

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคใน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้คอนแทคเลนส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และแปลผลการศึกษา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ในกรุงเทพมหานคร (ตาราง 2 -6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตาราง 7- 22)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ (ตาราง 23 - 27)

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตาราง 28 - 82)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ตาราง 83- 102)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้คอนแทคเลนส์ในกรุงเทพมหานคร (ตาราง 2 - 6)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	75	35.7
หญิง	135	64.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.3 รองลงมา เป็นเพศชาย ร้อยละ 35.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 29 ปี	65	31.0
30 – 34 ปี	111	52.9
35 – 39 ปี	34	16.1
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่ช่วงอายุที่ 30 – 34 ปี ร้อยละ 52.9 รองลงมาคืออายุ 25 – 29 ปี ร้อยละ 31 และอายุ 35 – 39 ปี ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	19.5
ปริญญาตรี	120	57.1
สูงกว่าปริญญาตรี	49	23.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่ระดับการศึกษาที่ ปริญญาตรี ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.4 และลำดับสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	48	22.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	15.2
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	110	52.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	6.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	2.8
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 22.9 ตามมาด้วยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.7 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	23.3
10,001 – 15,000 บาท	37	17.6
15,001 – 20,000 บาท	36	17.1
20,001 – 25,000 บาท	25	11.9
25,001 – 30,000 บาท	29	13.8
30,000 บาทขึ้นไป	34	16.2
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 17.6 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 17.1 รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.2 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 13.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 11.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(ตาราง 7 - 22)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์

ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	81	38.6
ช่วงเวลา 1 – 3 ปี	57	27.1
มากกว่า 3 ปี	72	34.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี ร้อยละ 34.3 และใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี ร้อยละ 27.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ

จำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มี 1 คู่	73	34.8
มี 2 คู่	66	31.4
มี 3 คู่	36	17.1
มีมากกว่า 3 คู่	35	16.7
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ 1 คู่มากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ 2 คู่ ร้อยละ 31.4 มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ 3 คู่ ร้อยละ 17.1 และมีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ มากกว่า 3 คู่ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่รู้จัก

ยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
แอกติซอฟท์	51	24.0
แอกคิววิว	132	63.0
คูน่า	72	34.0
โฟกัส	37	18.0
บอชเอนด์ลอมบี้	148	70.0
เฟรชคอน	16	8.0
แม็กซิม	53	25.0
เฟรชลุค	58	28.0
อารยัน	13	6.0
อื่น ๆ (คัลเลอร์ วิว)	2	1.0

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 210 ร ษ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคอนแทกเลนส์ยี่ห้อ บอชเอนด์ลอมบี้ ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อแอกคิววิว ร้อยละ 63.0 ยี่ห้อคูน่า ร้อยละ 34.0 ยี่ห้อเฟรชลุค ร้อยละ 28.0 ยี่ห้อแม็กซิม ร้อยละ 25.0 ยี่ห้อแอกติซอฟท์ ร้อยละ 24.0 ยี่ห้อโฟกัส ร้อยละ 18.0 ยี่ห้อ เฟรชคอน ร้อยละ 8.0 ยี่ห้อ อารยัน ร้อยละ 6.0 และยี่ห้อ อื่น ๆ คือ คัลเลอร์ วิว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่ใช้
ปัจจุบัน

ยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่ใช้ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
แอกติซอฟท์	12	6.0
แอกคิววิว	79	38.0
คูน่า	31	15.0
โฟกัส	12	6.0
บอชแอนด์ลอมบี้	92	44.0
เฟรชคอน	2	1.0
เม็กซิม	15	7.0
เฟรชลุค	16	8.0
อารยัน	0	0.0
อื่น ๆ (คัลเลอร์ วิว)	2	1.0

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 210ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอนแทกเลนส์ยี่ห้อ บอชแอนด์ลอมบี้ ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ แอกคิววิว ร้อยละ 38.0 ยี่ห้อคูน่า ร้อยละ 15.0 ยี่ห้อ เฟรชลุค ร้อยละ 8.0 ยี่ห้อ เม็กซิม ร้อยละ 7.0 ยี่ห้อแอกติซอฟท์และยี่ห้อโฟกัส ร้อยละ 6.0 ยี่ห้อเฟรชคอน และยี่ห้ออื่น ๆ คือ คัลเลอร์ วิว ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้

ชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	53	25.2
รายสัปดาห์	34	16.2
รายเดือน	96	45.7
รายปี	27	12.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คอนแทกเลนส์ชนิด รายเดือน มากที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ชนิดรายวัน ร้อยละ 25.2 ชนิดรายสัปดาห์ ร้อยละ 16.2 และรายปี มีร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้คอนแทกเลนส์

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้คอนแทกเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาทางสายตา	151	71.9
ต้องการเพิ่มความสวยงามให้ดวงตา	47	22.4
เพื่อความสะดวกในการใช้และความคล่องตัว	85	40.5
เพื่อความทันสมัย	71	33.8
อื่น ๆ (ใส่แว่นแล้วดูไม่ดี 2 คน)	2	1.0

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 210 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้คอนแทกเลนส์ คือ มีปัญหาทางสายตา มากที่สุด ร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในการใช้งานและความคล่องตัว ร้อยละ 40.5เพื่อความทันสมัย ร้อยละ 33.8 เพื่อต้องการเพิ่มความสวยงามให้ดวงตา ร้อยละ 22.4 และเหตุผลอื่น ๆ คือ ใส่แว่นแล้วดูไม่ดี (2 คน) ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการสวมใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการสวมใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ใส่ทุกวัน	105	50.0
ใส่บางวันประมาณ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์	50	23.8
ใส่บางวันประมาณ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์	35	16.7
ใส่บางวันประมาณ 4 – 5 วันต่อสัปดาห์	20	9.5
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวัน มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ใส่บางวันประมาณ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.8 ใส่บางวันประมาณ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.7 และใส่บางวันประมาณ 4 – 5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.5ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	123	58.6
เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก	49	23.3
พรีเซนเตอร์สินค้า	13	6.2
คารา นายแบบ นางแบบ	7	3.3
โฆษณาต่าง ๆ ของสินค้า	16	7.6
อื่น ๆ (คำแนะนำของแพทย์)	2	1.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ตนเอง มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก ร้อยละ 23.3 โฆษณาต่าง ๆ ของสินค้า ร้อยละ 7.6 พรีเซนเตอร์สินค้า ร้อยละ 6.2 คารา นายแบบ นางแบบ ร้อยละ 3.3 และอื่น ๆ คือ คำแนะนำของแพทย์ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

จำนวนยี่ห้อคอนแทกเลนส์ที่เคยเปลี่ยน ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยน	66	31.4
2 ยี่ห้อ	78	37.1
3 ยี่ห้อ	41	19.5
4 ยี่ห้อ	17	8.1
5 ยี่ห้อ	5	2.4
มากกว่า 5 ยี่ห้อ	3	1.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทกเลนส์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา 2 ยี่ห้อ ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือไม่เคยเปลี่ยน ร้อยละ 31.4 เคยเปลี่ยน 3 ยี่ห้อ ร้อยละ 19.5 เคยเปลี่ยน 4 ยี่ห้อ ร้อยละ 8.1 เคยเปลี่ยน 5 ยี่ห้อ ร้อยละ 2.4 และสุดท้ายเปลี่ยนมากกว่า 5 ยี่ห้อ ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อคอนแทกเลนส์หรืออาจเปลี่ยนในอนาคต

สาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อคอนแทกเลนส์หรืออาจเปลี่ยนในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใส่แล้วระคายเคืองตา	99	47.1
ใส่/ถอดยาก	48	22.9
ราคาปรับสูงขึ้น	78	37.1
คุณภาพสินค้าไม่ดี	63	30.0
สินค้าขาดตลาดบ่อย ๆ	75	35.7
อื่น ๆ (ของแถม 3 คน , สี 2 คน และของที่ซื้อบ่อยๆหมด 2 คน)	7	3.3

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 210 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อคอนแทกเลนส์หรืออาจเปลี่ยนในอนาคต คือ ใส่แล้วระคายเคืองตา มากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือราคาปรับสูงขึ้น ร้อยละ 37.1 สินค้าขาดตลาดบ่อย ๆ ร้อยละ 35.7 คุณภาพสินค้าไม่ดี ร้อยละ 30.0 ใส่/ถอดยาก ร้อยละ 22.9 และอื่น ๆ คือ ของแถม สี และของที่ซื้อบ่อยๆหมด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์

ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	21	10.0
2 สัปดาห์ครั้ง	44	21.0
3 สัปดาห์ครั้ง	47	22.4
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	98	46.7
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง ร้อยละ 22.4 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ร้อยละ 21.0 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ

แหล่งที่รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/ภาพยนตร์	44	21.0
วิทยุ	6	2.9
ป้ายโฆษณา	33	15.7
สื่อสิ่งพิมพ์	18	8.6
เพื่อน/คนรู้จัก	84	40.0
Internet	14	6.7
อื่น ๆ (แพทย์แนะนำ 6 คน , พนักงานขายในร้าน 5 คน)	11	5.2
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อจาก เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์/ภาพยนตร์ ร้อยละ 21.0 จากป้ายโฆษณา ร้อยละ 15.7 จากสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 8.6 จากInternet ร้อยละ 6.7 จากแหล่งอื่น ๆ คือ แพทย์แนะนำ และพนักงานขายในร้าน ร้อยละ 5.2 และจากวิทยุ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อคอนแทกเลนส์

สถานที่ที่เลือกซื้อคอนแทกเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
ในห้างสรรพสินค้า	94	44.8
ร้านจำหน่ายสินค้าทางสายตา	131	62.4
คลินิกทางสายตา/โรงพยาบาล	75	35.7
จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	50	23.8
จากร้านทาง Internet	41	19.5
อื่น ๆ (ร้านขายยา)	1	0.5

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 210 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อคอนแทกเลนส์จากร้านจำหน่ายสินค้าทางสายตา มากที่สุด ร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.8 ในคลินิกทางสายตา/โรงพยาบาล ร้อยละ 35.7 จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 23.8 จากร้านทาง Internet ร้อยละ 19.5 และจากแหล่งอื่น ๆ คือ ร้านขายยา ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทกเลนส์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทกเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง	36	17.1
ประมาณ 301 – 600 บาทต่อครั้ง	76	36.2
ประมาณ 601 – 900 บาทต่อครั้ง	37	17.6
ประมาณ 901 – 1,200 บาทต่อครั้ง	40	19.0
มากกว่า 1,200 บาทต่อครั้ง	21	10.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทกเลนส์ ประมาณ 301 – 600 บาทต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ประมาณ 901 – 1200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 19.0 ประมาณ 601 – 900 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 17.6 ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 17.1 และมากกว่า 1200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทกเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนคู่ของคอนแทกเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 คู่	79	37.6
2 คู่	49	23.3
3 คู่	52	24.8
มากกว่า 3 คู่	30	14.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อคอนแทกเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ครั้งละ 3 คู่ ร้อยละ 24.8 ครั้งละ 2 คู่ ร้อยละ 23.8 และมากกว่า 3 คู่ ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	126	60.0
บัตรเครดิต	63	30.0
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ใช้	21	10.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการชำระค่าคอนแทคเลนส์เป็น เงินสด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 30.0 และไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์
(ตาราง 23 - 27)

ตารางที่ 23 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	1 0.50	3 1.40	17 8.10	96 45.70	93 44.30	210 100.0	4.32 มาก	0.72 3
สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่ที่บรรจุภัณฑ์	0 0.00	1 0.50	14 6.70	106 50.50	89 42.40	210 100.0	4.35 มาก	0.63 2
รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่	0 0.00	4 1.90	27 12.90	102 48.60	77 36.70	210 100.0	4.20 มาก	0.73 4
สินค้ามีขนาดของจำนวนชั้นที่บรรจุให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	1 0.50	5 2.40	40 19.00	93 44.30	71 33.80	210 100.0	4.09 มาก	0.81 5
คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี	0 0.00	3 1.40	16 7.60	84 40.0	107 51.0	210 100.0	4.40 มาก	0.69 1
			ค่าเฉลี่ย			210 100.0	4.27 มาก	0.74 7

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ให้ระดับความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.27 โดยปัจจัยทั้งหมดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.40 สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และสินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	5 2.40	14 6.70	60 28.60	85 40.50	46 21.90	210 100.0	3.73 มาก	0.96 3
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2 1.00	1 0.50	23 11.00	113 53.80	71 33.80	210 100.0	4.19 มาก	0.72 2
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	0 0.00	1 0.50	16 7.60	99 47.10	94 44.80	210 100.0	4.36 มาก	0.64 1
ค่าเฉลี่ย						210 100.0	4.09 มาก	0.77

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ให้ระดับความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.09 โดยปัจจัยทั้งหมดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 และราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 และราคาคอนแทคเลนส์ที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 25 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยแปลผล	SD ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	1 0.50	3 1.40	18 8.60	96 45.70	92 43.80	210 100.0	4.31 มาก	0.73 1
สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน	1 0.50	6 2.90	18 8.60	112 53.30	73 34.80	210 100.0	4.19 มาก	0.75 2
สามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet	14 6.70	14 6.70	51 24.30	81 38.60	50 23.80	210 100.0	3.66 มาก	1.113 4
มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิก ทางสายตา/โรงพยาบาล	12 5.70	24 11.40	41 19.5	80 38.10	53 25.20	210 100.0	3.66 มาก	1.114 5
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก	2 1.00	3 1.40	28 13.30	110 52.40	67 31.90	210 100.0	4.13 มาก	0.76 3
	ค่าเฉลี่ย					210 100.0	3.99 มาก	0.89

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ให้ระดับความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับ สำคัญมากมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.99 โดยปัจจัยทั้งหมดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก มี

ค่าเฉลี่ย 4.13 และสามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet และมีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกทางสายตา/โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยแปลผล	SD ลำดับที่	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคำแนะนำการใช้สินค้าจากพนักงาน	1 0.50	4 1.90	22 10.50	107 51.00	76 36.20	210 100.0	4.20 มาก	0.74 3	
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ	0 0.00	6 2.90	33 15.70	100 47.60	71 33.80	210 100.0	4.12 มาก	0.77 4	
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือดัลบิใส่คอนแทคเลนส์	3 1.40	5 2.40	20 9.50	94 44.80	88 41.90	210 100.0	4.23 มาก	0.83 2	
มีส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ	1 0.50	5 2.40	18 8.60	68 32.40	118 56.20	210 100.0	4.41 มาก	0.79 1	
	ค่าเฉลี่ย						210 100.0	4.24 มาก	0.78

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ให้ระดับความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.24 โดยปัจจัยทั้งหมดมีระดับความสำคัญอยู่ในช่วงสำคัญมากคือ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.41 การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือดัลบิใส่คอนแทคเลนส์มีค่าเฉลี่ย 4.23 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 และการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.12

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.718	1	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านราคา	4.09	0.773	3	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.99	0.893	4	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.24	0.782	2	สำคัญมาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = น้อยมาก 1.50 - 2.49 = น้อย 2.50 - 3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ให้ระดับความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญที่ ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.27 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญที่ ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.24 ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญที่ ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.09 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญที่ ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.99

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตาราง 28 - 82)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้คอนแทกเลนส์และเพศ

ระยะเวลาการใช้คอนแทกเลนส์	เพศชาย	เพศหญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	31 (41.3)	50 (37.0)
ช่วงเวลา 1 – 3 ปี	25 (33.3)	32 (23.7)
มากกว่า 3 ปี	19 (25.3)	53 (39.3)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลา น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนเพศหญิงใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้คอนแทคเลนส์และอายุ

ระยะเวลาการใช้คอนแทคเลนส์	อายุ 25 – 29 ปี	อายุ 30- 34 ปี	อายุ 35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	41 (63.1)	32 (28.8)	8 (23.5)
ช่วงเวลา 1 – 3 ปี	19 (29.2)	29 (26.1)	9 (26.5)
มากกว่า 3 ปี	5 (7.7)	50 (45.0)	17 (50.0)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25 – 29 ปี ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นเวลา น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.1 อายุ 30- 34 ปี ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นเวลา มากกว่า 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 และอายุ 35 - 39 ปี ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นเวลา มากกว่า 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้คอนแทกเลนส์และระดับการศึกษา

ระยะเวลาการใช้คอนแทกเลนส์	ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ระดับ การศึกษา ปริญญาตรี	ระดับ การศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	23 (56.1)	47 (39.2)	11 (22.4)
ช่วงเวลา 1 – 3 ปี	10 (24.4)	35 (29.2)	12 (24.5)
มากกว่า 3 ปี	8 (19.5)	38 (31.7)	26 (53.1)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลา น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลา น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลา มากกว่า 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้คอนแทกเลนส์และอาชีพ

ระยะเวลาการใช้คอนแทกเลนส์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	32 (66.7)	9 (28.1)	39 (35.5)	1 (7.1)	0 (0.0)
ช่วงเวลา 1 – 3 ปี	13 (27.1)	12 (37.5)	28 (25.5)	2 (14.3)	2 (33.3)
มากกว่า 3 ปี	3 (6.3)	11 (34.4)	43 (39.1)	11 (78.6)	4 (66.7)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลา น้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลา 1 – 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลา มากกว่า 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลา มากกว่า 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลา มากกว่า 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้ คอนแทกเลนส์และรายได้ต่อเดือน

ระยะเวลาการใช้ คอนแทกเลนส์	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	32 (65.3)	17 (46.0)	12 (33.3)	8 (32.0)	7 (24.1)	5 (14.7)
ช่วงเวลา 1 – 3 ปี	14 (28.6)	10 (27.0)	12 (33.3)	9 (36.0)	5 (17.2)	7 (20.6)
มากกว่า 3 ปี	3 (6.1)	10 (27.0)	12 (33.3)	8 (32.0)	17 (58.6)	22 (64.7)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปีคิดเป็นร้อยละ 65.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี ช่วงเวลา 1 – 3 ปี และ มากกว่า 3 ปีในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นช่วงเวลา 1 – 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รายได้มากกว่า 30,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทกเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำและเพศ

จำนวนคู่ของคอนแทกเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ	เพศชาย	เพศหญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี 1 คู่	22 (29.3)	51 (37.8)
มี 2 คู่	26 (34.7)	40 (29.6)
มี 3 คู่	13 (17.3)	23 (17.0)
มีมากกว่า 3 คู่	14 (18.7)	21 (15.6)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีคอนแทกเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ จำนวน 2 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนเพศหญิงมีคอนแทกเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ จำนวน 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำและอายุ

จำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ	อายุ 25 - 29 ปี	อายุ 30 - 34 ปี	อายุ 35- 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี 1 คู่	28 (43.1)	31 (27.9)	14 (41.2)
มี 2 คู่	23 (35.4)	39 (35.1)	4 (11.8)
มี 3 คู่	10 (15.4)	22 (19.8)	4 (11.8)
มีมากกว่า 3 คู่	4 (6.2)	19 (17.1)	12 (35.3)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25 - 29 ปี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ จำนวน 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 อายุ 30 - 34 ปี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำจำนวน 2 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 อายุ 35- 39 ปี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำและระดับการศึกษา

จำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ	ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ระดับ การศึกษา ปริญญาตรี	ระดับการศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี 1 คู่	20 (48.8)	35 (29.2)	18 (36.7)
มี 2 คู่	13 (31.7)	44 (36.7)	9 (18.4)
มี 3 คู่	5 (12.2)	23 (19.2)	8 (16.3)
มีมากกว่า 3 คู่	3 (7.3)	18 (15.0)	14 (28.6)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำจำนวน 2 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคนเทคโนโลยีที่ใช้ประจำและอาชีพ

จำนวนคู่ของคนเทคโนโลยีที่ใช้ประจำ	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี 1 คู่	20 (41.7)	6 (18.8)	40 (36.4)	3 (21.4)	4 (66.7)
มี 2 คู่	16 (33.3)	10 (31.3)	38 (34.5)	2 (14.3)	0 (0.0)
มี 3 คู่	9 (18.8)	7 (21.9)	17 (15.5)	1 (7.1)	2 (33.3)
มีมากกว่า 3 คู่	3 (6.3)	9 (28.1)	15 (13.6)	8 (57.1)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 36 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีคนเทคโนโลยีที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีคนเทคโนโลยีที่ใช้เป็นประจำจำนวน 2 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีคนเทคโนโลยีที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีคนเทคโนโลยีที่ใช้เป็นประจำจำนวนมากกว่า 3 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีคนเทคโนโลยีที่ใช้เป็นประจำจำนวน 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำและรายได้ต่อเดือน

จำนวนคู่ของ คอนแทค เลนส์ที่ใช้อยู่ ประจำ	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี 1 คู่	20 (40.8)	16 (42.3)	5 (13.9)	7 (28.0)	13 (44.8)	12 (35.3)
มี 2 คู่	17 (34.7)	10 (27.0)	21 (58.3)	7 (28.0)	4 (13.8)	7 (20.6)
มี 3 คู่	10 (20.4)	6 (16.2)	8 (22.2)	7 (28.0)	4 (13.8)	1 (2.9)
มีมากกว่า 3 คู่	2 (4.1)	5 (13.5)	2 (5.6)	4 (16.0)	8 (27.6)	14 (41.2)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำจำนวน 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ จำนวน 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำจำนวน 2 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำจำนวน 1 คู่ 2 คู่ และ 3 คู่ มากที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำจำนวน 1 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำจำนวนมากกว่า 3 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้ และเพศ

ชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้	เพศชาย	เพศหญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายวัน	19 (25.3)	34 (25.2)
รายสัปดาห์	17 (22.7)	17 (12.6)
รายเดือน	28 (37.3)	68 (50.4)
รายปี	11 (14.7)	16 (11.9)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 38 พบว่า เพศชายใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนเพศหญิงใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้ และอายุ

ชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้	อายุ 25 - 29 ปี	อายุ 30- 34 ปี	อายุ 35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายวัน	28 (43.1)	20 (18.0)	5 (14.7)
รายสัปดาห์	8 (12.3)	19 (17.1)	7 (20.6)
รายเดือน	25 (38.5)	58 (52.3)	13 (38.2)
รายปี	4 (6.2)	14 (12.6)	9 (26.5)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 39 พบว่า อายุ 25 - 29 ปี ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 อายุ 30- 34 ปี ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 และอายุ 35 - 39 ปี ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้ และระดับการศึกษา

ชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายวัน	16 (39.0)	29 (24.2)	8 (16.3)
รายสัปดาห์	4 (9.8)	19 (15.8)	11 (22.4)
รายเดือน	16 (39.0)	57 (47.5)	23 (46.9)
รายปี	5 (12.2)	15 (12.5)	7 (14.3)
รวม	65 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายวัน และ รายเดือนมากที่สุด ร้อยละ 39.0 การศึกษาระดับ ปริญญาตรี ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด ร้อยละ 47.5 และ การศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้ และอาชีพ

ชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายวัน	25 (52.1)	11 (34.4)	17 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
รายสัปดาห์	5 (10.4)	4 (12.5)	23 (20.9)	2 (14.3)	0 (0.0)
รายเดือน	15 (31.3)	10 (31.3)	64 (58.2)	6 (42.9)	1 (16.7)
รายปี	3 (6.3)	7 (21.9)	6 (5.5)	6 (42.9)	5 (83.3)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 41 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือน และรายปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3

All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดคอนแทกเลนส์ที่ใช้ และรายได้ต่อเดือน

ชนิดคอน แทกเลนส์ ที่ใช้	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายวัน	23 (46.9)	7 (18.9)	10 (27.8)	4 (16.0)	4 (13.8)	5 (14.7)
รายสัปดาห์	3 (6.1)	6 (16.2)	7 (19.4)	4 (16.0)	5 (17.2)	9 (26.5)
รายเดือน	18 (36.7)	20 (54.1)	18 (50.0)	11 (44.0)	15 (51.7)	14 (41.2)
รายปี	5 (10.2)	4 (10.8)	1 (2.8)	6 (24.0)	5 (17.2)	6 (17.6)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ใช้คอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์และเพศ

	เพศ	
	ชาย	หญิง
ความถี่ในการใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใส่ทุกวัน	30 (40.0)	75 (55.6)
ใส่บางวันประมาณ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์	19 (25.3)	31 (23.0)
ใส่บางวันประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์	18 (24.0)	17 (12.6)
ใส่บางวันประมาณ 4 - 5 วันต่อสัปดาห์	8 (10.7)	12 (8.9)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 43 พบว่า เพศชายสวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนเพศหญิงสวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์และอายุ

ความถี่ในการใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์	อายุ		
	25 - 29 ปี	30- 34 ปี	35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใส่ทุกวัน	27 (41.5)	57 (51.4)	21 (61.8)
ใส่บางวันประมาณ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์	15 (23.1)	30 (27.0)	5 (14.7)
ใส่บางวันประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์	14 (21.5)	16 (14.4)	5 (14.7)
ใส่บางวันประมาณ 4 - 5 วันต่อสัปดาห์	9 (13.8)	8 (7.2)	3 (8.8)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 29 ปีสวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุ 35 - 39 ปี สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 และอายุ 36 - 40 ปี สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์และระดับการศึกษา

ความถี่ในการใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใส่ทุกวัน	17 (41.5)	60 (50.0)	28 (57.1)
ใส่บางวันประมาณ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์	7 (17.1)	34 (28.3)	9 (18.4)
ใส่บางวันประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์	12 (29.3)	16 (13.3)	7 (14.3)
ใส่บางวันประมาณ 4 - 5 วันต่อสัปดาห์	5 (12.2)	10 (8.3)	5 (10.2)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเล่นสกีคอนแทคเลนส์ต่อสัปดาห์และอาชีพ

ความถี่ในการเล่นสกีคอนแทคเลนส์ต่อสัปดาห์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใส่ทุกวัน	22 (45.8)	12 (37.5)	65 (59.1)	4 (28.6)	2 (33.3)
ใส่บางวันประมาณ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์	11 (22.9)	7 (21.9)	25 (22.7)	5 (35.7)	2 (33.3)
ใส่บางวันประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์	8 (16.7)	8 (25.0)	13 (11.8)	4 (28.6)	2 (33.3)
ใส่บางวันประมาณ 4 - 5 วันต่อสัปดาห์	7 (14.6)	5 (15.6)	7 (6.4)	1 (7.1)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง สวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สวมใส่คอนแทคเลนส์บางวัน ประมาณ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน สวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน ใส่บางวันประมาณ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ ใส่บางวันประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ในจำนวนที่เท่ากัน มากที่สุด คิดเป็นอย่างละ ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์และรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการใส่คอนแทกเลนส์ต่อสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใส่ทุกวัน	19 (38.8)	16 (43.2)	15 (41.7)	14 (56.0)	17 (58.6)	24 (70.6)
ใส่บางวัน ประมาณ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์	13 (26.5)	11 (29.7)	11 (30.6)	6 (24.0)	5 (17.2)	4 (11.8)
ใส่บางวัน ประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์	9 (18.4)	7 (18.9)	6 (16.7)	5 (20.0)	5 (17.2)	3 (8.8)
ใส่บางวัน ประมาณ 4 - 5 วันต่อสัปดาห์	8 (16.3)	3 (8.1)	4 (11.1)	0 (0.0)	2 (6.9)	3 (8.8)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท สวมใส่คอนแทกเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์และเพศ

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	38 (50.7)	85 (63.0)
เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก	24 (32.0)	25 (18.5)
ฟรีเซนต์อร์สสินค้า	5 (6.7)	8 (5.9)
คารา นายแบบ นางแบบ	1 (1.3)	6 (4.4)
โฆษณาต่าง ๆ	5 (6.7)	11 (8.1)
อื่น ๆ (คำแนะนำของแพทย์)	2 (2.7)	0 (0.0)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 48 ผลการศึกษาพบว่า เพศชายเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วนเพศหญิงเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์และอายุ

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	อายุ		
	25 - 29 ปี	30- 34 ปี	35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	31 (47.7)	65 (58.6)	27 (79.4)
เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก	21 (32.3)	24 (21.6)	4 (11.8)
พรีเซนเตอร์สินค้า	7 (10.8)	4 (3.6)	2 (5.9)
คารา นายแบบ นางแบบ	2 (3.1)	4 (3.6)	1 (2.9)
โฆษณาต่าง ๆ	4 (6.2)	12 (10.8)	0 (0.0)
อื่น ๆ (คำแนะนำของแพทย์)	0 (0.0)	2 (1.8)	0 (0.0)
รวม	65 (100.0%)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 49 พบว่า อายุ 25 - 29 ปี เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.7 อายุ 30- 34 ปีเห็นว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.6 และอายุ 35 - 39 ปีเห็นว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.4

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์และระดับการศึกษา

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	20 (48.8)	71 (59.2)	32 (65.3)
เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก	12 (29.3)	27 (22.5)	10 (20.4)
ฟรีเซนต์อร์สินค้า	5 (12.2)	7 (5.8)	1 (2.0)
ดารา นายแบบ นางแบบ	2 (4.9)	2 (1.7)	3 (6.1)
โฆษณาต่าง ๆ	2 (4.9)	12 (10.0)	2 (4.1)
อื่น ๆ (คำแนะนำของแพทย์)	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (2.0)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.3

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์และอาชีพ

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	23 (47.9)	13 (40.6)	70 (63.6)	11 (78.6)	6 (100.00)
เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก	15 (31.3)	8 (25.0)	24 (21.8)	2 (14.3)	0 (0.0)
พรีเซนเตอร์สินค้า	6 (12.5)	6 (18.8)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
ดารา นายแบบ นางแบบ	2 (4.2)	1 (3.1)	4 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
โฆษณาต่าง ๆ	2 (4.2)	4 (12.5)	10 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่น ๆ (คำแนะนำ ของแพทย์)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (7.1)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.9 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.6 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.6 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.6 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์และรายได้ต่อเดือน

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	21 (42.9)	19 (51.4)	21 (58.3)	15 (60.0)	20 (69.0)	27 (79.4)
เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก	19 (38.8)	11 (29.7)	4 (11.1)	8 (32.0)	2 (6.9)	5 (14.7)
ฟรีเซนต์อร์สินค้า	6 (12.2)	2 (5.4)	3 (8.3)	0 (0.0)	2 (6.9)	0 (0.0)
ดารา นายแบบ นางแบบ	1 (2.0)	1 (2.7)	1 (2.8)	1 (4.0)	3 (10.3)	0 (0.0)
โฆษณาต่าง ๆ	2 (4.1)	4 (10.8)	6 (16.7)	1 (4.0)	2 (6.9)	1 (2.9)
อื่น ๆ (คำแนะนำของแพทย์)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.9 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.4 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.3

รายได้ 20,001 – 25,000 บาท เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.0 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.4

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาและเพศ

จำนวนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่เคยเปลี่ยน ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยเปลี่ยน	22 (29.3)	44 (32.6)
2 ยี่ห้อ	26 (34.7)	52 (38.5)
3 ยี่ห้อ	14 (18.7)	27 (20.0)
4 ยี่ห้อ	8 (10.7)	9 (6.7)
5 ยี่ห้อ	4 (5.3)	1 (0.7)
มากกว่า 5 ยี่ห้อ	1 (1.3)	2 (1.5)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเคยเปลี่ยนยี่ห้อมคอนแทกเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เคยเปลี่ยนยี่ห้อมคอนแทกเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยี่ห้อมคอนแทกเลนส์ที่เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาและอายุ

จำนวนยี่ห้อมคอนแทกเลนส์ที่ เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	อายุ		
	25 - 29 ปี	30- 34 ปี	35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยเปลี่ยน	28 (43.1)	28 (25.2)	10 (29.4)
2 ยี่ห้อม	21 (32.3)	44 (39.6)	13 (38.2)
3 ยี่ห้อม	9 (13.8)	25 (22.5)	7 (20.6)
4 ยี่ห้อม	7 (10.8)	7 (6.3)	3 (8.8)
5 ยี่ห้อม	0 (0.0)	4 (3.6)	1 (2.9)
มากกว่า 5 ยี่ห้อม	0 (0.0)	3 (2.7)	0 (0.0)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 29 ปีไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อมคอนแทกเลนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 34 ปี เคยเปลี่ยนยี่ห้อมคอนแทกเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 39 ปี เคยเปลี่ยนยี่ห้อมคอนแทกเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาและระดับการศึกษา

จำนวนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยเปลี่ยน	17 (41.5)	36 (30.0)	13 (26.5)
2 ยี่ห้อ	11 (26.8)	49 (40.8)	18 (36.7)
3 ยี่ห้อ	6 (14.6)	26 (21.7)	9 (18.4)
4 ยี่ห้อ	7 (17.1)	5 (4.2)	5 (10.2)
5 ยี่ห้อ	0 (0.0)	3 (2.5)	2 (4.1)
มากกว่า 5 ยี่ห้อ	0 (0.0)	1 (0.8)	2 (4.1)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 55 พบว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาและอาชีพ

จำนวนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยเปลี่ยน	20 (41.7)	3 (9.4)	37 (33.6)	3 (21.4)	3 (50.0)
2 ยี่ห้อ	16 (33.3)	10 (31.3)	45 (40.9)	4 (28.6)	3 (50.0)
3 ยี่ห้อ	6 (12.5)	14 (43.8)	17 (15.5)	4 (28.6)	0 (0.0)
4 ยี่ห้อ	6 (12.5)	3 (9.4)	7 (6.4)	1 (7.1)	0 (0.0)
5 ยี่ห้อ	0 (0.0)	1 (3.1)	4 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
มากกว่า 5 ยี่ห้อ	0 (0.0)	1 (3.1)	0 (0.0)	2 (14.3)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 3 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อ และ 3 ยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ และเคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาและรายได้ต่อเดือน

จำนวนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่เคยเปลี่ยนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยเปลี่ยน	18 (36.7)	13 (35.1)	9 (25.0)	9 (36.0)	8 (27.6)	9 (26.5)
2 ยี่ห้อ	19 (38.8)	13 (35.1)	16 (44.4)	4 (16.0)	13 (44.8)	13 (38.2)
3 ยี่ห้อ	6 (12.2)	8 (21.6)	9 (25.0)	7 (28.0)	4 (13.8)	7 (20.6)
4 ยี่ห้อ	6 (12.2)	2 (5.4)	2 (5.6)	1 (4.0)	3 (10.3)	3 (8.8)
5 ยี่ห้อ	0 (0.0)	1 (2.7)	0 (0.0)	3 (12.0)	1 (3.4)	0 (0.0)
มากกว่า 5 ยี่ห้อ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.0)	0 (0.0)	2 (5.9)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตาราง 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์และเคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001 – 30,000 บาท เคย

เปลี่ยนยี่ห้อคอนแทกเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 30,000 บาท เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทกเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์และเพศ

ความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์	เพศชาย	เพศหญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	11 (14.7)	10 (7.4)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	13 (17.3)	31 (23.0)
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	20 (26.7)	27 (20.0)
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	31 (41.3)	67 (49.6)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 58 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์และอายุ

ความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์	อายุ		
	25 - 29 ปี	30- 34 ปี	35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	7 (10.8)	11 (9.9)	3 (8.8)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	17 (26.2)	23 (20.7)	4 (11.8)
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	18 (27.7)	23 (20.7)	6 (17.6)
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	23 (35.4)	54 (48.6)	21 (61.8)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 29 ปี ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 34 ปี ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 39 ปี ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์และระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	6 (14.6)	13 (10.8)	2 (4.1)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	6 (14.6)	34 (28.3)	4 (8.2)
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	16 (39.0)	20 (16.7)	11 (22.4)
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	13 (31.7)	53 (44.2)	32 (65.3)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อคอนแทกเลนส์ประมาณ 3 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์และอาชีพ

ความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	7 (14.6)	6 (18.8)	6 (5.5)	2 (14.3)	0 (0.0)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	10 (20.8)	8 (25.0)	26 (23.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	17 (35.4)	7 (21.9)	21 (19.1)	2 (14.3)	0 (0.0)
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	14 (29.2)	11 (34.4)	57 (51.8)	10 (71.4)	6 (100.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 61 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้อคอนแทกเลนส์ประมาณ 3 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์และรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อคอนแทกเลนส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	7 (14.3)	0 (0.0)	7 (19.4)	1 (4.0)	4 (13.8)	2 (5.9)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	10 (20.4)	12 (32.4)	9 (25.0)	6 (24.0)	4 (13.8)	3 (8.8)
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	18 (36.7)	5 (13.5)	5 (13.9)	8 (32.0)	6 (20.7)	5 (14.7)
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	14 (28.6)	20 (54.1)	15 (41.7)	10 (40.0)	15 (51.7)	24 (70.6)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เคยซื้อคอนแทกเลนส์ประมาณ 3 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อคอนแทกเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รู้จักคอนแทกเลนส์ที่ซื้อและเพศ

แหล่งที่รู้จักคอนแทกเลนส์ที่ซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์/ภาพยนตร์	12 (16.0)	32 (23.7)
วิทยุ	3 (4.0)	3 (2.2)
ป้ายโฆษณา	16 (21.3)	17 (12.6)
สื่อสิ่งพิมพ์	10 (13.3)	8 (5.9)
เพื่อน/คนรู้จัก	28 (37.3)	56 (41.5)
อินเทอร์เน็ต	3 (4.0)	11 (8.1)
อื่นๆ (แพทย์แนะนำ พนักงานขายในร้าน)	3 (4.0)	8 (5.9)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 63 พบว่า เพศชายรู้จักที่ซื้อคอนแทกเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนเพศหญิงรู้จักที่ซื้อคอนแทกเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รู้จักคอนเทคเลนส์ที่ซื้อและอายุ

แหล่งที่รู้จักคอนเทคเลนส์ที่ซื้อ	อายุ		
	25 - 29 ปี	30- 34 ปี	35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์/ภาพยนตร์	15 (23.1)	21 (18.9)	8 (23.5)
วิทยุ	2 (3.1)	1 (0.9)	3 (8.8)
ป้ายโฆษณา	7 (10.8)	21 (18.9)	5 (14.7)
สื่อสิ่งพิมพ์	5 (7.7)	11 (9.9)	2 (5.9)
เพื่อน/คนรู้จัก	29 (44.6)	43 (38.7)	12 (35.3)
อินเทอร์เน็ต	7 (10.8)	6 (5.4)	1 (2.9)
อื่นๆ (แพทย์แนะนำ พนักงานขายในร้าน)	0 (0.0)	8 (7.2)	3 (8.8)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 29 ปี รู้จักที่ซื้อคอนเทคเลนส์จากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 34 ปี รู้จักที่ซื้อคอนเทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 39 ปี รู้จักที่ซื้อคอนเทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รู้จักคอนเทคเลนส์ที่ซื้อและระดับการศึกษา

แหล่งที่รู้จักคอนเทคเลนส์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์/ภาพยนตร์	6 (14.6)	26 (21.7)	12 (24.5)
วิทยุ	0 (0.0)	4 (3.3)	2 (4.1)
ป้ายโฆษณา	7 (17.1)	19 (15.8)	7 (14.3)
สื่อสิ่งพิมพ์	0 (0.0)	12 (10.0)	6 (12.2)
เพื่อน/คนรู้จัก	22 (53.7)	44 (36.7)	18 (36.7)
อินเทอร์เน็ต	4 (9.8)	9 (7.5)	1 (2.0)
อื่นๆ (แพทย์แนะนำ พนักงานขายในร้าน)	2 (4.9)	6 (5.0)	3 (6.1)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รู้จักที่ซื้อคอนเทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี รู้จักที่ซื้อคอนเทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รู้จักที่ซื้อคอนเทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รู้จักคอนเทคนต์ที่ซื้อและอาชีพ

แหล่งที่รู้จักคอนเทคนต์ที่ซื้อ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์/ภาพยนตร์	7 (14.6)	6 (18.8)	29 (26.4)	2 (14.3)	0 (0.0)
วิทยุ	2 (4.2)	0 (0.0)	4 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณา	6 (12.5)	7 (21.9)	20 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อสิ่งพิมพ์	2 (4.2)	0 (0.0)	15 (13.6)	1 (7.1)	0 (0.0)
เพื่อน/คนรู้จัก	25 (52.1)	17 (53.1)	29 (26.4)	9 (64.3)	4 (66.7)
อินเทอร์เน็ต	6 (12.5)	1 (3.1)	6 (5.5)	1 (7.1)	0 (0.0)
อื่นๆ (แพทย์แนะนำ พนักงานขายในร้าน)	0 (0.0)	1 (3.1)	7 (6.4)	1 (7.1)	2 (33.3)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก โทรทัศน์/ภาพยนตร์ และเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 และผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อและรายได้ต่อเดือน

แหล่งที่รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์/ภาพยนตร์	7 (14.3)	11 (29.7)	7 (19.4)	3 (12.0)	7 (24.1)	9 (26.5)
วิทยุ	1 (2.0)	1 (2.7)	1 (2.8)	0 (0.0)	1 (3.4)	2 (5.9)
ป้ายโฆษณา	6 (12.2)	5 (13.)	7 (19.4)	7 (28.0)	2 (6.9)	6 (17.6)
สื่อสิ่งพิมพ์	1 (2.0)	4 (10.8)	3 (8.3)	3 (12.0)	4 (13.8)	3 (8.8)
เพื่อน/คนรู้จัก	27 (55.1)	10 (27.0)	14 (38.9)	10 (40.0)	13 (44.8)	10 (29.4)
อินเทอร์เน็ต	6 (12.2)	3 (8.1)	2 (5.6)	2 (8.0)	0 (0.0)	1 (2.9)
อื่นๆ (แพทย์แนะนำ พนักงานขายในร้าน)	1 (2.0)	3 (8.1)	2 (5.6)	0 (0.0)	2 (6.9)	3 (8.8)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก โทรทัศน์/ภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ละ 29.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อคอนแทคเลนส์และเพศ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง	10 (13.3)	26 (19.3)
ประมาณ 301 - 600 บาทต่อครั้ง	24 (32.0)	52 (38.5)
ประมาณ 601 - 900 บาทต่อครั้ง	15 (20.0)	22 (16.3)
ประมาณ 901 - 1,200 บาทต่อครั้ง	20 (26.7)	20 (14.8)
มากกว่า 1,200 บาทต่อครั้ง	6 (8.0)	15 (11.1)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 68 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์และอายุ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์	อายุ		
	25 - 29 ปี	30- 34 ปี	35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง	18 (27.7)	16 (14.4)	2 (5.9)
ประมาณ 301 - 600 บาทต่อครั้ง	28 (43.1)	36 (32.4)	12 (35.3)
ประมาณ 601 - 900 บาทต่อครั้ง	14 (21.5)	17 (15.3)	6 (17.6)
ประมาณ 901 - 1,200 บาทต่อครั้ง	5 (7.7)	26 (23.4)	9 (26.5)
มากกว่า 1,200 บาทต่อครั้ง	0 (0.0)	16 (14.4)	5 (14.7)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25 - 29 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 30- 34 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 35 - 39 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทกเลนส์และระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทกเลนส์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง	14 (34.1)	20 (16.7)	2 (4.1)
ประมาณ 301 - 600 บาทต่อครั้ง	11 (26.8)	51 (42.5)	14 (28.6)
ประมาณ 601 - 900 บาทต่อครั้ง	11 (26.8)	18 (15.0)	8 (16.3)
ประมาณ 901 - 1,200 บาทต่อครั้ง	3 (7.3)	19 (15.8)	18 (36.7)
มากกว่า 1,200 บาทต่อครั้ง	2 (4.9)	12 (10.0)	7 (14.3)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 300 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 901 – 1200 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทกเลนส์และอาชีพ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทกเลนส์	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง	17 (35.4)	4 (12.5)	15 (13.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
ประมาณ 301 - 600 บาทต่อครั้ง	17 (35.4)	12 (37.5)	46 (41.8)	1 (7.1)	0 (0.0)
ประมาณ 601 - 900 บาทต่อครั้ง	10 (20.8)	4 (12.5)	20 (18.2)	2 (14.3)	1 (16.7)
ประมาณ 901 - 1,200 บาทต่อครั้ง	4 (8.3)	8 (25.0)	20 (18.2)	5 (35.7)	3 (50.0)
มากกว่า 1,200 บาทต่อครั้ง	0 (0.0)	4 (12.5)	9 (8.2)	6 (42.9)	2 (33.3)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้งและ 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 1200 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 901 – 1200 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทกเลนส์และรายได้ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทกเลนส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง	18 (36.7)	7 (18.9)	6 (16.7)	2 (8.0)	1 (3.4)	2 (5.9)
ประมาณ 301 - 600 บาทต่อครั้ง	17 (34.7)	16 (43.2)	16 (44.4)	7 (28.0)	12 (41.4)	8 (23.5)
ประมาณ 601 - 900 บาทต่อครั้ง	10 (20.4)	6 (16.2)	6 (16.7)	6 (24.0)	3 (10.3)	6 (17.6)
ประมาณ 901 - 1,200 บาทต่อครั้ง	2 (4.1)	6 (16.2)	8 (22.2)	6 (24.0)	8 (27.6)	10 (29.4)
มากกว่า 1,200 บาทต่อครั้ง	2 (4.1)	2 (5.4)	0 (0.0)	4 (16.0)	5 (17.2)	8 (23.5)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 901 - 1,200 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งและเพศ

จำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ แต่ละครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 คู่	26 (34.7)	53 (39.3)
2 คู่	17 (22.7)	32 (23.7)
3 คู่	20 (26.7)	32 (23.7)
มากกว่า 3 คู่	12 (16.0)	18 (13.3)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่มือของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งและอายุ

จำนวนคู่มือของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ		
	25 - 29 ปี	30- 34 ปี	35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 คู่มือ	34 (52.3)	37 (33.3)	8 (23.5)
2 คู่มือ	19 (29.2)	25 (22.5)	5 (14.7)
3 คู่มือ	10 (15.4)	34 (30.6)	8 (23.5)
มากกว่า 3 คู่มือ	2 (3.1)	15 (13.5)	13 (38.2)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25 - 29 ปี ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่มือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 30- 34 ปี ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่มือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 35 - 39 ปี ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละมากกว่า 3 คู่มือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งและระดับการศึกษา

จำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 คู่	23 (56.1)	48 (40.0)	8 (16.3)
2 คู่	10 (24.4)	30 (25.0)	9 (18.4)
3 คู่	6 (14.6)	25 (20.8)	21 (42.9)
มากกว่า 3 คู่	2 (4.9)	17 (14.2)	11 (22.4)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 3 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งและอาชีพ

จำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 คู่	29 (60.4)	8 (25.0)	35 (31.8)	4 (28.6)	3 (50.0)
2 คู่	13 (27.1)	10 (31.3)	23 (20.9)	1 (7.1)	2 (33.3)
3 คู่	5 (10.4)	10 (31.3)	34 (30.9)	3 (21.4)	0 (0.0)
มากกว่า 3 คู่	1 (2.1)	4 (12.5)	18 (16.4)	6 (42.9)	1 (16.7)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.4 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 2 คู่ และ 3 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละมากกว่า 3 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคู่ของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งและรายได้ต่อเดือน

จำนวนคู่ของคอน แทคเลนส์ที่ซื้อใน แต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 คู่	29 (59.2)	19 (51.4)	13 (36.1)	8 (32.0)	6 (20.7)	4 (11.8)
2 คู่	12 (24.5)	11 (29.7)	14 (38.9)	4 (16.0)	4 (13.8)	4 (11.8)
3 คู่	7 (14.3)	4 (10.8)	8 (22.2)	9 (36.0)	12 (41.4)	12 (35.3)
มากกว่า 3 คู่	1 (2.0)	3 (8.1)	1 (2.8)	4 (16.0)	7 (24.1)	14 (41.2)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 3 คู่ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 3 คู่ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.4 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละมากกว่า 3 คู่ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและ
เพศ

วิธีการชำระค่าสินค้า	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินสด	41 (54.7)	85 (63.0)
บัตรเครดิต	24 (32.0)	39 (28.9)
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ใช้	10 (13.3)	11 (8.1)
รวม	75 (100.0)	135 (100.0)

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและอายุ

วิธีการชำระค่าสินค้า	อายุ		
	25 - 29 ปี	30- 34 ปี	35 - 39 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินสด	54 (83.1)	61 (55.0)	11 (32.4)
บัตรเครดิต	4 (6.2)	40 (36.0)	19 (55.9)
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ใช้	7 (10.8)	10 (9.0)	4 (11.8)
รวม	65 (100.0)	111 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25 - 29 ปี ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.1 อายุ 30- 34 ปี ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 และอายุ 35 - 39 ปี ชำระค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9

ตาราง 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและระดับการศึกษา

วิธีการชำระค่าสินค้า	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินสด	36 (87.8)	67 (55.8)	23 (46.9)
บัตรเครดิต	1 (2.4)	37 (30.8)	25 (51.0)
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ใช้	4 (9.8)	16 (13.3)	1 (2.0)
รวม	41 (100.0)	120 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและอาชีพ

วิธีการชำระค่าสินค้า	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินสด	43 (89.6)	12 (37.5)	64 (58.2)	5 (35.7)	2 (33.3)
บัตรเครดิต	2 (4.2)	14 (43.8)	38 (34.5)	7 (50.0)	2 (33.3)
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับ จำนวนที่ใช้	3 (6.3)	6 (18.8)	8 (7.3)	2 (14.3)	2 (33.3)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	110 (100.0)	14 (100.0)	6 (100.0)

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.6 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ชำระค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ชำระค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสด บัตรเครดิต และ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ใช้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและรายได้ต่อเดือน

วิธีการชำระค่าสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินสด	44 (89.8)	26 (70.3)	21 (58.3)	9 (36.0)	13 (44.8)	13 (38.2)
บัตรเครดิต	2 (4.1)	6 (16.2)	11 (30.6)	14 (56.0)	11 (37.9)	19 (55.9)
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับ จำนวนที่ใช้	3 (6.1)	5 (13.5)	4 (11.1)	2 (8.0)	5 (17.2)	2 (5.9)
รวม	49 (100.0)	37 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	29 (100.0)	34 (100.0)

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.8 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.9

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ (ตาราง 83- 102)

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	4.27 (มาก)	0.76	4.35 (มาก)	0.71
สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์	4.29 (มาก)	0.67	4.38 (มาก)	0.60
รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือ ระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน)	4.24 (มาก)	0.69	4.18 (มาก)	0.75
สินค้านี้มีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	4.11 (มาก)	0.82	4.07 (มาก)	0.82
คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี	4.41 (มาก)	0.62	4.40 (มาก)	0.74
ค่าเฉลี่ย	4.26 (มาก)		4.28 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 83 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยให้ความสำคัญระดับมากกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยให้ความสำคัญระดับมากกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.80 (มาก)	0.96	3.69 (มาก)	0.96
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.21 (มาก)	0.66	4.18 (มาก)	0.75
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	4.47 (มาก)	0.58	4.30 (มาก)	0.67
ค่าเฉลี่ย	4.16 (มาก)		4.06 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 84 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยให้ความสำคัญกับ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยให้ความสำคัญกับ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.24 (มาก)	0.65	4.35 (มาก)	0.77
สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน	4.28 (มาก)	0.71	4.14 (มาก)	0.77
สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.71 (มาก)	1.20	3.64 (มาก)	1.07
มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา/ โรงพยาบาล	3.79 (มาก)	1.10	3.59 (มาก)	1.17
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก	4.04 (มาก)	0.80	4.18 (มาก)	0.74
ค่าเฉลี่ย	4.01 (มาก)		3.98 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 85 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยให้ความสำคัญสถานที่จำหน่ายสามารถ

มองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยให้ความสำคัญกับ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย	4.20 (มาก)	0.68	4.21 (มาก)	0.78
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ	4.13 (มาก)	0.78	4.12 (มาก)	0.77
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนเทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนเทคเลนส์	4.25 (มาก)	0.82	4.22 (มาก)	0.85
มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ	4.43 (มาก)	0.80	4.41 (มาก)	0.79
ค่าเฉลี่ย	4.25 (มาก)		4.24 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = น้อยมาก 1.50 - 2.49 = น้อย 2.50 - 3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 86 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดราคา

สินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือ การเล่นเกมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ การเล่นเกมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.22)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ 25-29 ปี		อายุ 30 – 34 ปี		อายุ 35 – 39 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.37 (มาก)	0.68	4.32 (มาก)	0.76	4.24 (มาก)	0.70
สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์	4.28 (มาก)	0.626	4.32 (มาก)	0.64	4.56 (มาก)	0.56
รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน)	4.26 (มาก)	0.67	4.20 (มาก)	0.75	4.09 (มาก)	0.79
สินค้านี้น่ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	4.20 (มาก)	0.75	4.06 (มาก)	0.80	3.94 (มาก)	0.95
คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี	4.40 (มาก)	0.75	4.41 (มาก)	0.67	4.41 (มาก)	0.70
ค่าเฉลี่ย	4.30 (มาก)		4.26 (มาก)		4.25 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยให้ความสำคัญกับ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา คือ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	อายุ 25-29 ปี		อายุ 30 – 34 ปี		อายุ 35 – 39 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.74 (มาก)	0.87	3.74 (มาก)	1.00	3.68 (มาก)	1.01
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ เหมาะสมกับคุณภาพของ สีน้า	4.20 (มาก)	0.59	4.16 (มาก)	0.78	4.26 (มาก)	0.75
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ เหมาะสมกับอายุการใช้งาน	4.32 (มาก)	0.66	4.41 (มาก)	0.62	4.26 (มาก)	0.67
ค่าเฉลี่ย	4.09 (มาก)		4.11 (มาก)		4.07 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 88 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับ ให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยให้ความสำคัญ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยให้ความสำคัญความสำคัญ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน และ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยให้ความสำคัญกับราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน และราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ 25-29 ปี		อายุ 30 – 34 ปี		อายุ 35 – 39 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.22 (มาก)	0.72	4.33 (มาก)	0.74	4.41 (มาก)	0.70
สถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่ มองเห็นอย่างชัดเจน	4.17 (มาก)	0.60	4.24 (มาก)	0.82	4.06 (มาก)	0.74
สามารถสั่งซื้อได้ทาง อินเทอร์เน็ต	3.92 (มาก)	0.85	3.56 (มาก)	1.15	3.50 (มาก)	1.35
มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิก สายตา / โรงพยาบาล	3.92 (มาก)	1.04	3.59 (มาก)	1.16	3.38 (มาก)	1.21
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลาย ยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก	4.25 (มาก)	0.69	4.10 (มาก)	0.75	4.00 (มาก)	0.92
ค่าเฉลี่ย	4.10 (มาก)		3.96 (มาก)		3.87 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 89 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้ อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยให้ความสำคัญ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับ

ราคาให้เลือก เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยให้ความสำคัญสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.33)รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยให้ความสำคัญสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.41)รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.06)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ 25-29 ปี		อายุ 30 – 34 ปี		อายุ 35 – 39 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของ พนักงานขาย	4.40 (มาก)	0.63	4.14 (มาก)	0.78	4.06 (มาก)	0.74
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มี ความน่าสนใจ	4.23 (มาก)	0.70	4.10 (มาก)	0.77	4.00 (มาก)	0.89
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทกเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทกเลนส์	4.25 (มาก)	0.81	4.24 (มาก)	0.81	4.18 (มาก)	0.94
มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อ เป็นจำนวนมากๆ	4.57 (มาก)	0.71	4.41 (มาก)	0.74	4.12 (มาก)	0.98
ค่าเฉลี่ย	4.36 (มาก)		4.22 (มาก)		4.09 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 90 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ อายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยให้ความสำคัญมีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยให้ความสำคัญมีส่วนลดราคา

สินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนเทคเลนส์ หรือ ดับไฟคอนเทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยให้ความสำคัญการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนเทคเลนส์ หรือ ดับไฟคอนเทคเลนส์ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (ค่าเฉลี่ย 4.12)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับ	4.20 (มาก)	0.90	4.39 (มาก)	0.63	4.24 (มาก)	0.78
สินค้าที่ซื้อต้องมี เครื่องหมายรับรอง คุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์	4.27 (มาก)	0.71	4.36 (มาก)	0.59	4.39 (มาก)	0.64
รูปแบบของสินค้าที่มีให้ เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใช้ (รายวัน รายเดือน)	4.12 (มาก)	0.75	4.24 (มาก)	0.76	4.16 (มาก)	0.66
สินค้ามีขนาดของจำนวน ชั้นที่บรรจุ ให้เลือกหลาย ขนาดตามความต้องการ	4.10 (มาก)	0.86	4.02 (มาก)	0.86	4.24 (มาก)	0.63
คุณสมบัติโดยรวมของ สินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ ระคายเคือง มีการถ่ายเท อากาศที่ดี	4.32 (มาก)	0.76	4.42 (มาก)	0.67	4.45 (มาก)	0.71
ค่าเฉลี่ย	4.20 (มาก)		4.29 (มาก)		4.30 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 91 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ(ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.71 (มาก)	0.84	3.73 (มาก)	0.99	3.76 (มาก)	0.99
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ ซื้อเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	3.95 (มาก)	0.74	4.30 (มาก)	0.66	4.12 (มาก)	0.81
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ ซื้อเหมาะสมกับอายุ การใช้งาน	4.20 (มาก)	0.68	4.42 (มาก)	0.64	4.37 (มาก)	0.60
ค่าเฉลี่ย	3.95 (มาก)		4.15 (มาก)		4.08 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 92 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยให้ความสำคัญกับราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยให้ความสำคัญกับราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยให้ความสำคัญกับ

ราคาคอนแทกเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา คือ ราคาคอนแทกเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
สินค้ามีจำหน่ายอยู่ใน สถานที่ทั่วไป สามารถหา ซื้อได้ง่าย	4.07 (มาก)	0.72	4.39 (มาก)	0.66	4.31 (มาก)	0.85
สถานที่จำหน่ายสามารถ มองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้า ที่มองเห็นอย่างชัดเจน	4.02 (มาก)	0.79	4.24 (มาก)	0.67	4.20 (มาก)	0.87
สามารถสั่งซื้อได้ทาง อินเทอร์เน็ต	3.90 (มาก)	0.92	3.63 (มาก)	1.11	3.53 (มาก)	1.26
มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิก สายตา/ โรงพยาบาล	4.15 (มาก)	0.76	3.60 (มาก)	1.16	3.39 (มาก)	1.26
ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้า หลายยี่ห้อ หลายระดับราคา ให้เลือก	4.29 (มาก)	0.56	4.13 (มาก)	0.72	3.98 (มาก)	0.97
ค่าเฉลี่ย	4.09 (มาก)		4.00 (มาก)		3.88 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 93 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยให้ความสำคัญกับ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญกับ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยให้ความสำคัญกับ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย	4.27 (มาก)	0.78	4.30 (มาก)	0.67	3.92 (มาก)	0.81
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ	4.34 (มาก)	0.79	4.12 (มาก)	0.76	3.96 (มาก)	0.76
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทกเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทกเลนส์	4.29 (มาก)	0.87	4.28 (มาก)	0.77	4.08 (มาก)	0.93
มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ	4.59 (มาก)	0.84	4.43 (มาก)	0.68	4.24 (มาก)	0.95
รวม	4.37 (มาก)		4.28 (มาก)		4.05 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = น้อยมาก 1.50 - 2.49 = น้อย 2.50 - 3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 94 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้
 ความสำคัญกับ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.24)
 รองลงมา คือ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์
 (ค่าเฉลี่ย 4.08)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท/รับจ้าง		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	4.31 (มาก)	0.72	4.41 (มาก)	0.67	4.29 (มาก)	0.76	4.50 (มาก)	0.52	4.00 (มาก)	0.89
สินค้าที่ซื้อต้องมี เครื่องหมายรับรอง คุณภาพอยู่บน บรรจุภัณฑ์	4.27 (มาก)	0.61	4.16 (มาก)	0.57	4.45 (มาก)	0.63	4.36 (มาก)	0.63	4.17 (มาก)	0.75
รูปแบบของสินค้าที่ มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือ ระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน)	4.21 (มาก)	0.62	4.34 (มาก)	0.65	4.14 (มาก)	0.81	4.36 (มาก)	0.63	4.17 (มาก)	0.75
สินค้ามีขนาดของ จำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาด ตามความต้องการ	4.25 (มาก)	0.79	4.19 (มาก)	0.78	3.96 (มาก)	0.85	4.14 (มาก)	0.66	4.33 (มาก)	0.82
คุณสมบัติโดยรวม ของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ ระคายเคือง มีการ ถ่ายเทอากาศที่ดี	4.38 (มาก)	0.76	4.16 (มาก)	0.72	4.48 (มาก)	0.67	4.36 (มาก)	0.50	4.67 (มาก)	0.52
ค่าเฉลี่ย	4.28 (มาก)		4.25 (มาก)		4.26 (มาก)		4.34 (มาก)		4.27 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 95 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยให้ความสำคัญกับ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยให้ความสำคัญตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) และ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี ในจำนวนที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยให้ความสำคัญคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา คือ สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท/รับจ้าง		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD
ราคาคอนแทค เลนส์ที่ซื้อถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	3.67 (มาก)	0.88	3.81 (มาก)	0.64	3.68 (มาก)	1.07	4.07 (มาก)	0.83	3.83 (มาก)	0.98
ราคาคอนแทค เลนส์ที่ซื้อ เหมาะสมกับ คุณภาพของ สินค้า	4.23 (มาก)	0.56	4.13 (มาก)	0.66	4.21 (มาก)	0.81	4.14 (มาก)	0.66	4.00 (มาก)	0.63
ราคาคอนแทค เลนส์ที่ซื้อ เหมาะสมกับอายุ การใช้งาน	4.31 (มาก)	0.66	4.53 (มาก)	0.51	4.35 (มาก)	0.68	4.21 (มาก)	0.58	4.50 (มาก)	0.55
ค่าเฉลี่ย	4.07 (มาก)		4.16 (มาก)		4.08 (มาก)		4.14 (มาก)		4.11 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 96 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยให้ความสำคัญกับ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยให้ความสำคัญกับ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยให้ความสำคัญกับ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยให้ความสำคัญกับ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยให้ความสำคัญกับ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท/ รับจ้าง		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD
สินค้ามีจำหน่ายอยู่ใน สถานที่ที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ ง่าย	4.17 (มาก)	0.72	4.28 (มาก)	0.68	4.37 (มาก)	0.76	4.29 (มาก)	0.61	4.50 (มาก)	0.55
สถานที่จำหน่าย สามารถมองเห็นได้ ง่าย มีป้ายสินค้าที่ มองเห็นอย่าง ชัดเจน	4.15 (มาก)	0.62	4.25 (มาก)	0.62	4.16 (มาก)	0.84	4.29 (มาก)	0.61	4.50 (มาก)	0.84
สามารถสั่งซื้อได้ ทางอินเทอร์เน็ต	4.04 (มาก)	0.74	4.16 (มาก)	0.72	3.34 (มาก)	1.27	3.71 (มาก)	0.99	3.83 (มาก)	0.41
มีจำหน่ายเฉพาะใน คลินิกสายตา/ โรงพยาบาล	4.17 (มาก)	0.81	4.19 (มาก)	0.82	3.27 (มาก)	1.23	3.57 (มาก)	1.16	4.00 (มาก)	0.63
ร้านค้าที่จำหน่ายมี สินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้ เลือก	4.33 (มาก)	0.60	4.28 (มาก)	0.58	3.98 (มาก)	0.86	4.29 (มาก)	0.73	4.00 (มาก)	0.63
ค่าเฉลี่ย	4.17 (มาก)		4.23 (มาก)		3.83 (มาก)		4.03 (มาก)		4.17 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 97 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยให้ความสำคัญกับ

ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และ มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสาขา / โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก ในจำนวนที่เท่ากัน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยให้ความสำคัญกับ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน ในจำนวนที่เท่ากัน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสาขา / โรงพยาบาล และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก ในจำนวนที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท/รับจ้าง		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย	4.40 (มาก)	0.61	4.22 (มาก)	0.61	4.10 (มาก)	0.77	4.43 (มาก)	0.65	4.00 (มาก)	1.55
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ	4.27 (มาก)	0.71	4.38 (มาก)	0.66	4.01 (มาก)	0.82	3.86 (มาก)	0.77	4.33 (มาก)	0.52
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทกเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทกเลนส์	4.35 (มาก)	0.60	4.38 (มาก)	0.55	4.15 (มาก)	0.98	4.07 (มาก)	0.83	4.50 (มาก)	0.55
มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ	4.63 (มาก)	0.64	4.66 (มาก)	0.60	4.25 (มาก)	0.87	4.29 (มาก)	0.73	4.67 (มาก)	0.52
ค่าเฉลี่ย	4.41 (มาก)		4.41 (มาก)		4.13 (มาก)		4.16 (มาก)		4.38 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 98 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดย

ให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ และ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยให้ความสำคัญกับ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา คือ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 15,000 บาท		รายได้ 15,001 – 20,000 บาท		รายได้ 20,001 – 25,000 บาท		รายได้ 25,001 – 30,000 บาท		รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD
ตราสินค้ามี ชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับ	4.27 (มาก)	0.73	4.35 (มาก)	0.68	4.36 (มาก)	0.64	4.28 (มาก)	0.79	4.21 (มาก)	0.73	4.44 (มาก)	0.82
สินค้าที่ซื้อต้องมี เครื่องหมายรับรอง คุณภาพอยู่บน บรรจุภัณฑ์	4.33 (มาก)	0.63	4.43 (มาก)	0.65	4.25 (มาก)	0.60	4.20 (มาก)	0.58	4.45 (มาก)	0.74	4.41 (มาก)	0.56
รูปแบบของสินค้า ที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือ ระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน)	4.18 (มาก)	0.63	4.27 (มาก)	0.77	4.28 (มาก)	0.70	4.24 (มาก)	0.83	4.14 (มาก)	0.83	4.09 (มาก)	0.71
สินค้ามีขนาดของ จำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลาย ขนาดตามความ ต้องการ	4.22 (มาก)	0.80	4.03 (มาก)	0.76	4.11 (มาก)	0.82	4.08 (มาก)	0.81	4.10 (มาก)	0.67	3.91 (มาก)	1.00
คุณสมบัติโดยรวม ของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ ระคายเคือง มีการ ถ่ายเทอากาศที่ดี	4.35 (มาก)	0.75	4.46 (มาก)	0.65	4.33 (มาก)	0.68	4.44 (มาก)	0.71	4.62 (มาก)	0.56	4.29 (มาก)	0.76

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 99 พบระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 15,000 บาท		รายได้ 15,001 – 20,000 บาท		รายได้ 20,001 – 25,000 บาท		รายได้ 25,001 – 30,000 บาท		รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	SD
ราคาคอนแทคเลนส์ ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.67 (มาก)	0.83	3.65 (มาก)	1.16	3.61 (มาก)	0.96	4.00 (มาก)	0.82	3.83 (มาก)	0.80	3.74 (มาก)	1.1 1
ราคาคอนแทคเลนส์ ที่ซื้อเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	4.14 (มาก)	0.50	4.14 (มาก)	0.71	4.25 (มาก)	0.69	4.24 (มาก)	0.60	4.14 (มาก)	0.95	4.26 (มาก)	0.9 0
ราคาคอนแทคเลนส์ ที่ซื้อเหมาะสมกับ อายุการใช้งาน	4.31 (มาก)	0.62	4.38 (มาก)	0.64	4.44 (มาก)	0.61	4.44 (มาก)	0.58	4.45 (มาก)	0.69	4.21 (มาก)	0.7 3
ค่าเฉลี่ย	4.04 (มาก)		4.05 (มาก)		4.10 (มาก)		4.23 (มาก)		4.14 (มาก)		4.07 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 100 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยให้ความสำคัญกับราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้ความสำคัญกับราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยให้ความสำคัญกับราคา
คอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยให้ความสำคัญกับราคา
คอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยให้ความสำคัญกับราคา
คอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยให้ความสำคัญกับราคาคอน
แทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ
ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน(ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 15,000 บาท		รายได้ 15,001 – 20,000 บาท		รายได้ 20,001 – 25,000 บาท		รายได้ 25,001 – 30,000 บาท		รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD
สินค้ามีจำหน่ายอยู่ใน สถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ ง่าย	4.22 (มาก)	0.69	4.32 (มาก)	0.75	4.25 (มาก)	0.65	4.44 (มาก)	0.71	4.38 (มาก)	0.68	4.32 (มาก)	0.91
สถานที่จำหน่าย สามารถมองเห็น ได้ง่าย มีป้ายสินค้า ที่มองเห็นอย่าง ชัดเจน	4.18 (มาก)	0.60	4.32 (มาก)	0.71	4.14 (มาก)	0.59	4.08 (มาก)	0.76	4.24 (มาก)	0.95	4.15 (มาก)	0.93
สามารถสั่งซื้อได้ ทางอินเทอร์เน็ต	4.04 (มาก)	0.76	3.57 (มาก)	1.04	3.44 (มาก)	1.21	4.16 (มาก)	1.03	3.48 (มาก)	1.09	3.24 (มาก)	1.35
มีจำหน่ายเฉพาะ ในคลินิกสาขา/ โรงพยาบาล	4.16 (มาก)	0.83	3.54 (มาก)	1.10	3.56 (มาก)	1.27	3.88 (มาก)	1.17	3.59 (มาก)	1.15	3.06 (มาก)	1.15
ร้านค้าที่จำหน่ายมี สินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคา ให้เลือก	4.24 (มาก)	0.60	4.19 (มาก)	0.84	4.19 (มาก)	0.67	4.08 (มาก)	0.57	4.14 (มาก)	0.83	3.85 (มาก)	0.99
ค่าเฉลี่ย	4.17 (มาก)		3.99 (มาก)		3.92 (มาก)		4.13 (มาก)		3.97 (มาก)		3.72 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 101 พบระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา คือ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือสามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 15,000 บาท		รายได้ 15,001 – 20,000 บาท		รายได้ 20,001 – 25,000 บาท		รายได้ 25,001 – 30,000 บาท		รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	SD
การให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำ การใช้สินค้า ของพนักงาน ขาย	4.37 (มาก)	0.76	4.35 (มาก)	0.68	4.08 (มาก)	0.73	4.12 (มาก)	0.53	4.10 (มาก)	0.72	4.09 (มาก)	0.90
การโฆษณาทาง สื่อต่างๆ มีความ น่าสนใจ	4.31 (มาก)	0.62	4.16 (มาก)	0.80	4.19 (มาก)	0.79	4.12 (มาก)	0.73	4.03 (มาก)	0.82	3.82 (มาก)	0.87
การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้าง คอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่ คอนแทคเลนส์	4.33 (มาก)	0.63	4.32 (มาก)	0.91	4.25 (มาก)	0.69	4.04 (มาก)	0.89	4.14 (มาก)	0.92	4.21 (มาก)	1.01
มีส่วนลดราคา สินค้า เมื่อซื้อ เป็นจำนวน มากๆ	4.65 (มาก)	0.56	4.43 (มาก)	0.77	4.39 (มาก)	0.69	4.40 (มาก)	0.96	4.34 (มาก)	0.94	4.15 (มาก)	0.86
ค่าเฉลี่ย	4.41 (มาก)		4.32 (มาก)		4.23 (มาก)		4.17 (มาก)		4.16 (มาก)		4.07 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.49 = น้อยมาก 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 102 พบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา คือการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย และ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ ในจำนวนที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยให้ความสำคัญกับการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือมีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ(ค่าเฉลี่ย 4.15)