอทคอมมีการเสนอโปรโมชั่นที่ดีและน่าสนใจ					
25. ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหากผู้ขายในเฟสบุ๊คดอทคอมมีการสื่อสารอย่างเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์	ความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
26. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน					
27. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะมีหลายร้านในเฟสบุ๊คดอทคอม ซึ่งสะดวกในการหาซื้อ					
28. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง และมีความปลอดภัย					
29. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					

การตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์	ความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
30. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะมีการลดราคาสินค้า หรือ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
31. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์จากคำแนะนำของแพทย์					
32. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์จากคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง					
33. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะทำให้ดวงตามีสุขภาพดี					
34. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะสื่อโฆษณาและดาราที่มีชื่อเสียง					
35. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสนิยม					
36. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของคอนแทกเลนส์แต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ					
37. ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก 2

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)

2. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient



1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity)

การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีเกณฑ์ต่อไปนี้ IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือแบบสอบถามนั้นไม่มีความตรงในการวัด ได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ผลจากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ค่าอยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 คือ 0.93 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับนี้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ พาทูวัฒนกร | อาจารย์คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 2. ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ | อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 3. อาจารย์ พุทธิราภรณ์ หังสนันต | อาจารย์คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |

ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าดัชนี χ^2 IOC มีดังนี้

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์ในการวัด โดยให้คะแนนดังนี้
 - +1 หมายความว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
 - 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

3. นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 7.1 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
1	เพศ	1	1	1	1
2	อายุ	1	1	1	1
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	1
4	อาชีพ	1	1	1	1
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	0	0.66
6	ท่านเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ในแต่ละครั้งมีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่าใด	1	1	1	1
7	ท่านใช้คอนแทคเลนส์ประเภทใด	1	1	1	1
8	ท่านใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อใดมากที่สุด	1	1	1	1
9	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด	1	1	1	1
10	ท่านได้รับทราบข้อมูลของคอนแทคเลนส์จากแหล่งใดมากที่สุด	1	1	0	0.66
11	ท่านได้เปรียบเทียบคอนแทคเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์หรือไม่	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
12	ท่านได้คอนแทคเลนส์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	1	1	1	1
13	คอนแทคเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่างๆและวิธีการใช้ชัดเจน	1	1	1	1
14	คอนแทคเลนส์สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคืองตา	1	0	1	0.66
15	ราคาของคอนแทคเลนส์มีความเหมาะสมกับยี่ห้อและตราสินค้า	1	1	1	1
16	คอนแทคเลนส์มีหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	1
17	ราคาของคอนแทคเลนส์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1
18	ร้านคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอมมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
19	ร้านคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอมมีสินค้าเพียงพอต่อปริมาณความต้องการซื้อ	1	1	1	1
20	การโฆษณาคอนแทคเลนส์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ	1	1	1	1
21	มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1
22	มีการนำเสนอคอนแทคเลนส์ทางอินเทอร์เน็ตโดยดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	1	1	0	0.66
23	ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหาร้านคอนแทคเลนส์ใดในเฟสบุ๊คดอทคอมที่จำหน่ายคอนแทคเลนส์ในราคาที่ต่ำกว่า	1	1	1	1
24	ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหาร้านคอนแทคเลนส์ใดในเฟสบุ๊คดอทคอมมีการเสนอโปรโมชั่นที่ดีและน่าสนใจ	1	1	1	1
25	ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหาผู้ขายในเฟสบุ๊คดอทคอมมีการสื่อสารอย่างเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า	1	0	1	0.66
26	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทคเลนส์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน	1	1	1	1
27	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทคเลนส์เพราะมีหลายร้านในเฟสบุ๊คดอทคอม ซึ่งสะดวกในการหาซื้อ	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
28	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง และมีความปลอดภัย	1	1	1	1
29	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1	0	1	0.66
30	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะมีการลดราคาสินค้า หรือ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1
31	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์จากคำแนะนำของแพทย์	1	1	0	0.66
32	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์จากคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง	1	1	1	1
33	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะทำให้ดวงตามีสภาพดี	1	1	1	1
34	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะสื่อโฆษณาและดาราที่มีชื่อเสียง	1	0	1	0.66
35	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทกเลนส์เพราะการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสนิยม	1	1	1	1
36	ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของคอนแทกเลนส์แต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
37	ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1

2. ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient

ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อวิเคราะห์หาความค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำ (Pre-test) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตรการประเมิน (Rating scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ยังมีความแปรปรวนสูงเท่าใด จะทำให้ความเชื่อมั่นของตัวแปรดังกล่าวลดต่ำลง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลางหรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับ

โดยนำแบบสอบถามที่มีค่าความตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถาม

ด้านที่ 1 ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กคอตคอม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88

ด้านที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ในเฟสบุ๊กคอตคอม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.81

โดยสรุปแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมี 2 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.91

ตารางที่ 7.2 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง โดยรวมทั้ง 2 ด้าน

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ 7.3 สรุปผลทดสอบค่า Cronbach's Alpha ของ 25 ตัวแปร

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.91	25

ตารางที่ 7.4 สรุปผลทดสอบ Pre test 40 ตัวอย่าง 13 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.88	13

ตารางที่ 7.5 สรุปผลทดสอบ Pre test 40 ตัวอย่าง 12 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คคอตคอม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.81	12

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวณัฐชญา ชัยผดุง เกิดวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อปีการศึกษา 2558
และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ในปีการศึกษา 2559

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

โรงพยาบาลศิริราช
พยาบาลวิชาชีพ

