

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวพนิตา อิงคนินันท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2548
จำนวนหน้า	: 56 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงแผนการตลาดได้ถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้คอนแทคเลนส์เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีปัญหาสายตาสั้น เพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ใช้คอนแทคเลนส์เป็นระยะเวลา 3 – 4 ปี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์เนื่องจากไม่ต้องการใส่แว่นสายตา เพราะเกะกะ และต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ นิยมใช้คอนแทคเลนส์ประเภทเปลี่ยนรายเดือน ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lens) เลือกใช้ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Johnson & Johnson Baush & Lomb และ Ciba Vision โดยรู้จักคอนแทคเลนส์จากการบอกปากต่อปาก หลังจากใช้คอนแทคเลนส์แล้วส่วนใหญ่เกิดปัญหาทำให้ตาแดง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตนเอง และการแนะนำของจักษุแพทย์ ซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านแว่นตาและอุปกรณ์การแว่นในห้างสรรพสินค้า และร้านแว่นตาและอุปกรณ์การแว่นทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อดวงตา และให้ภาพคมชัด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

PAYAP UNIVERSITY