

# ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Marketing Factors Affecting Contact Lens Purchasing Decisions

Of master's degree students Ramkhamhaeng University

มานิดา สวนจ้งหรีด

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Manida Suanjungreed

E-mail: 6414993109@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2) ศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง (3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาโท จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 ปี พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์แบบรายเดือน มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยจำนวน 1-2 คู่ต่อครั้ง โดยความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201-500 บาท โดยส่วนใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับสายตา

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตลาด พบว่า ภาพรวมและรายด้านมีอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ดังนี้

1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อย่างมีนัยสำคัญ

คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ :** คอนแทคเลนส์, การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยการตลาด

## abstract

The objectives of this research were (1) To study the population characteristics of the sample, namely, master's degree students Ramkhamhaeng University. (2) To study marketing opinions affecting the purchase of contact lenses of graduate students Ramkhamhaeng University. (3) To study the intention to purchase contact lenses of graduate students Ramkhamhaeng University. This study is the quantitative research which the questionnaire collects the data with 400 people.

The results of the study revealed that most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, with income between 20,000-30,000 years. The purchasing behavior of most respondents uses monthly contact lenses. There is an average purchase volume of 1-2 pairs per time, with a purchase frequency of 1 time per month, which costs 201-500 baht, most of which have problems with eyesight.

The results of the analysis of market factors revealed that the overall and individual aspects were at the highest level, ranked as follows: 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion

Results of testing the hypothesis of marketing factors that can predict behavior of intention to buy contact lenses. Significantly is the aspect of distribution channels.

**Keywords:** Contact lenses, Purchase decisions, Marketing factors

## บทนำ

ในปัจจุบันสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ 3 วิธี คือ การสวมแว่นตา การใช้คอนแทคเลนส์ และการทำเลสิกแต่การใช้คอนแทคเลนส์ไม่มีกรอบมาบังทำให้ลานสายตาดูกว้างกว่าแว่นตา และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการทำเลสิก โดยทั่วไปแม้คอนแทคเลนส์จะปลอดภัยมากเพียงใดก็ตาม แต่โอกาสที่จะเกิดปัญหาขึ้นได้ก็มีไม่น้อย เพราะคนเรามีดวงตาที่มีขนาดใหญ่เล็กไม่เท่ากัน ระดับความโค้งของดวงตาก็ย่อมแตกต่างกันออกไป การใช้คอนแทคเลนส์ที่ไม่พอดีกับดวงตาย่อมส่งผลให้รู้สึกไม่สบายตาและสร้างปัญหาให้แก่ดวงตาได้เช่นกัน คอนแทคเลนส์มีวิวัฒนาการเริ่มต้นขึ้นเมื่อช่วงเวลาประมาณปี ค.ศ.1887 เริ่มต้นมีการออกแบบที่ทำจากวัสดุแก้วใส ลักษณะเป็นกระจกนาฬิกากลม ๆ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางอาจจะยาวหรือสั้นกว่าตาดำประมาณ 1 มม. ใช้สวมคลุมรอบดวงตา ในเวลาต่อมาประมาณ ปี ค.ศ.1939 เริ่มมีการใช้วัสดุที่ทำจากพลาสติกเป็นครั้งแรก มีการพัฒนาโดยใช้พลาสติกใสชนิดพิเศษที่สังเคราะห์ขึ้นมา เพื่อลดปฏิกิริยาที่อาจจะเกิดกับดวงตา สารนี้มีชื่อว่า โพลีเมทิลเมทาครีเลต มีลักษณะเบาและใส ในปี ค.ศ.1948 มีการออกแบบพัฒนาคอนแทคเลนส์ออกแบบให้ครอบคลุมเฉพาะในส่วนของกระจกตาเพียงเท่านั้น ปี ค.ศ.1971

มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์แบบนุ่มขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก ปี ค.ศ.1978 มีการออกแบบคอนแทคเลนส์แบบก๊าซแพร่ผ่านได้ ในช่วงเวลาไม่กี่ปีต่อมา ( ค.ศ.1986 - ค.ศ.1986) ก็กำเนิดคอนแทคเลนส์แบบที่สามารถใส่ข้ามคืนและแบบใช้แล้วทิ้งที่เห็นกันบ่อย ๆ ในปัจจุบันคอนแทคเลนส์อาจเรียกในเชิงวิทยาศาสตร์ได้ว่า เลนส์สัมผัส โดยปกติแล้วเลนส์สัมผัสดังกล่าวจะถูกนำไปวางบนกระจกตาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับดวงตา มีวิวัฒนาการที่มาจากช่วยทำให้ผู้มีปัญหาทางสายตาไม่เสียบุคลิกภาพจากการใส่แว่นตา และในขณะเดียวกันปัจจุบันไม่เพียงแต่มาช่วยเสริมบุคลิกภาพ แต่ยังถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานเพื่อความสวยงามหรือแฟชั่นอีกด้วย ซึ่งก็คือการออกแบบเลนส์ให้มีสีสันท่าง ๆ หรือบางเลนส์ก็มีการปรับปรุงทรงตาทำให้มีลักษณะกลมใหญ่เพื่อให้ผู้มีปัญหาสายตาที่โตกลมและสีนัยน์ตาที่สวยงามขึ้น คอนแทคเลนส์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการแพทย์ที่ช่วยเหลือนักกีฬาทางสายตาด้านสายตา เช่น สายตาสั้น สายตายาว สายตาเอียง เป็นต้น ให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น และเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อปรับสายตาสำหรับผู้ที่มีปัญหาเท่านั้น นอกจากนั้นการใส่คอนแทคเลนส์ยังไม่เป็นอุปสรรคในการเล่นกีฬาด้วย รวมทั้งเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ผู้ใช้ด้วย ถึงแม้การใส่คอนแทคเลนส์จะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีข้อเสียในด้านความคมชัด ความสะอาดการดูแลรักษา ความสะดวกในการใส่ ความทนทาน และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตจึงได้มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพของคอนแทคเลนส์ในปัจจุบันมี 2 ประเภท คือ คอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม และคอนแทคเลนส์ชนิดแข็งที่ก๊าซสามารถซึมผ่านได้ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้งานโดยแบ่งเป็น ประเภทเปลี่ยนรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี จะเห็นได้ว่าธุรกิจคอนแทคเลนส์มีการพัฒนาสินค้าและพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่องตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากที่ใช้คอนแทคเลนส์เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาด้านสายตาได้พัฒนาไปเป็นเพื่อความสวยงาม ดังนั้น คอนแทคเลนส์จึงเปรียบเสมือนเครื่องประดับบนดวงตาทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีหลายราคาให้เลือก หากซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเกี่ยวกับสายตา แหล่งแฟชั่นทั่วไป หรือแม้กระทั่งตามร้านแผงลอย และสามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับคอนแทคเลนส์ที่หลากหลายและมีตราสินค้ามากมายเกิดขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องวางแผนการตลาดที่สามารถแข่งขันกันเพื่อเข้าถึงและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าของตนเอง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโท ทั้งนี้คอนแทคเลนส์เป็นสินค้าที่มีทั้งประโยชน์และอันตรายในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ผลงานการค้นคว้าอิสระสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 3.เพื่อศึกษาความตั้งใจจะซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่า การแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรณไพบุลย์ 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

2. ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (ณัฐ อธิรณไพบุลย์ 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ ราคาที่ให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง โลจิสติกส์ทางการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบุลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย

แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรณ เจริญสุข 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อดิทิพยางกูร 2555) หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ฉัฐ อรินทไพบูลย์ 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรณ เจริญสุข 2547)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Thorndike Pysarchik, 2000)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Haward, 1994)

(Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก และได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆเป็นอย่างแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อได้ สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อต้านราคา เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการ หรือสินค้านั้นๆเป็นที่พอใจและตรงความต้องการของลูกค้า

4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ ส่วนนี้เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อไปนั้นจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ และมีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่เสียไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงติดอยู่กับความเคยชินกับสินค้านั้นๆ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาช่องทางในการเปลี่ยนใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้าของตัวเอง โดยวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ หลากหลายวิธี คือ

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าต้องมีความแตกต่างจากตลาด มีความใหม่ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ และมีความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) การซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคมักมีความเสี่ยงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องสร้างความมั่นใจในสินค้านั้นอยู่เสมอ

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการสร้างการส่งเสริมการขายนั่นเอง เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อเร่งการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สรุปว่าความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้านั้น ความตั้งใจจะซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ ความต้องการสินค้าและอิทธิพลต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีไพร อิมสำราญ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายของนักเรียนนักศึกษาหญิงวิทยาลัยพณิชยการเซตุนเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกาย และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สีบิกายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 336 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณน ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานประกอบด้วย ค่า dependent Sample 1-1test และ F-test (One-Way ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีอายุระหว่าง 15 - 17 ปี เป็นนักเรียนระดับ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีบุคลิกภาพที่ชอบแต่งกายตามแฟชั่น การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายด้วยตนเอง ส่วนระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกายให้ความสำคัญการเลือกซื้อประเภทคอนแทคเลนส์สีบิกายแบบรายเดือนและรายปี อยู่ในระดับมาก ปริมาณการซื้อจำนวน 1 - 2 คู่ต่อครั้ง อยู่ในระดับมาก ความถี่ในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท อยู่

ในระดับมาก เหตุในการซื้อคอนแทคเลนส์สีบึกกายตามกระแสแฟชั่น เพื่อบุคลิกภาพที่ดี และปัญหาเกี่ยวกับสายตา อยู่ในระดับมาก ลักษณะการใช้คอนแทคเลนส์สีบึกกายใส่คอนแทคเลนส์ตลอดทั้งวัน และใส่ในบางช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยการตลาด และการตั้งใจซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์การใช้งาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามตรวจรายการ (Check List)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งวัดระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อคอนแทคเลนส์ โดยมีทั้งหมด 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งวัดระดับความคิดเห็น“เห็นด้วย”มี 5 ระดับ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.97 และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผลการทดสอบในภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 การทดสอบโดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) โดยการพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อนั้นๆ โดยผลการทดสอบในรายข้อมีค่ามากกว่า 0.30

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงค์แบบสอบถาม (Google form) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 66) อายุระหว่าง 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 85.50) มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 46) มีประสบการณ์การใช้งานต่ำกว่า 1 ปี (คิดเป็นร้อยละ 48.30) และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 66.80)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์แบบรายเดือน (คิดเป็นร้อยละ 76.80) ปริมาณการซื้อเฉลี่ยจำนวน 1-2 คู่ต่อครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 84.30) โดยความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 76) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201-500 บาท (คิดเป็นร้อยละ 71.50) มีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับสายตา (คิดเป็นร้อยละ 65.30) ลักษณะการใช้เป็นการใส่ตลอดทั้งวัน (คิด



เป็นร้อยละ 60.80)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = .261) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีอุปกรณ์เสริม เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = .684) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = .553) และความหลากหลายของคอนแทคเลนส์ เช่น สีของคอนแทคเลนส์ ชนิดของคอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D. = .645) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = .401) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = .596) รองลงมาคือ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = .736) และมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = .745) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = .430) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = .745) สามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์ เช่น Shopee Lazada มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = .731) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = .751) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = .408) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารับรู้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = .747) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = .726) และมีการโฆษณาตามร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .814) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อ คอนแทคเลนส์ มีจำนวน 7 ปัจจัย คือ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านขายแว่นตาและคอนแทคเลนส์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ความหลากหลายของคอนแทคเลนส์ เช่น สีของคอนแทคเลนส์ ชนิดของคอนแทคเลนส์ มีอุปกรณ์เสริม เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ สามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee Lazada โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ  $R^2$  เท่ากับ 0.234 ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจจะซื้อคอนแทคเลนส์ นอกจากนี้ตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.314 สามารถทำนายความตั้งใจจะซื้อคอนแทคเลนส์ได้ร้อยละ 9.90 ( $R^2 = .099$ )

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีอุปกรณ์เสริม เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนสนใจสิ่งของที่ซื้อคุ้มค่าเป็นส่วนใหญ่ออย่างเช่นคอนแทคเลนส์ ถ้ามีกล่องผลิตภัณฑ์แถมมาในกล่องด้วยก็จะเป็นจุดน่าสนใจมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจรัตน์ พุ่มแดง และวิจิตรา ลาภเอกอุดม(2553) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่เนื้อเลนส์นุ่ม เบาบางและไม่มีคราบสกปรก เกาะจับผิวเลนส์ เป็นลำดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณท์ โกยทอง(2564)โดยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนิโฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจจะซื้อคอนแทคเลนส์ ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจจะซื้อคอนแทคเลนส์สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีไพไล อิมสำราญ (2554) โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายของนักเรียนนักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเซตุน พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อ ทั้งนี้เพราะปัจจุบันผู้ซื้อสามารถหาซื้อคอนแทคเลนส์บิกอายได้สะดวก เนื่องจากมีสถานที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อจำนวนมากและอยู่ในแหล่งทำเลที่ตั้งสะดวกสบายเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านแว่นตาและคอนแทคเลนส์ ร้านค้าทั่วไป จนกระทั่งถึงร้านค้าที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวกตามความเหมาะสมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ โดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญ อยู่ในระดับพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวความคิดของอรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2550:11) ที่กล่าวสรุปว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค/ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและรวดเร็ว ทันเวลาที่ตนเองต้องการ

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการคอนแทคเลนส์ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ลวดลาย สี กล่องผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม เพราะผลิตภัณฑ์

สามารถเพิ่มยอดขายและดึงดูดความสนใจของลูกค้าไม่น้อย อีกทั้งลูกค้าเพศหญิงชอบผลิตภัณฑ์แบบใหม่ สวยงาม สีสด อาจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

1.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมาจากตนเองและมีปัญหาเกี่ยวกับสายตามากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับสายตามีความต้องการใช้คอนแทคเลนส์เป็นประจำ ผู้ประกอบการควรวางแผนการกระจายสินค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

1.3 จากการศึกษาปัจจัยการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ดังนั้น ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านแว่นตา ห้างสรรพสินค้าทั่วไป แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์ รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อความสะดวกและรวดเร็วเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

2.1 การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาปัจจัยการตลาด (4P) เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อคอนแทคเลนส์ได้ เช่น ด้านความไว้วาง ด้านการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงด้านบุคลิกภาพ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเพียงเครื่องมือเดียว ดังนั้น ควรมีคำถามปลายเปิดหรือมีข้อเสนอแนะที่สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้หรือควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ศรีไพโล อิมสำราญ. (2554). พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง  
วิทยาลัยพัฒนวิชาการเขตพูน. Diss. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเอกการตลาด.
- กนกอร ชินวร. (2553). บุคลิกภาพ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์  
ผู้บริโภคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจรัตน์ พุ่มแดง และ วิจิตรา ลากเอกอุดม. (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์สีบิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
เพชรบุรี.
- พิชญ์ นิลพราหมณ์. (2549). ทักษะคิดความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา  
จากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธมนธร ณ์ บุญเรือง. (2563). ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอน  
แทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บ้านเสรีรัตน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). ส่วนประสมทางการตลาด
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. เข้าถึงได้จาก: <https://m.me/FunCrowdTH>  
<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- รู้จักตลาดคอนแทคเลนส์. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/1093707>. (Accessed: 23 August 2023).
- โรงพยาบาลจักษุ รัตนิน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.rutningimbel.com/> 2018/th/conditions/detail.48.1.0.html
- ประวัติความเป็นมาคอนแทคเลนส์. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scimath.org/article-technology/item/10633-2019-09-02-02-01-38>

## ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. (1984). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.(Philip Kotler).

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

B.D.Ratner, A.S.Hoffman, F.J.Schoen and J.E.Lemons çBiomaterials Science: An Introduction to Materials in Medicineé Academic Press, USA (1996)

J.I.Kroschwitz, çPolymers: Biomaterials and Medical applicationsé JohnWiley & Sonsé Canada (1989)

P.C.Nicolson and J.Vogt, çSoft Contact Lens Polymers: An Evolutioné,

Biomaterial, 22 (2001) p.3273-3283