

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี ร้อยละ 52.9 รองลงมาคืออายุ 25 – 29 ปี ร้อยละ 31 และอายุ 35 – 39 ปี ร้อยละ 16.1 มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.4 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.5 โดยประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง มากที่สุด ร้อยละ 52.4 รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 22.9 และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.2 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 17.6 และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 17.1

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้คอนแทคเลนส์ คือ มีปัญหาทางสายตา มากที่สุด ร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และความคล่องตัว ร้อยละ 40.5 และเพื่อความทันสมัย ร้อยละ 33.8 โดยใช้คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มากที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ชนิดรายวัน ร้อยละ 25.2 และชนิดรายสัปดาห์ ร้อยละ 16.2 โดยสวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ใส่บางวันประมาณ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.8 และ ใส่บางวันประมาณ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ร้อยละ 34.3 และใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี ร้อยละ 27.1 ตามลำดับ โดยมีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 1 คู่ มากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ 2 คู่ ร้อยละ 31.4 และมีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ 3 คู่ ร้อยละ 17.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคอนแทค

เลนส์ยี่ห้อ บอชแอนด์ลอมป์ มากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อแอกคิววิว ร้อยละ 63.0 และ ยี่ห้อดูน่า ร้อยละ 34.0 ใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อ บอชแอนด์ลอมป์ มากที่สุดร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ยี่ห้อ แอกคิววิว ร้อยละ 38.0 และ ยี่ห้อดูน่า ร้อยละ 15.0 เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่ใช้ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา 2 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 31.4 เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ที่ใช้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา 3 ยี่ห้อ ร้อยละ 19.5 ส่วนสาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์หรืออาจเปลี่ยนในอนาคคือ ใส่แล้ว ระคายเคืองตา มากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมา คือราคาปรับสูงขึ้น ร้อยละ 37.1 และ สิ้นค้าขาดตลาดบ่อย ๆ ร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อจาก เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์/ภาพยนตร์ ร้อยละ 21.0 และจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 15.7 โดยซื้อคอนแทคเลนส์ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือซื้อคอนแทคเลนส์ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง ร้อยละ 22.4 และซื้อคอนแทคเลนส์ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ร้อยละ 21.0 ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก ร้อยละ 23.3 และจากโฆษณาต่าง ๆ ของสินค้า ร้อยละ 7.6 โดยซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านจำหน่ายสินค้าทางสายตามากที่สุด ร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.8 และซื้อในคลินิกทางสายตา/โรงพยาบาล ร้อยละ 35.7 ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ครั้งละ 3 คู่ ร้อยละ 23.3 ครั้งละ 2 คู่ ร้อยละ 23.8 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์ประมาณ 301 – 600 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ประมาณ 901 – 1200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 19.0 และ ประมาณ 601 – 900 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 17.6 ชำระค่าคอนแทคเลนส์เป็นเงินสด มากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 30.0 และไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ใช้ ร้อยละ 10.0

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอน

#### แทคเลนส์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) (3) คราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.32) (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) (2) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) (3) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.73)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) (2) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) (3) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.24) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) (2) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือตลับใส่คอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) (3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังแสดงในตารางที่ 103 ตารางที่ 103 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี	4.27 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ	4.24 (มาก)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อ คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

##### จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของเพศชาย จำนวนมากที่สุด ใช้คอนแทคเลนส์มาแล้วเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 2 คู่ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ในขณะที่เพศหญิง จำนวนมากที่สุดใช้คอนแทคเลนส์มาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 37.8

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของเพศชายส่วนใหญ่คือ ใช้คอนแทคเลนส์ชนิด รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการสวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 50.7 เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา 2 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.3 รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อจาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์ คือ 301 – 600

บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 34.7 และชำระค่า  
สินค้ายืมเงินสด คิดเป็นร้อยละ 57.1

ส่วนพฤติกรรมกรซื้อคอนแทคเลนส์ของเพศหญิงส่วนใหญ่คือใช้คอนแทคเลนส์ชนิด ราย  
เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีการสวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 55.6 บุคคลที่มีอิทธิพล  
มากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 63.0  
เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา 2 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ความถี่ในการซื้อ  
คอนแทคเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.6 รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อจาก เพื่อน/คน  
รู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์ คือ 301 –  
600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 39.3 และชำระค่า  
สินค้ายืมเงินสด คิดเป็นร้อยละ 63.8

#### จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 29 ปี 30- 34 ปี และ 35 - 39 ปี มี  
พฤติกรรมกรซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 29 ปี เคยใช้คอนแทคเลนส์  
น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 63.1 และไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ ร้อยละ 43.1 ส่วนผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่มีอายุ 30- 34 ปี และ 35 - 39 ปี เคยใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่า 3 ปี โดยผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่มีอายุ 30- 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 39 ปี  
คิดเป็นร้อยละ 50.0 เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2 ยี่ห้อ โดยผู้ตอบ  
แบบสอบถามอายุ 30- 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อย  
ละ 38.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 1 คู่ คิดเป็น  
ร้อยละ 43.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30- 34 ปี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 2 คู่ คิด  
เป็นร้อยละ 35.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 1 คู่  
คิดเป็นร้อยละ 41.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 29 ปี ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ ชนิด รายวัน คิดเป็นร้อย  
ละ 43.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30- 34 ปี และ 35 - 39 ปี ใช้คอนแทคเลนส์ ชนิด ราย  
เดือน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30- 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 และอายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อย  
ละ 38.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 29 ปี และ 30- 34 ปี ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ โดย  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 30- 34 ปี

คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 39 ปี ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ มากกว่า 3 คู่ คิดเป็นร้อยละ 38.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 29 ปี และ 30- 34 ปี ส่วนใหญ่ ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 30- 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 39 ปี ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 55.9

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25 - 29 ปี 30- 34 ปี และ 35 - 39 ปี คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.8 บุคคลที่มีอิทธิพล มากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อ เลือกรู้จักคอนแทคเลนส์ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.6 และผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.4 ซื้อคอนแทคเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.8 รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อจาก เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.6 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์ คือ 301 – 600 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 30- 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3

#### จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่า ปริญญาตรี และ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เคยใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่า 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี เคยใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.1 และซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 3 คู่ คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 1 คู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรี มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 2 คู่ คิดเป็นร้อยละ 36.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 41.5 และซื้อคอนแทคเลนส์ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา 2 ยี่ห้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.7 และซื้อคอนแทคเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ซื้อคอนแทคเลนส์ ครั้งละไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรี ซื้อคอนแทคเลนส์ ครั้งละ 301 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี ซื้อคอนแทคเลนส์ ครั้งละ 901 – 1200 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี คือ ใช้คอนแทคเลนส์ชนิด รายเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 การศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.9 สวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.1 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อจาก เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.7 และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำว่า

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.0

#### จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา ส่วนใหญ่ เคยใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 และซื้อคอนแทคเลนส์ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นเวลา 1 – 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 และซื้อคอนแทคเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 พนักงานบริษัท/รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่ เคยใช้คอนแทคเลนส์ มากกว่า 3 ปี โดย อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39.1 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 78.6 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และซื้อคอนแทคเลนส์ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง โดย อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 71.4 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัท/รับจ้าง และ พ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่ มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 1 คู่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 41.7 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.4 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 2 คู่ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ มากกว่า 3 คู่ คิดเป็นร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ ใช้คอนแทคเลนส์ ชนิด รายวัน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 52.1 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ใช้คอนแทคเลนส์ ชนิด รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน และรายปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่ ใช้คอนแทคเลนส์ ชนิด รายปี คิดเป็นร้อยละ 83.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดสวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง สวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 อาชีพ



ประกอบธุรกิจส่วนตัว สวมใส่คอนแทคเลนส์บางวัน ประมาณ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน สวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน ใส่บางวันประมาณ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และ ใส่บางวันประมาณ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ในจำนวนที่เท่ากัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้อมคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.4 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อมคอนแทคเลนส์ครั้งละ 2 คู่และ 3 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ซื้อมคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซื้อมคอนแทคเลนส์ครั้งละมากกว่า 3 คู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซื้อมคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ชำระค่าสินค้าด้วย เงินสดมากที่สุด 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

พฤติกรรมการซื้อมคอนแทคเลนส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้าน/แม่บ้านส่วน

ใหญ่ คือ บุคคลที่มีอิทธิพล มากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.9 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.6 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 63.6 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 78.6 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และรู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อจาก เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 64.3 และผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.7

#### จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 –15,000 บาท 15,001 –20,000 บาท 20,001 –25,000 บาท 25,001 –30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 –15,000 บาท เคยใช้คอนแทคเลนส์ น้อยกว่า 1 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นเวลา น้อยกว่า 1 ปี ช่วงเวลา 1 – 3 ปี และ มากกว่า 3 ปีในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นช่วงเวลา 1 – 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รายได้มากกว่า 30,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำจำนวน 1 คู่ มากที่สุด 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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีใช้คอนแทคเลนส์ชนิดรายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 54.1 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 และ รายได้มากกว่า 30,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ คอนแทคเลนส์และเคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 ผู้ตอบ แบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 44.4 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทค เลนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001 – 30,000 บาท เคยเปลี่ยน ยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 30,000 บาท เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์มา 2 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เคยซื้อคอนแทคเลนส์ประมาณ 3 สัปดาห์ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซื้อคอนแทค เลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ซื้อคอน แทคเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ซื้อ คอนแทคเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก โทรทัศน์/ภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จัก

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท รู้จักที่ซื้อคอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4

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 และ รายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละมากกว่า 3 คู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ คือ สวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.3 และ บุคคลที่มีอิทธิพล มากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.4

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนแทคเลนส์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

**จำแนกตามเพศ**

**ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) คราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) คราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

**ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.16 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ ของทั้งเพศชาย และเพศหญิง จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งานมากที่สุด (2) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น

### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (2) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (3) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อหลายระดับราคาให้เลือก (4) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล (5) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (3) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (4) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (5) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.25 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ ของทั้งเพศชาย และเพศหญิง จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (4) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

### จำแนกตามอายุ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (3) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 - 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ

จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (4) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (2) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (3) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน (2) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30- 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน (2) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน และ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (2) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (2) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (3) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็น

ได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (4) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต และมีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (3) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (4) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล (5) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (3) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (4) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (5) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (3) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทกเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทกเลนส์ (4) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทกเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทกเลนส์ (3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (4) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทกเลนส์ หรือ



ตลับใส่คอนแทกเลนส์ (2) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (4) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

#### จำแนกตามระดับการศึกษา

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) ตรายีนส์มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) ตรายีนส์มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (3) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) ตรายีนส์มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และ สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน)

##### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ

จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน (2) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (2) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล (3) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (4) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (5) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (3) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (4) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (5) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (3) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (4) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (5) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ (3) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยเรียงลำดับ ความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อ เป็นจำนวนมากๆ (2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (3) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (4) การ โฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่ คอนแทคเลนส์ (3) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ (4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ คำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย

#### จำแนกตามอาชีพ

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (3) สินค้าที่ซื้อต้องมี เครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (4) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือก หลายขนาดตามความต้องการ (5) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ ใส่ (รายวัน รายเดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (2) รูปแบบ ของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (3) สินค้ามีขนาด ของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ (4) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ และ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยเรียงลำดับความสำคัญของ

ปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาด ตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (2) สินค้าที่ ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ และ รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) และ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (3) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาด ตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาด ตามความต้องการ (3) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ และ รูปแบบ ของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน)(4) ตราสินค้ามี ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ

### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.07 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มี ค่าเฉลี่ย 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยเรียงลำดับ ความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อ เหมาะสมกับอายุการใช้งาน (2) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3) ราคา คอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น

### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (2) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และ มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสาขา / โรงพยาบาล (3) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (4) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (2) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (3) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสาขา / โรงพยาบาล (4) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (3) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (4) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (5) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสาขา / โรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (2) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (3) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสาขา / โรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่าง

ชัดเจน (2) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ  
หลายระดับราคาให้เลือก (3) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยเรียงลำดับ  
ความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อ  
เป็นจำนวนมากๆ (2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (3)  
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (4) การ  
โฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยเรียงลำดับ  
ความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อ  
เป็นจำนวนมากๆ (2) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ และ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า  
เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ  
คำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยเรียงลำดับ  
ความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อ  
เป็นจำนวนมากๆ (2) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอน  
แทคเลนส์ (3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (4) การ  
โฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยเรียงลำดับ  
ความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า  
และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (2) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (3)  
การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (4) การ  
โฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยเรียงลำดับความ  
สำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็น

จำนวนมากๆ (2) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (3) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ (4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย

#### จำแนกตามรายได้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย4.27) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) ตรายสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (4) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ (5) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 –15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย4.31) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) ตรายสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 –20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย4.27) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ตรายสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (2) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (3) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (4) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย4.25) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) ตรายสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (3) รูปแบบ

ของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (4) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 –30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย4.30) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย4.23) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (2) สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (3) คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี (4) รูปแบบของสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น สี ขนาด หรือระยะเวลาที่ใส่ (รายวัน รายเดือน) (5) สินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 –15,000 บาท 15,001 –20,000 บาท 20,001 –25,000 บาท และ 25,001 –30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.04 รายได้ต่อเดือน 10,001 –15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.05 รายได้ต่อเดือน 15,001 –20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.10 รายได้ต่อเดือน 20,001 –25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.23 และ รายได้ต่อเดือน 25,001 –30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน (2) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย4.07) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับ



คุณภาพของสินค้า (2) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน (3) ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (2) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย (3) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (4) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล (5) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และ สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (2) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (3) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (4) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (3) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (4) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล (5) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (3) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (4) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ใน

สถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (3) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (4) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล (5) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย (2) สถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน (3) ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก (4) สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (5) มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา / โรงพยาบาล

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (3) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (4) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 –15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (3) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (4) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 –20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (3) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ (4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยเรียงลำดับ

ความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย และ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ (3) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 –30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (2) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (4) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ดังนี้ (1) การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือ ตลับใส่คอนแทคเลนส์ (2) มีส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ (3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้าของพนักงานขาย (4) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ

### อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคจำนวน 210 คน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### การอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H

ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค ออกเป็น 7 ประการ ซึ่งเมื่อแยกอภิปรายแต่ละส่วนจะได้รายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งจะศึกษาเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้คอนแทคเลนส์มาแล้วเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยสวมใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน และมีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่ประจำ 1 คู่ ซึ่งสอดคล้องกับ บทความจาก นิตยสาร Marketeer (2545) ที่พบว่า ร้อยละ

80 ของผู้ใส่คอนแทคเลนส์อยู่ในกรุงเทพฯ และ ร้อยละ 80 เป็นผู้หญิง ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีการใช้คอนแทคเลนส์น้อยที่สุดคือ เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและเคยใช้คอนแทคเลนส์ จะซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือนมากที่สุด โดยยี่ห้อที่รู้จักและเลือกซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความจาก ผู้จัดการออนไลน์ (2549) ที่พบว่า ตลาดคอนแทคเลนส์ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท ปัจจุบันผู้นำตลาด คือ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ส่วนบอช แอนด์ ลอมบี้อยู่ในอันดับสอง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้คอนแทคเลนส์ เนื่องจากมีปัญหาทางสายตา ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ มีปัญหาสายตา แต่ไม่สอดคล้องกับ โชติกา ตันตวิวัฒนกุลชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

4. ใครมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักคอนแทคเลนส์ที่ซื้อจาก เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ขจาริน บุนนาค (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ญาติ/เพื่อน เป็นแหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่สอดคล้องกับ โชติกา ตันตวิวัฒนกุลชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คือ นิตยสาร และยังคงแตกต่างจาก น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด คือ สื่อ

โทรทัศน์ จะเห็นได้ว่า ในยุคปัจจุบัน คนหันมารับข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ขจาริน บุนนาค (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้ารับบริการเลนส์ได้แก่ตนเอง แต่ไม่สอดคล้องกับ โชติกา ต้นดีวัฒนกุลชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์โดยเพื่อนฝูงมีอิทธิพลมากที่สุดดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกทำเลนส์มีความเสี่ยงที่สูงกว่า คนจึงตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่าการตัดสินใจด้วยอิทธิพลจากคนรอบข้าง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคอนแทคเลนส์เนื่องจากมีปัญหาทางสายตาโดยความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์คือ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ น้าฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ มีปัญหาสายตา

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านจำหน่ายสินค้าทางสายตา

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะ การประเมินผลทางเลือก โดยใช้เกณฑ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมเฉลี่ยระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การอภิปรายผลการศึกษาดำเนินการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ขจารินบุญนาถ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยมีระดับความสำคัญมาก

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

จากการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ เป็นอันดับแรก โดยมีระดับความสำคัญมากคือ คือ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่นสวมใส่ได้ง่าย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อตุลย์,2543) ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าซึ่งเป็นรูปธรรม บริการเป็นนามธรรม โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โชติกา ต้นดิวิวัฒนกุลชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก โดยมีระดับความสำคัญมาก ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ และยังสอดคล้องกับ น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ โดยมีระดับความสำคัญมาก จะเห็นได้ว่าดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกายมนุษย์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญและความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

#### **ปัจจัยด้านราคา**

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ เป็นอันดับแรก โดยมีระดับความสำคัญมากคือ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี (อตุลย์,2543) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาจึงต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งในท้องตลาดได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก อันดับแรกคือเรื่องปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสม แต่ไม่สอดคล้องกับ ขจารินบุญนาถ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และยังแตกต่างจาก โชติกา ต้นติววัฒนกุลชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องของราคาที่สุดคล้อยกับคุณภาพ จะเห็นได้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาเปรียบเทียบกับอายุการใช้งาน ให้คุ้มกับค่าใช้จ่าย ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำเช่นนี้

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์เป็นอันดับแรก โดยมีระดับความสำคัญมากคือ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี (อดุลย์,2543) ที่อธิบายว่าทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับ การศึกษาของ โชติกา ต้นติววัฒนกุลชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่อง มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการหาซื้อ และยังสอดคล้องกับ น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องมีความสะดวกในการหาสถานที่ซื้อ จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทกเลนส์ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับประเด็นด้านการจัดจำหน่ายที่เหมือนกันคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากคอนแทกเลนส์ เป็นสินค้าอุปโภคที่ผู้บริโภคใช้งานบ่อย และจำเป็นต่อความคล่องตัวในชีวิตประจำวัน

#### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ เป็นอันดับแรก โดยมีระดับความสำคัญมากคือ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ โชติกา ต้นติววัฒนกุลชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก โดยมีระดับความสำคัญมาก ในเรื่องการจัดรายการลดราคา

### ข้อค้นพบ

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคคอนแทคเลนส์ยี่ห้อ บอชแอนด์ลอมบี้ แอควิวิว และ ดูน่า ตามลำดับ

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือผู้ตอบแบบสอบถามเอง เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก และโฆษณาต่าง ๆ ของสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 301 – 600 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จัก มากกว่าสื่อโฆษณา แสดงว่าผู้บริโภคสนใจข้อมูลจากบุคคล มากกว่าสื่อต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด

พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของเพศชาย จำนวนมากที่สุด ใช้คอนแทคเลนส์มาแล้ว เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี และมีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 2 คู่ ในขณะที่เพศหญิง จำนวนมากที่สุดใช้คอนแทคเลนส์มาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี และมีคอนแทคเลนส์ที่ใช้งานเป็นประจำ 1 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญกับ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน และชอบรายการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์ ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์ 301 – 600 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคอนแทคเลนส์ 901 – 1200 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีความถี่ในการสวมใส่คอนแทคเลนส์ต่อสัปดาห์ คือ ใส่คอนแทคเลนส์ทุกวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่าย มีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ซื้อคอนแทคเลนส์ประมาณ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้อคอนแทคเลนส์ประมาณ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์เฉลี่ยมากกว่า 1200 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต แต่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายสินค้าที่มองเห็นอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 39 ปี ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละมากกว่า 3 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่บนบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 34 ปี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น แต่ให้ความสำคัญกับราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะสมกับอายุการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25- 29 ปี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย แต่ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ 1 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อคอนแทคเลนส์ครั้งละ มากกว่า 3 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสนใจด้านการซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายผ่านจากร้านทาง Internet

**ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร**

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี มากที่สุด และยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสินค้ามีขนาดของจำนวนชิ้นที่บรรจุ ให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ น้อยที่สุด แต่ในขณะที่ผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มากที่สุด

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะกับอายุการใช้งานมากที่สุด และยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่นน้อยที่สุด แต่ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ซื้อเหมาะกับคุณภาพสินค้า มากที่สุด

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก แต่ปัจจัยย่อยด้าน มีจำหน่ายเฉพาะในคลินิกสายตา/โรงพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

**ด้านส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้าน มีส่วนลดราคา เมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ รองลงมาคือ เมื่อมีการซื้อสินค้า เช่น นำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือคลิปล้างคอนแทคเลนส์ แต่ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

**ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แบบรายวัน และผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์แบบรายเดือน

**ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์รายวัน**

เป็นผู้ที่ใช้คอนแทคเลนส์น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนคอนแทคเลนส์ที่ใช้ปัจจุบันคือ 1 คู่ และไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีพฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ ซื้อครั้งละ 1 คู่

มีค่าใช้จ่ายครั้งละต่ำกว่า 300 บาท โดยจ่ายเป็นเงินสด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณสมบัติรวมของสินค้า มีราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน สถานที่จำหน่ายมีหลากหลายยี่ห้อ หลายระดับหลายราคาให้เลือก และชอบการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น

ผู้ศึกษาจึงขอเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของคอนแทคเลนส์เพื่อการแข่งขัน ดังนี้

**กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์** ใช้กลยุทธ์ Line modernization โดยเพิ่มคุณภาพพื้นฐานทั่วไปของคอนแทคเลนส์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ป้องกันรังสี UVA และ UVB รักษาความชุ่มชื้นของดวงตาเมื่อใส่นานขึ้น หรือเป็นมิตรต่อผู้ที่ติดเชื้อตาแดง เป็นต้น และมีตรารับรองจากสถาบันเกี่ยวกับดวงตาที่มีชื่อเสียง เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อ คุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี และ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่ที่บรรจุภัณฑ์

**กลยุทธ์ราคา** ใช้กลยุทธ์ การตั้งราคาแบบ competitive pricing คือตั้งราคาสินค้าเทียบเคียงไม่ต่างจากยี่ห้ออื่น เนื่องจาก คอนแทคเลนส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อ ราคาคอนแทคเลนส์ที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น

**กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย** ใช้กลยุทธ์ ขายตรง โดยเพิ่มตัวแทนจำหน่ายที่เป็นลูกค้าประจำเป็นตัวแทนขายเพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าให้ได้ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย

**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด** ใช้กลยุทธ์ word-of-mouth จากลูกค้าประจำไปสู่คนรู้จักหรือเพื่อนที่กำลังตัดสินใจใช้และซื้อคอนแทคเลนส์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จัก มากกว่าสื่อโฆษณา และ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมากขึ้น เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อ มีส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก

**ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์รายเดือน**

เป็นผู้ที่ใช้คอนแทคเลนส์มากกว่า 1 ปี มีจำนวนคอนแทคเลนส์ที่ใช้ปัจจุบันคือ 1-2 คู่ และเคยเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ 2 ยี่ห้อในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีพฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ ซื้อครั้งละ 3 คู่ มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 301-600 บาท โดยจ่ายเป็นบัตรเครดิต โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้ง่ายทั่วไปและมีป้ายร้านชัดเจนสังเกตเห็นง่าย และชอบการได้รับของแถมเช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ เป็นต้น

ผู้ศึกษาจึงขอเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของคอนแทคเลนส์เพื่อการแข่งขัน ดังนี้

**กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์** ใช้กลยุทธ์ Line modernization โดยเพิ่มคุณภาพของคอนแทคเลนส์รายเดือนให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ป้องกันรังสี UVA และ UVB รักษาความชุ่มชื้นของดวงตาเมื่อใส่นอน หรือเป็นมิตรต่อผู้ที่ติดเชื่อตาแดง เป็นต้น และมีตรารับรองจากสถาบันเกี่ยวกับดวงตาที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น สวมใส่สบาย ไม่ระคายเคือง มีการถ่ายเทอากาศที่ดี และ สินค้าที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่ที่บรรจุภัณฑ์

**กลยุทธ์ราคา** ใช้กลยุทธ์ Discount pricing เมื่อซื้อด้วยบัตรเครดิตที่บริษัทผู้ผลิตหรือร้านจำหน่ายคอนแทคเลนส์ร่วมเป็นสมาชิก เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์รายเดือน ส่วนใหญ่ มักใช้ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต

**กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย** ใช้กลยุทธ์ Extensive distribution โดยกระจายไปทุกช่องทางจำหน่าย เช่น สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น และทำป้ายหรือสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ตราสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีป้ายร้านชัดเจนสังเกตง่าย

**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด** ใช้กลยุทธ์ word-of-mouth จากลูกค้าประจำไปสู่คนรู้จักหรือเพื่อนที่กำลังตัดสินใจซื้อและเปลี่ยนยี่ห้อคอนแทคเลนส์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์จาก เพื่อน/คนรู้จัก มากกว่าสื่อโฆษณา และมีการแถมสินค้า เช่น คอนแทคเลนส์ป้องกันรังสี UVA/UVB ควรเป็นกล่องใส่คอนแทคเลนส์รูปดวงอาทิตย์ หรือคอนแทคเลนส์สำหรับผู้ติดเชื่อตาแดง ควรเป็นตลับแช่คอนแทคเลนส์ และน้ำยาล้างคอนแทคเลนส์แบบพิเศษที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับยาหยอดตาสำหรับผู้ติดเชื่อตาแดงด้วย เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์รายเดือน ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อ การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ หรือตลับใส่คอนแทคเลนส์

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาในส่วนของ ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดในปัจจุบัน ว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาในส่วนที่ยังเป็นจุดอ่อนของสินค้า และรักษาจุดแข็งของสินค้าไว้ และควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยจำแนกออกมาตามปัจจัยส่วนบุคคล ว่ามีความแตกต่างกันทางความคิดเห็นหรือไม่ เช่น เพศชายมีความคิดเห็นแตกต่างจากเพศหญิงในเรื่อง “คอนแทคเลนส์ในปัจจุบันมีสีให้

เลือกน้อยเกินไป” เป็นต้น และศึกษาผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ควบคู่กับ คอนแทคเลนส์ คือ น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ น้ำตาเทียม เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved