

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
ของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

รายงานการศึกษาอิสระ

เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล



.....

นางสาวธนิศา สุวรรณวิจิตร
ผู้วิจัย

.....

ราชามหากันธา
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

วินัย วงศ์สุรวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
Ph.D.

กรรมการสอบ

.....

ศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

.....

วรพรรณ เรืองพกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบ

รายงานการศึกษาอิสระ

เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2558



.....

นางสาวธนิศา สุวรรณวิจิตร
ผู้วิจัย

.....

รชามหากันธา
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

วินัย วงศ์สุรวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
Ph.D.

กรรมการสอบ

.....

ศาสตราจารย์อรรถนพ ต้นละมัย
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

.....

วรพรรณ เรืองผกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงยิ่งของ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อชี้แนะ และความเอาใจใส่ รวมถึงเป็นกำลังใจที่สำคัญและอยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ.ที่นี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพรณ เรื่องผลา ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ ข้อชี้แนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของการทำวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณพิทยา ศรีโกตะเพชร (ผู้อำนวยการสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย), คุณกิตติพงษ์ สุทธิ (ผู้อำนวยการสถาบันคนตาบอดแห่งชาติเพื่อการวิจัยและพัฒนา) และ คุณพรชัย กลั้ววิหค (ผู้อำนวยการศูนย์การเรียนรู้และสาธิตอาชีพคนตาบอดชนบุรี) ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการให้ใช้สถานที่ของสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

ขอขอบคุณท่านเจ้าหน้าที่ของแต่ละมูลนิธิที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าไปเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่

ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้อยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณวรเศรษฐ์ วสุจัญญลักษณ์ ที่ปรึกษาส่วนตัว ที่คอยช่วยให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาให้กับผู้วิจัย จนกระทั่งการศึกษาขั้นคว่ำอิสระฉบับนี้เสร็จสิ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 16B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้มีพระคุณที่มีได้เอื้อนามไว้ ณ.ที่นี้ด้วย ที่มีความเกี่ยวข้องในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งนี้หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้อง ขออภัยไว้ ณ.ที่นี้ด้วย

ธนิดา สุวรรณวิจิตร

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทาง
สายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

Blind's Media Exposure Behavior & Consumer Goods Decision Making in Bangkok
Metropolitan Region

ธนิดา สุวรรณวิจิตร 5650335

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์วรรณ เรืองผกา, Ph.D., ราชานันท์ มหาจันทร์, Ph.D.,

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้
พิการทางสายตา ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทาง
สายตา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการ
เปิดรับสื่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา และเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตสินค้าอุปโภค
ในการผลิตสินค้าสำหรับผู้พิการทางสายตา ผ่านการเก็บข้อมูลทางการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มผู้พิการทางสายตาที่มี
อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะต้องเคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในกลุ่ม
สินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้พิการทางสายตา ส่วนใหญ่มีการเลือกเปิดรับสื่อ
โทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด และจะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน โดยเหตุผลหลักที่เลือกเปิดรับสื่อที่เลือกเปิดรับมาก
ที่สุด คือ สะดวกต่อการใช้งาน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผลึกภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ และราคา
ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ เลือกสถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีส่วนลดราคา บุคคลากรเน้นที่
พนักงานชาย พุดจาสุภาพ และอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า มีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อ
สินค้า และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนการซื้อสินค้าอุปโภคจะซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด ส่วนการหา
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจอาศัยประสบการณ์ ความคุ้นเคยเป็นหลัก โดยคำนึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ การ
ไปซื้อสินค้ามักไปกับผู้อื่น เพราะต้องให้ผู้อื่นช่วยหยิบสินค้าให้ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คน
ในครอบครัว ส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของ
ผู้พิการทางสายตาด้วย

คำสำคัญ : ผู้พิการทางสายตา / การเปิดรับสื่อ / สินค้าอุปโภค / พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า / ปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1	
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	5
วัตถุประสงค์	6
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	13
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	13
ความหมายของการเปิดรับสื่อ	15
ความหมายของการสื่อสาร	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	17
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	19
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	23
ทฤษฎีการสื่อสาร	26
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินงานวิจัย	49
ประเภทของการวิจัย	49
กรอบแนวคิดในการวิจัย	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)	51
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	57
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้พิการทางสายตา	58
ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา	61
ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	68
ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	72
ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม	78
ความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตาผ่านข้อเสนอแนะที่เสนอต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า	86
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	88
ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	138
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา	141
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล	149
สรุปผลการวิจัย	150
การอภิปรายผลการศึกษา	158

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะ	160
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	167
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	168
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อสนับสนุนการทำวิจัย	192
ภาคผนวก ค ภาพการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ	205
ประวัติของผู้วิจัย	212



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	58
2	แสดงจำนวน และร้อยละของการเปิดรับสื่อแต่ละชนิดที่ทำให้รู้จักสินค้าอุปโภค	61
3	แสดงจำนวน และร้อยละของการเปิดรับสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้าอุปโภค	62
4	แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด	63
5	แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงระยะเวลาที่เปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด	65
6	แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด	67
7	แสดงลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	68
8	แสดงลำดับปัจจัยด้านราคาแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	69
9	แสดงลำดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	69
10	แสดงลำดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	70
11	แสดงลำดับปัจจัยด้านบุคลากรแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	71
12	แสดงลำดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	71
13	แสดงลำดับปัจจัยด้านกระบวนการแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	72
14	แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ผู้พิการทางสายตาตระหนักว่าจะต้องไป ซื้อสินค้าอุปโภค	73
15	แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้พิการทางสายตาใช้หาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคมากที่สุด	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงจำนวน และร้อยละของเกณฑ์ที่ผู้พิการทางสายตาใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆมากที่สุด	74
17	แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	75
18	แสดงจำนวน และร้อยละของยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	75
19	แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ทำให้มียอดซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาในแต่ละครั้งดังตารางที่ 18	76
20	แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	76
21	แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	77
22	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุด	77
23	แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค	78
24	แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ	81
25	แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ	82
26	แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ	82
27	แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ	83
28	แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านบุคคลากรที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ	84
29	แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ	86
31	ตารางแสดงข้อเสนอแนะจากผู้พิการทางสายตา	87
32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	104
33	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภค	107
34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	108
35	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	111
36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	112
37	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค	116
38	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	117
39	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค	119
40	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	121
41	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค	124
42	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	126
43	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
44	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	130
45	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภค	133
46	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	134
47	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค	136
48	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	139
49	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค	140
50	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	140
51	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค	141
52	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา	144
53	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	146

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2	แสดงแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
3	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	20
4	กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร	26
5	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	50
6	หนังสือรับรองความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถามอักษรเบรลล์	191
7	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง	193
8	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง	194
9	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง	195
10	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย	196
11	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย	197
12	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย	198
13	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย	199
14	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย	200
15	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย	201
16	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย	202
17	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย	203
18	แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย	204
19	แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอดปากเกร็ดนนทบุรี	205
20	แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอดปากเกร็ดนนทบุรี	206
21	แสดงการเก็บข้อมูลที่มูลนิธิคอลฟีลด์	206

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
22	แสดงการเก็บข้อมูลที่สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย	207
23	แสดงการเก็บข้อมูลที่สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย	207
24	แสดงการเก็บข้อมูลที่สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย	208
25	แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์ฝึกอาชีพคนตาบอดนนทบุรี	208
26	แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์ฝึกอาชีพคนตาบอดนนทบุรี	209
27	แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอดปากเกร็ดนนทบุรี	209
28	แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอดปากเกร็ดนนทบุรี	210
29	แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์ฝึกอาชีพหญิงตาบอดสามพราน	210
30	แสดงพื้นที่การเก็บข้อมูลที่สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย	211



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ที่ได้ให้ความหมายของคนพิการ มีดังนี้ : คนพิการหมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ ถูกจำกัดให้ปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และการมีส่วนร่วมทางสังคมได้โดยวิธีการทั่วไป เนื่องจากมีความบกพร่องทางการมองเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญาและการเรียนรู้และมีความต้องการจำเป็นพิเศษด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตและมีส่วนร่วมในสังคมได้อย่างบุคคลทั่วไป ส่วนองค์การอนามัยโลก (WHO) อ้างในหนังสือกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 หน้า 7 ให้ความหมายความพิการว่า คนพิการ หมายถึง เป็นความเสียหายเปรียบของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกิดจากความชำรุดหรือความสามารถบกพร่อง เป็นผลทำให้บุคคลนั้นไม่อาจแสดงบทบาท หรือทำอะไรให้เหมาะสมสอดคล้องตามวัย สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมได้

ประเภทของความพิการตามพระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534 ได้แบ่งความพิการออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.คนพิการทางการมองเห็น หมายถึง คนที่มีความบกพร่องทางตา ซึ่งทางการแพทย์กำหนดไว้มี 2 ประเภท ได้แก่ 1.1 คนที่ตาเห็นเลือนราง ได้แก่ คนที่มีความบกพร่องทางสายตาสามารถมองเห็นบ้าง แต่ไม่เท่าคนปกติ หรือมีลานสายตาแคบกว่า 30 องศา 1.2 คนตาบอด ได้แก่ คนที่มองไม่เห็นหรืออาจมองเห็นบ้างและไม่สามารถใช้สายตาข้างที่เห็นดีที่สุดให้เป็นประโยชน์ได้

2.คนพิการทางการได้ยินหรือการสื่อความหมาย หมายถึง คนที่มีความบกพร่อง หรือสูญเสียการได้ยิน เป็นเหตุให้การฟังเสียงต่างๆไม่ชัดเจน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ คนหูตึงและคนหูหนวก

3.คนพิการทางกายหรือการเคลื่อนไหว แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ คนที่มีความผิดปกติ หรือบกพร่องทางด้านร่างกาย และคนที่สูญเสียความสามารถในการเคลื่อนไหว

4. ความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนปกติอย่างมาก และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เป็นแล้วไม่หายอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมนั้นไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้

5. ความพิการทางสติปัญญา ได้แก่ เด็กเรียนช้าและเด็กปัญญาอ่อน

(www.bloggang.com)

เมื่อกล่าวถึงความพิการทางสายตา หรือภาวะตาบอด ตามความหมาย ภาวะตาบอดคือ ภาวะที่การรับรู้ทางสายตาต่ำ การสูญเสียการมองเห็นทางสายตาแบ่งออกเป็นหลายระดับ และจะถูกวินิจฉัยว่าเป็นภาวะตาบอด เมื่อสายตามีการบอดสนิท คือ ขาดการมองเห็นเป็นรูปร่างของสายตาอย่างสมบูรณ์ และขาดการรับรู้ด้านแสง ซึ่งลักษณะทางคลินิกจะเรียกว่า NPL ซึ่งย่อมาจาก "no light perception." ซึ่งภาวะตาบอดจะถูกใช้ในการอธิบายภาวะความผิดปกติทางสายตาขั้นรุนแรง ถึงแม้ว่าจะยังคงเหลือการมองเห็นอยู่บ้าง หรืออาจจะใช้การอธิบายการรับรู้แสงในที่มืด หรือการบอกทิศทางแบบทั่วไปว่าแสงมาจากทิศทางใด จากคำนิยามขององค์การอนามัยโลก World Health Organization (WHO) ซึ่งได้จำกัดความคำว่า low vision (ตาบอดไม่สนิท, สายตาเลือนลาง) ว่าความสามารถทางสายตาในการมองเห็นรายละเอียดได้น้อยกว่า 20 ส่วน ใน 60 ส่วน หรือ 6 ใน 18 หรือมีขอบเขตในการมองเห็นได้น้อยกว่า 20 องศา และเพื่อให้มีการมองเห็นที่ดีขึ้น จะต้องมีการรักษาที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนคำจำกัดความคำว่า blindness (ตาบอดสนิท) ว่าความสามารถทางสายตาในการมองเห็นรายละเอียดได้น้อยกว่า 20 ส่วน ใน 400 ส่วน หรือ 6 ใน 120 หรือมีขอบเขตในการมองเห็นได้น้อยกว่า 10 องศา และเพื่อให้มีการมองเห็นที่ดีขึ้น จะต้องมีการรักษาที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ในปี 2012 มีจำนวนผู้พิการทางสายตาจำนวน 285 ล้านคนทั่วโลก โดยมีจำนวน 246 ล้านคนมี ทักษะวิสัยที่แย่มากและมี 39 ล้านคนตาบอดสนิท ผู้คนที่มีความพิการทางสายตาส่วนใหญ่ มักจะอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา และมักมีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป (<http://en.wikipedia.org>) ส่วนจำนวนผู้พิการทางสายตาในประเทศไทยมีทั้งหมดประมาณ 303,552 คน โดยแบ่งเป็นผู้พิการทางสายตาเพศชาย จำนวน 117,452 คน และผู้พิการทางสายตาเพศหญิง จำนวน 186,100 คน แบ่งเป็นประเภทผู้พิการทางสายตาที่ตาบอดทั้ง 2 ข้าง มีจำนวนทั้งสิ้น 29,308 คน และผู้พิการทางสายตาที่สายตาเรื้อรังและตาบอดข้างเดียว จำนวน 274,244 คน

(http://service.nso.go.th/nso/web/survey/survey_pop.html)

แต่ถึงแม้ว่าผู้พิการทางสายตาจะไร้ซึ่งดวงตาในการมองเห็น แต่ก็ยังมีสิ่งอื่นมาทดแทนจนบางสิ่งบางอย่างสามารถใช้งานได้ดีกว่าคนตาดีๆ ด้วยซ้ำ โดยคนตาบอดสามารถรับรู้และเรียนรู้ด้วยวิธีต่างจากคนตาดี ซึ่งการที่คนตาบอดจะเกิดการรับรู้ได้ จะต้องอาศัยประสาทส่วนที่เหลืออยู่ ซึ่งใน

จำนวนประสาทที่เหลืออยู่นี้ ประสาทสัมผัสที่คนตาบอดใช้มากที่สุดคือ การสัมผัสทางการฟัง (Tactile) และการเคลื่อนไหวของอวัยวะ (Kinesthetic) หรือการใช้การสัมผัสหลายๆ ด้านพร้อมกัน (วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เมษายน-กันยายน 2549) ประสาทสัมผัสที่เหลืออยู่ทั้งหมดจะถูกใช้ในการดำเนินชีวิต เพื่อทดแทนการมองเห็นที่ขาดไป โดยสามารถแบ่งประสาทสัมผัสทั้งห้าที่เหลืออยู่ของคนตาบอดออกได้เป็น หู จมูก สัมผัส ปากและสมอง เนื่องจาก เสียงมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนตาบอดมาก เพราะสามารถช่วยให้คนตาบอด จำแนกสิ่งรอบตัวได้ เช่น แยกแยะบุคคลจากเสียงพูด ช่วยในการทำงาน และเสพสิ่งบันเทิงต่าง ๆ และที่น่าสนใจคือคนตาบอดสามารถทำ Ecolation ได้ คือ เมื่อคนตาบอดต้องการรู้ตำแหน่งของวัตถุที่อยู่ใกล้ ๆ พวกเขาจะทำเสียงด้วยการ เคาะลิ้น ตบมือ หรืออื่น ๆ ตามความถนัด แล้วคอยฟังคลื่นเสียงที่ตกกระทบกับวัตถุ แล้วสะท้อนกลับมายังหูและสมอง เพื่อหาตำแหน่งของสิ่งนั้น ส่วนจมูกก็ใช้ในการรับกลิ่นโดยเวลาเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ กลิ่นเฉพาะของสถานที่นั้นจะช่วยบอกตำแหน่งไม่ให้หลงทาง และยังช่วยในการแยกแยะชนิดของอาหารด้วย ส่วนด้านการสัมผัสคนตาบอดจำเป็นต้องใช้การสัมผัสอย่างมากในชีวิตประจำวัน ทั้ง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน รวมไปถึงแยกแยะวัสดุรูปร่างต่างๆ ปากใช้ในการใช้ในการขอความช่วยเหลือเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ที่ช่วยเหลือตนเองลำบาก ส่วนสุดท้ายคือสมองเนื่องจากคนตาบอดมองไม่เห็นสมองด้านการมองเห็นจึงมีการปรับตัวเพื่อให้ทักษะความจำที่เหนือชั้นกว่า โดยนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยในยูธูซาเลมพบว่า คนตาบอดมีทักษะในการจดจำตำแหน่งสิ่งของที่วางไว้ได้เป็นอย่างดี ดิ เอสุด โซฮารี นักชีววิทยาประสาทจากมหาวิทยาลัยฮิบรูว์ อธิบายว่า การที่คนตาบอดสูญเสียการรับรู้ทางการมองเห็น ทำให้พวกเขาเรียนรู้โลกผ่านประสบการณ์ที่มีการจัดเรียงลำดับเป็นช่วงชุด เพื่อใช้ในการจดจำสิ่งของ ซึ่งยิ่งฝึกก็ยิ่งเก่ง ทำให้คนตาบอดมีทักษะในการจดจำเหนือกว่างานอื่น (<http://istu501.blogspot.com>)

ข้อมูลจากมูลนิธิคนตาบอดไทย ในปี พ.ศ. 2550 ระบุว่า มีจำนวนคนตาบอดไม่ถึงร้อยละ 20 ที่ได้รับโอกาสทางการศึกษา และมีไม่ถึงร้อยละ 10 ที่สามารถเขียนอ่านอักษรเบรลล์ได้ และน้อยกว่าร้อยละ 5 ที่มีโอกาสประกอบอาชีพ มีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว ไม่เป็นภาระแก่ผู้อื่น แต่คนตาบอดก็มีความสามารถในการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพแทบจะไม่ต่างจากบุคคลทั่วไป พอจะมีอยู่บ้างขึ้นอยู่กับงาน เท่าที่ปรากฏ มีคนตาบอดทำงานหลากหลายสาขา เช่น เป็นนักวิชาการ ครู อาจารย์ พนักงานบริษัท วิศวกร นักธุรกิจ นักจิตวิทยา เกษตรกร นักวิทยาศาสตร์ และอื่นๆ แต่ที่ยังไม่ปรากฏคือ อาชีพคนขับรถ ซึ่งต่อไปหากเทคโนโลยีมีความพร้อมยิ่งขึ้น เราอาจพบคนตาบอดขับรถได้ ส่วนการเล่นเรือในมหาสมุทรนั้น มีคนตาบอดพิสูจน์ให้เห็นฝีมือมาแล้วหลายคน พุดง่ายๆ ก็คนตาบอดก็ใช้ชีวิตเหมือนคนตาดีทุกประการ เว้นแต่บางประการที่เขาไม่สามารถทำได้

เช่น ขับรถ หรือทำในสิ่งที่ต้องใช้ตาเป็นสำคัญ แต่อย่างอื่น ถ้าได้รับการฝึกก็สามารถทำได้ และคนตาบอดส่วนใหญ่ก็สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ทุกอย่างยกเว้นคนปกติทั่วไปไม่ว่าจะ อาบน้ำ ซักผ้า หรือการรับประทานอาหาร เป็นต้น (<http://www.teenpath.net>)

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น มนุษย์ต้องการข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง (พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา, ชนิษฐา จันทรา, 2556) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 3 สื่อใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อใหม่ ซึ่งสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์, วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์ สื่อบุคคล คือ ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสาร โดยเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบการสนทนาหรือในรูปแบบการประชุมกลุ่ม ส่วนสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Internet), อีเมล (Email), สนทนา (Chat) (ประมะ สตะเวทิน, 2541:134-135 ; พสนันท์ ปัญญาพร, 2555: <http://www.teenpath.net>) ดังนั้นพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะสื่อเป็นตัวเชื่อมในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยในการสื่อสารผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม เพราะสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถในการเข้าสู่การรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2541: 134-135)

นอกจากการพูดและการฟังแล้ว การอ่านจัดเป็นปัจจัยสำคัญของการศึกษาและการดำเนินชีวิต เนื่องจากผู้พิการทางสายตาไม่สามารถอ่านหนังสือได้เหมือนคนปกติ ดังนั้นจึงได้มีการเขียนและอ่านอักษรเบรลล์ และปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หรือเรียกว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิการทางสายตาและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ข้อมูล เช่น ใช้ซอฟต์แวร์เพื่อแปลงข้อมูลเป็นเสียง, ใช้เพื่อขยายขนาดตัวอักษรบนหน้าจอคอมพิวเตอร์สำหรับผู้พิการทางสายตาเลือนราง ถึงแม้จะมีการคิดอักษรเบรลล์ขึ้นมาแล้วแต่ผู้พิการทางสายตาก็ยังพบกับปัญหาอุปสรรคในการสื่อสาร เพราะสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยยังไม่มีการพิมพ์อักษรเบรลล์ไว้ จึงเป็นปัญหาว่าผู้พิการทางสายตาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แต่ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น จะมีสินค้าและเครื่องใช้ตามที่สาธารณะต่างๆ ที่มีอักษรเบรลล์กำกับอยู่ (<http://www.youtube.com>)

ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลโดยทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ (Philip Kotler, 2000) โดยภาพรวมส่งผลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมากแต่สำหรับผู้พิการทางสายตาอาจมีแค่บางปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค

Kotler (2000) กล่าวว่าไว้ว่า จุดมุ่งหมายหลักทางการตลาดที่สำคัญก็คือ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาผู้บริโภคทั้งที่เป็นรายบุคคล รายกลุ่ม หรือแม้กระทั่งเป็นองค์กรว่ามีการเลือก การซื้อ การเสาะหา การใช้สอย การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการที่คาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

แต่เนื่องจากผู้พิการทางสายตามีความบกพร่องทางการมองเห็นจึงมีข้อจำกัดต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันในแต่ละวันจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา โดยนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ มาใช้ในการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะยังสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงกระตุ้นซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Philip Kotler, 2003) โดยผู้วิจัยสนใจในสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ 1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) 3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร (People in Service) 6. สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เพื่อใช้ในการพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้นต่อไป และจะได้ทราบถึงความต้องการ การได้รับการช่วยเหลือเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายและวางแผนทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้พิการทางสายตาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาการแก้ปัญหาในการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการ เพื่อให้มีความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันและพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น

คำถามในการวิจัย

1. ผู้พิการทางสายตามีพฤติกรรม的开รับสื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
อย่างไร

2. ผู้พิการทางสายตามีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคอย่างไร
3. ผู้พิการทางสายตามีพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้
พิการทางสายตา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)

การศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ใน
ชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตา ในประเด็นพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้พิการทางสายตา
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา และพฤติกรรมซื้อสินค้า
อุปโภคของผู้พิการทางสายตา

2. ขอบเขตด้านประชากร (Scope of Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้พิการทางสายตา ทั้ง
เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลและ
กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคที่ใช้ใน
ชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เป็นต้น

3. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย (Samples)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาได้ทำการคำนวณค่าจากสูตรของ Taro Yamane
ได้จำนวน 359 ตัวอย่างดังนั้นจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านเวลา (Scope of Time)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 12 เดือน โดยเริ่มดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2557 ถึง เดือน ตุลาคม 2558

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้พิการทางสายตา หมายถึง การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องในการเห็น เมื่อตรวจวัดการเห็นของสายตาข้างที่ดีกว่าเมื่อใช้แว่นสายตาธรรมดาแล้ว อยู่ในระดับต่ำกว่า 3 ส่วน 60 เมตร (3/60) หรือ 20 ส่วน 400 ฟุต (20/400) ลงมาจนกระทั่งมองไม่เห็นแม้แต่แสงสว่าง หรือมีลานสายตาแคบกว่า 10 องศา

ตาเห็นเลือนราง หมายถึง การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องในการเห็นเมื่อตรวจวัดการเห็นของสายตาข้างที่ดีกว่า เมื่อใช้แว่นสายตาธรรมดาแล้ว อยู่ในระดับตั้งแต่ 3 ส่วน 60 เมตร (3/60) หรือ 20 ส่วน 400 ฟุต (20/400) ไปจนถึงต่ำกว่า 6 ส่วน 18 เมตร (6/18) หรือ 20 ส่วน 70 ฟุต (20/70) หรือมีลานสายตาแคบกว่า 30 องศา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการบริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยการคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 1997:18)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าอุปโภค ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยไม่ได้กระทำแบบการเดาสุ่ม หรือไม่มีทิศทาง เบื้องหลังของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจว่ามีมากน้อยเพียงใด แล้วจึงจะเกิดกระบวนการในการซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ซื้อมาโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End User) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อมาบริโภคในหน่วยของครัวเรือน เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อของบริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าอุปโภค

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา หมายถึง พฤติกรรมของผู้พิการทางสายตาในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้พิการทางสายตา หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้พิการทางสายตาในการซื้อสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสินค้าอุปโภค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดีกล่าวคือสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้อย่างดี

สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยึดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพเสียงและข้อความไปพร้อมกัน โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ อีเมล (E-mail) สนทนา (Chat) การติดตามรายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน
2. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ และนักโฆษณา ในการนำพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดสินค้ากลุ่มอุปโภคสำหรับผู้พิการทางสายตา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณา และการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้ากลุ่มอุปโภคสำหรับผู้พิการทางสายตา
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตาในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภค
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา และเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคในการผลิตสินค้าสำหรับผู้พิการทางสายตา
5. เพื่อกำหนดนโยบายและการวางแผนทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่อไปนี้

2.1. ความหมายและความสำคัญ

- 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.1.3 ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.1.4 ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

2.2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.2.3 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.2.4 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)
- 2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Buying Decision Process)

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 งานวิจัยในประเทศ
- 2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 ความหมายและความสำคัญ

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing mix หรือ 4P's หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา หรือการส่งเสริมการตลาด มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวส่วนประสมดังกล่าวถูกจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับตลาดเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่าย (นวธิดา ไชยหมาน, 2546 : 17)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การจัดการทางการตลาด (Marketing management) ที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในการวางแผน การบริการแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย แนวความคิดของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 17)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000) กล่าวว่าไว้ว่า นักการตลาดได้ใช้เครื่องมือมากมายเพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือที่วาดังกล่าวนี้ประกอบกันแล้ว เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเครื่องมือดังกล่าวมีส่วนผสมอยู่ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ โดยเครื่องมือเหล่านี้ถูกนำมาใช้ประสมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

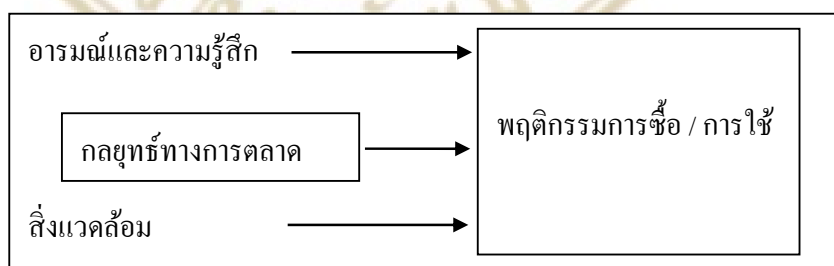
2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000) กล่าวว่าไว้ว่า จุดมุ่งหมายทางการตลาดที่สำคัญก็คือ การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาผู้บริโภคทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือแม้กระทั่งเป็นองค์กรว่ามีการเลือก การซื้อ การเสาะหา การใช้สอย การ

ประเมินผลการใช้สินค้าและบริการอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการที่คาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจึงมิใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคบางครั้งมักทำในสิ่งที่สวนทางกับความคิดของเขาอยู่เสมอ และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ชอบเปลี่ยนใจอย่างฉับพลันทันทีในวินาทีสุดท้าย ตามกระแสหรืออิทธิพลของสิ่งที่มากระตุ้น ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาหรือค้นพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งคำตอบที่ได้มาจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความโดดเด่น มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายที่กว้างขึ้น รวมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ไปยังผู้บริโภคอันเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจยิ่งขึ้น

ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม หมายถึง

- 1.) พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)
- 2.) ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อ การได้รับการบริโภค การจัดการในสินค้า บริการ เวลา ความคิดของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2003)
- 3.) การมีปฏิกิริยาต่อกันที่มีผลต่อการรับรู้พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมนุษย์เป็นผู้กระทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะชีวิตของตนเอง (Peter & Olsen, 1996)



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Peter J.P. and Olsen J.C. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy

(4th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill

ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ หรือ ต่อความคิดที่เรียกว่า ทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เช่นเดียวกับการเรียนรู้ การเรียนรู้ หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราไม่อาจมองเห็นการเรียนรู้ได้ (วุฒิชัย จานงค์, 2525)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น
2. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากประสบการณ์ที่พบด้วยตนเอง
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้ว

นำมาคิดในส่วนของกระบวนการทางอารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะหมายถึงการกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการ การกระทำดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำโดยองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปรากฏดังภาพที่ 2 จากแบบจำลองดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการ โดยเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักๆ คือสิ่งแวดล้อมรอบตัว, กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในขณะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1.3 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (Becker, 1972: 225; ชนิษฐา จันทรา, 2556:16) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความใส่ใจหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่ล้นไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้น

มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533 : 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้ 1.การเลือกเปิดรับ/ให้ความสนใจ (Selective Exposure, Selective Attention) 2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

จากความหมายของการเปิดรับสื่อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อหมายถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารของบุคคลโดยบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ซึ่งขั้นตอนการเปิดรับสื่อประกอบด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้ 1.การเลือกเปิดรับ/ให้ความสนใจ (Selective Exposure, Selective Attention) 2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

2.1.4 ความหมายของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2529) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของการสื่อสารนั้น มีความหมายที่กว้าง ครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุกๆ เรื่อง โดยนักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณาให้ความสำคัญ

ชาร์ล ออสกู๊ด (Charl E.Osgood, 1974) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย

วอร์เรน วีเวอร์ (Worren W. Weaver, 1949) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์

จอร์จ มิลเลอร์ (Gorge A. Miller, 1951) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

เจอร์เจน รัช และจิริกอร์รี่ แบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson, 1951) ให้ความหมายโดยสรุปว่า การสื่อสารไม่ใช่การถ่ายทอดข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียน โดยมีเจตนา

ชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำ แล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ

โดยสรุปแล้วการสื่อสาร คือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่น โดยองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบไปด้วย 1. ผู้ส่งสาร 2. สาร 3. ช่องทางการสื่อสาร และ 4. ผู้รับสาร โดยสารที่ออกมานั้นต้องมีการเข้ารหัสจากผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สมบูรณ์ ส่วนรูปแบบของการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

1. การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) คือผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้กับผู้ส่งสารได้

2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือผู้รับสารสามารถตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 35-36) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่าประสมทางการตลาด (Market Mix) ว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Services Marketing Mix) ตามทฤษฎีของ Neil Brooks, Lyndon Simkin (2012: 494-514) มีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยบริการเป็นผลิตภัณฑ์แบบหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงิน อีกทั้งราคายังเป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา

เนื่องจากคู่แข่งชั้นรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าเพราะนั่นหมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยก็จะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องเน้นใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 การ โฆษณา (Advertising) ใช้การสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อและตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารส่วนบุคคล

หนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายทางตรง ทางโทรศัพท์

4.6 การสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) คือการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับโดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ซึ่งบุคลากรทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถสวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

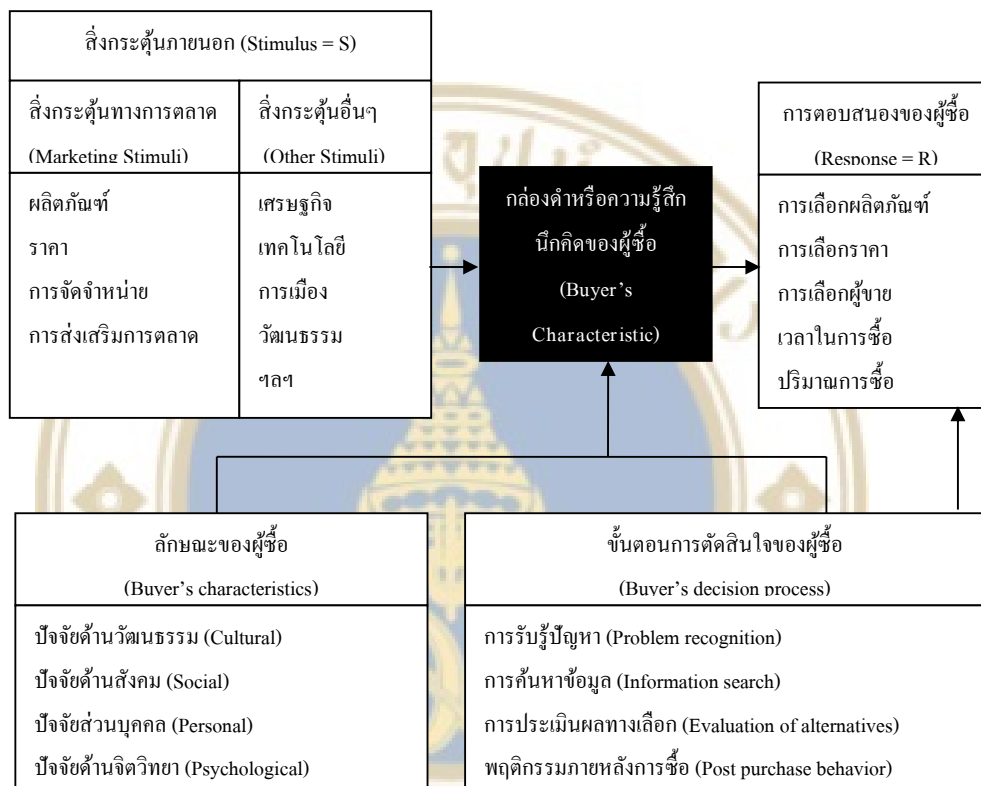
7. กระบวนการการให้บริการ (Process) กระบวนการการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ดังนั้นในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาดซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ

เมื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มต้นด้วยการทดสอบความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) โดยใช้รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่เป็นรูปแบบการกระตุ้นและการตอบสนอง ดังภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Philip Kotler, 2003)



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler, P.(2003).Marketing Management, (11th ed.). New Jersey: Person Education

จากภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าสิ่งกระตุ้นที่มากระทบความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในขณะที่ลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง สิ่งทีกระตุ้นนั้นแบ่งได้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Philip Kotler, 2003)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ผลิต ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economics), เทคโนโลยี (Technology), กฎหมายและการเมือง (Law and Political), วัฒนธรรม (Cultural)

เมื่อผู้บริโภคกระทบกับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการควบคุม รวมถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ ซึ่ง Philip Kotler (2003) ได้กล่าวถึงลำดับของการตอบสนองดังนี้ 1.) ความรู้จัก (Awareness) 2.) ความเข้าใจในสินค้า (Comprehension) 3.) ความมั่นใจ (Conviction) 4.) การซื้อ (Purchase) 5.) การซื้อซ้ำ (Repurchase) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าและซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้นและก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสิ่งที่เราไม่สามารถทราบได้ โดย Kotler กล่าวว่าความรู้สึกนึกคิดเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน, วัฒนธรรมย่อย, ชนชั้นของสังคม 2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นกลุ่มที่บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม กับบทบาทและสถานะ (Role and statuses) 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุและช่วงชีวิต (Age and stage of life cycle), อาชีพและสภาพเศรษฐกิจ (Occupation and economic circumstance), รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle), บุคลิกภาพและมโนภาพของตนเอง (Personality and self-concept), การศึกษา (Education) 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อออกมานั้นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่ผู้

ซื้อตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผู้ซื้อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนา โดยสิ่งเร้าภายในจิตใจ หรือ ภายนอก ซึ่งความต้องการนี้เป็นจุดเริ่มนำไปสู่การตัดสินใจขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) คือ ผู้ซื้อแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป เฉพาะแต่ละผู้ซื้อ เช่น บุคคล โฆษณา บรรจูกัณฑ์ พนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้ซื้อจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือก แนวความคิดในการประเมินทางเลือก ได้แก่ สินค้านั้นมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบประโยชน์ที่ตนมองหา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้ซื้อทำการประเมินก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคหากมีความสอดคล้อง ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจตามมา

3. การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product choice), ตราสินค้า (Brand Choice), ผู้ขายหรือผู้จำหน่าย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Timing), ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ 1.) ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก 2.) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) เช่น ดารา นักแสดง 3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง 4.) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง 5.) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง (พิบูล ทีปะปาล, 2543)

ประเภทพฤติกรรมการณ์ซื้อสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.) พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติกับผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อเลือก

โดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้ซื้อใช้พฤติกรรมแบบนี้เพื่อทุ่มเทความพยายามอย่างสูงในการซื้อ มีการรับรู้ความแตกต่างที่มีความสำคัญของตราสินค้า, ระหว่างตราสินค้าและสถานการณ์ต่างๆเป็นสินค้าที่ซื้อ ไม่บ่อยครั้ง และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

2.) พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดความไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buyer behavior) ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยความสะดวกหรือตราสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่ามีสินค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3.) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผู้ซื้อมีความผูกพันและความภักดีกับตราสินค้าต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าสะดวกในสิ่งใดมากกว่า

4.) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ผู้ซื้อมีความผูกพันและความภักดีกับตราสินค้าต่ำ เห็นความแตกต่างในลักษณะเด่นของตราสินค้า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันและมีความหลากหลายสูง ทำให้ทราบว่าตราสินค้านี้ไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ

2.2.3 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อนุษย์เกิดปัญหา มนุษย์ต้องการข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อจึงมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

แอตकिन (Atkin, 1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เบอร์โร (Berlo, 1960: 434, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529: 334) คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำสาร ไปสู่ผู้รับ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมากย่อมมีความรู้ความ

เข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่าโดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2533 : 44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจกันระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2541 : 65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้สื่อสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายซึ่งเรียกว่า ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531: 4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่าเป็น กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

โรเจอร์ (Rogers, 1993: 143, ชนิษฐา จันทรา, 2556:16) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารด้วยจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ประเภทของสื่อ

ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร มีดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปส่งผู้รับสาร ซึ่งเป็นคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้อย่างดี ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม โดยการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสาร สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

นอกจากนี้ พสนันท์ ปัญญาพร (2555) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับ-ส่งสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และยังสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมบวกกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็น สื่อแบบประสม (Multimedia) ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมลล์ (E-mail) สนทนา (Chat) เป็นต้น

สำหรับผู้พิการทางสายตาที่มีสื่อเฉพาะ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวันโดย อูมาพร ชัยยามาศย์ (2552 : 24) ได้กล่าวว่า สื่อสำหรับคนสายตาเลือนราง ได้แก่ เอกสารขยายใหญ่ แวนซ์ขยาย โปรแกรมขยายตัวอักษรบนจอคอมพิวเตอร์ (Zoom text) เครื่องอ่านตัวอักษรใหญ่ (CCTV) และสื่อสำหรับผู้พิการทางสายตานั้น ประกอบด้วย เอกสารอักษรเบรลล์ ภาพนูน หนังสือเสียงระบบ DAISY โปรแกรมแปลงเสียงสังเคราะห์ (ตาทิพย์ และ Jaws for windows) เครื่องจดบันทึกอักษรเบรลล์ เครื่องแสดงผลอักษรเบรลล์ (Braille Display)

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยผู้รับสารไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้หลากหลาย แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก
4. เลือกสื่อที่ตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือให้รายละเอียดได้ดีกว่า ราคากุณและสามารถนำติดตัวไปได้ เป็นต้น

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper,1960: 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้พฤติกรรม การแสดงออกหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง เป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือเสริมความเชื่อ เดิมและมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ, เรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของ มนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา : The Effect of Mass Communication (p.25), by Joseph T. Klapper, 1960, New York: The Free.

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อที่แตกต่างกันของผู้รับสาร นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความต้องการข่าวสารของแต่ละบุคคล เหตุผล และความจำเป็นของ บุคคลในการเลือกรับสื่อต่างๆ พร้อมกันนี้บุคคลยังจะเลือกรับรู้จากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่ได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีและคุ้มค่าที่สุดอีกด้วย

2.2.4 ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีกรโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วยผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ข้อมูลข่าวสาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร ช่องทางในการส่ง (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่น เดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามทฤษฎี S M C R มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควร จะมีความชำนาญในการส่งและการรับการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้องและชัดเจน หรือการเขียนด้วยถ้อยคำที่ถูกต้อง เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดรู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งได้ เป็นต้น

ทัศนคติ (attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็ มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้ามถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมาได้ หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกันน้ำเสียงในการพูดก็อาจจะ ห้วนห้าวไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น

ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้ การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากมีระดับความรู้ที่แตกต่างกันก็จะต้องมีการปรับปรุงความ ยากง่ายของข้อมูลในเรื่องของภาษาและสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือ สำนวนยาว ๆ ที่สลับซับซ้อน เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ เช่น การที่หมอ รักษาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์ทางการแพทย์ก็จะทำให้คนไข้ไม่เข้าใจได้ หรือถ้าพัฒนากรที่เข้าไป

ให้คำแนะนำทางการเกษตรแก่ชาวบ้านในชนบทพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยภาษาง่าย ๆ หรือไม่ใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางหู ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือมาก่อนก็จะทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้ เป็นต้น

ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio - culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีทางสังคมและวัฒนธรรมที่ยึดถือปฏิบัติในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละชาติด้วย

การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์

คล็อด อี. แชนนัน และวอร์เรนวีเวอร์ (Claude E.Shannon and Warren Weaver, 1949) ได้คิดทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง การสื่อสารเริ่มด้วยผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอดในลักษณะของสัญญาณที่ถูกส่งไปในช่องทางต่าง ๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้ได้รับสัญญาณแล้ว สัญญาณที่ได้รับจะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำการแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมา ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกันเป็นเหตุให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจผิดเพี้ยนไปนับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารเนื่องจากข้อมูลที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจผิดในการสื่อสารกันได้

จากทฤษฎีการสื่อสารนี้พิจารณาได้ว่า แชนนันและวีเวอร์สนใจว่าเมื่อมีการสื่อสารกันจะมีอะไรเกิดขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยผ่านอุปกรณ์ระบบไฟฟ้า หรือการส่งโดยใช้สัญญาณต่าง ๆ เช่น เมื่อมีการเปิดเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุ เสียงเพลงนั้นจะถูกแปลงเป็นสัญญาณและส่งด้วยการกล้ำสัญญาณ (modulation) จากสถานีวิทยุไปยังเครื่องรับวิทยุ โดยเครื่องรับจะแปลงสัญญาณคลื่นนั้นเป็นเพลงให้ผู้รับได้ยิน ในขณะที่สัญญาณถูกส่งไปจะมีสิ่งต่าง ๆ “สิ่งรบกวน” (noise source) เช่น ในการส่งวิทยุระบบ AM สัญญาณจะถูกรบกวนโดยไฟฟ้าในบรรยากาศ หรือในขณะที่ครูฉายวิดีโอทัศน์ในห้องเรียน การรับภาพและเสียงของผู้เรียนถูกรบกวนโดยสิ่งรบกวนหลายอย่าง เช่น แสงที่ตกลงบนจอโทรทัศน์ และเสียงพูดคุยจากภายนอก เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “สิ่งรบกวน” คือสิ่งที่ทำให้สัญญาณเสียไปภายหลังจากที่ถูกส่งจากผู้ส่งและก่อนที่จะถึงผู้รับทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีลักษณะแตกต่างกัน และอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุปสรรคของการสื่อสารเนื่องจากทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลเต็มที่ ถูกต้องตามที่ควรจะเป็น

การสื่อสารเชิงวงกลมของออสกู๊ดและชเรมม์

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคลนั้น ผู้ส่งและผู้รับจะมีบทบาทในลักษณะการสื่อสารสองทาง โดยเมื่อผู้ส่งได้ส่งข้อมูลให้ผู้รับแล้วผู้รับก็จะแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นก็จะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับมาเป็นผู้ส่งเพื่อตอบสนองต่อข้อมูลที่รับมาและในขณะเดียวกันผู้ส่งจะเปลี่ยนบทบาทกลับมาเป็นผู้รับเพื่อรับข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลที่ส่งมา และถ้ามีข้อมูลที่ต้องตอบกลับก็จะเปลี่ยนบทบาทกลับมาเป็นผู้ส่งอีกครั้ง จากลักษณะการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับวนเวียนเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในลักษณะเชิงวงกลมนั้น ชาร์ลส์ อี. ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) และ วิลเบอร์ แอล. ชเรมม์ (Wilbur L. Schramm) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้นมาโดยไม่ได้เน้นเพียงแต่องค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งและผู้รับด้วย โดยที่แบบจำลองนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทางซึ่งต่างจากการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์ ซึ่งมีข้อแตกต่างกันคือในขณะที่แชนนันและวีเวอร์สนใจอยู่ที่ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับ แต่ออสกู๊ดและชเรมม์ได้มุ่งพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร

จากทฤษฎีการสื่อสารของชเรมม์เนื่องจากการสื่อสารเราไม่สามารถส่ง “ความหมาย” (meaning) ของข้อมูลไปยังผู้รับได้ สิ่งที่ส่งไปจะเป็นเพียง “สัญลักษณ์” (symbol) ของความหมายนั้น เช่น คำพูด รูปภาพ เสียงเพลง ท่าทาง ฯลฯ ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นผู้ส่งต้องพยายามเข้ารหัสสารเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งแต่ละสารจะประกอบด้วยสัญลักษณ์มากมายโดยแต่ละตัวบ่งบอกถึง “สัญญาณ” (signal) ของบางสิ่งบางอย่างซึ่งจะทราบได้โดยประสบการณ์ เช่น เมื่อยกมือขึ้นเป็นสัญญาณของการห้ามหรือเมื่อตะโกนเสียงดังเป็นสัญญาณของความโกรธ เป็นต้น ดังนั้นผู้ส่งจึงต้องส่งสัญญาณเป็นคำพูด ภาษาเขียน ภาษามือ ฯลฯ เพื่อถ่ายทอดความหมายของสารที่ต้องการจะสื่อโดยเชื่อมโยงเนื้อหาของสารเข้ากับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ผู้รับสามารถแปลและเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้น

จากทฤษฎีการสื่อสารที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ในการสื่อสารนั้นการที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกันมากจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดี

ยิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายจะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 33-36) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงการประเมินหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา กับเกณฑ์เหล่านี้คือคุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือก

5. การประเมินผลทางเลือกซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมีคุณสมบัติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการ กลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำตอบเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเป็นคำถามเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนร่วมหรืออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994: 560-561) ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 Marketing inputs คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาดการรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 Sociocultural Inputs เป็น input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีกสองประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้าต่างๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และอยู่ในการยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ชั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ชั้นรับรู้

ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัญหาที่ซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke Set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

Affect Referral Decision Rules หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อมี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงินในใจดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลองซื้อ คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำ

การซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการสรุปประเมินหลังการซื้อ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการในการคิดเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งก่อนจะไปถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อ จะต้องเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการของตนเองก่อน และจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลประกอบหรือพฤติกรรมการใช้งานมาร่วมเป็นส่วนประกอบด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านั้นก่อน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความต้องการ

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

กษนันท์ อินสมพันธ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการมองเห็น” วัตถุประสงค์ในการวิจัย. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ

สื่อสารเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการมองเห็น เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการมองเห็น เพื่อศึกษาการพัฒนาารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการมองเห็น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาข้อมูลแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการมองเห็น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้พิการทางการมองเห็น จำนวน 15 คน และผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่ให้บริการหรือผลิตเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการมองเห็น จำนวน 5 คน จาก 5 หน่วยงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีโครงสร้างคำถามแบบคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด จากผลการศึกษารูปได้ว่า คนพิการทางการมองเห็นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมอ่านจอภาพ โปรแกรมสังเคราะห์เสียงภาษาไทย หรือโปรแกรมตาพิพ์ หนังสือเสียง ที่บันทึกอยู่ในรูปแบบ เทปคาสเซ็ท ซีดี(เอ็มพี 3) และระบบเดซี สื่ออักษรเบรลล์ ภาพยนตร์ในรูปแบบแผ่นซีดี และวีซีดี โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์พื้นฐาน และอินเทอร์เน็ต ปัญหาอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของคนพิการทางการมองเห็นที่พบ คือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ใช้ส่วนใหญ่ยังไม่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมีราคาสูงแหล่งที่ให้บริการมีจำนวนน้อย และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีให้บริการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ คนพิการทางการมองเห็นต้องการรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยการให้ผู้ผลิต ผู้ออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรวมทั้งนักจัดรายการต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หากดำเนินการใดๆ ควรคำนึงถึงผู้บริ โภคที่เป็นคนพิการทางการมองเห็น การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีแนวโน้มจะพัฒนา ให้ตรงกับความต้องการของคนพิการทางการมองเห็นมากที่สุด โดยคนพิการทางการมองเห็นส่วนใหญ่ต้องการให้มีเสียงพูดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

ชนิษฐา จันทรา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา และเพื่อศึกษาอุปสรรคการสื่อสารของผู้พิการทาง

สายตาในการซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และบันทึกข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำเสนอรายงานการวิจัยในลักษณะพรรณนา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้พิการทางสายตา ๓๓ คน นิธิคอลฟิลด์เพื่อคนตาบอด จำนวน 10 คน จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตาส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ ซึ่งผู้พิการทางสายตาไม่ค่อยสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการโฆษณามากนัก เนื่องจากไม่ได้เปิดรับโดยตรง มีการโฆษณาเกินความเป็นจริงทำให้ผู้พิการทางสายตาไม่กล้าเสี่ยงที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำการเปิดรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อบุคคลแทนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สำหรับสื่อใหม่มีการเปิดรับน้อย แต่สามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายกว่าโทรทัศน์ คือ อินเทอร์เน็ตและเครื่องเล่น MP3

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เริ่มจากรับรู้ปัญหาถึงความต้องการผลิตภัณฑ์โดยรับรู้จากการตรวจสอบสินค้าที่มีปริมาณใกล้เคียงหมด โดยทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อบุคคล โดยนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการเลือกโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่จะใช้เวลาประเมินนาน และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำจะใช้เวลาประเมินน้อย เพราะมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ในประสบการณ์ ส่วนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อเนื่องจากคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ แต่ก็มีผู้พิการทางสายตาบางคนไม่คำนึงถึงตรายี่ห้อเนื่องจากเลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด และพฤติกรรมภายหลังการซื้อส่วนใหญ่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นประจำและใช้มาต่อเนื่อง แต่ก็มีส่วนน้อยที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยทำการซื้อขนาดเล็กเพื่อทำการทดลอง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าสะดวกซื้อของผู้พิการทางสายตา เป็นสินค้าที่ใช้บ่อยในชีวิตประจำวันมี 2 ชนิด คือ สินค้าอุปโภคโดยมีปริมาณซื้อจำนวนมาก เนื่องจากสามารถใช้ได้นาน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สินค้าบริโภคนั้นโดยมีปริมาณซื้อจำนวนน้อย เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้นานได้มีวันหมดอายุ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับยี่ห้อเพราะสะดวกต่อการตัดสินใจซื้ออาศัยประสบการณ์ ความคุ้นเคย และบอกให้ผู้อื่นได้หยิบผลิตภัณฑ์ให้ได้ง่าย เหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภคนั้นเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนบุคคล ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าบริโภคนั้นเกิดจากความต้องการทางร่างกาย เช่น การหิว กระจาย สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองโดยไปซื้อด้วยตัวเอง และ/หรือมีคนสายตาปกติที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดพาไปซื้อ โอกาสในการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อในช่วงผลิตภัณฑ์ใกล้หมดโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคนั้นจะซื้อเมื่อ

ต้องการบริโภคในพื้นที่ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อเน้นความสะดวก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วยบริเวณใกล้มูลนิธิคอลลีฟด์เพื่อคนตาบอดหรือใกล้ที่พักอาศัย

สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ สำหรับราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อยเลือกเฉพาะบริเวณใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้มูลนิธิคอลลีฟด์เพื่อคนตาบอด และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่น รายการส่งเสริมการขาย การขายจากพนักงานโดยตรง

นอกจากนี้ อุปสรรคการสื่อสารในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบ คือ หยิบผลิตภัณฑ์ผิด ได้ผลิตภัณฑ์ไม่ครบตามที่ต้องการ พนักงานขายไม่เต็มใจให้บริการ และสิ่งที่ผู้พิการทางสายตาอยากให้ปรับปรุง คือ ควรทำการคิดอักษรเบรลล์บนผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดอบรมพนักงาน รวมทั้งปรับปรุงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อโทรทัศน์ และควรมีการจัดบริการการขายโดยตรงตามแหล่งของผู้พิการทางสายตาทุกๆ สิ้นเดือน

ชวัลนุช สินธร โสภณ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขต กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เกี่ยวข้องหรือใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลจากการวิจัยพบว่า การวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อมูลค่าการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละครั้ง พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยเพศ ปัจจัยอาชีพ และปัจจัยระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แต่ความแตกต่างของปัจจัยอายุ ปัจจัยรายได้ ต่อเดือน และปัจจัยสถานภาพมีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่ามักจะมีมูลค่าการใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอายุสูงกว่ามักจะมีรายได้ที่มากกว่า จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจาก

ความรู้สึกรักนึกถึงของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งการที่ระดับรายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ผู้มีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อมูลค่าการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Products) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ส่งผลต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เวลาเป็นของมีค่า ทำให้คนต้องทำงานแข่งกับเวลา การที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขามีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เช่น การรับชำระค่าสาธารณูปโภค บริการเติมเงินออนไลน์ ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ในที่เดียว

ธัญรัตน์ จิรสัมปทา (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล งานวิจัยนี้เป็นใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test แล้วทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และอยู่ใน ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มี เพศ และ สถานภาพ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน โฮม เฟร

ชมาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

เป็ยทิพย์ พัวพันธ์และคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง “การพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้ สำหรับคนตาบอด เรื่อง การนวดฝ่าเท้า” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและหา ประสิทธิภาพของสื่อเพื่อการเรียนรู้สำหรับคนตาบอดเรื่อง การนวดฝ่าเท้า เพื่อเปรียบเทียบ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนจากการเรียนด้วยสื่อเพื่อการเรียนรู้สำหรับคนตาบอด เรื่อง การนวดฝ่าเท้า งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้หลักการพัฒนาสื่อ ADDIE Model ของ Seels and Glasgow ตามขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ การออกแบบการผลิต/การพัฒนา การนำไปใช้ และการ ปรับปรุง ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นคนตาบอด สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย และศูนย์ พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอด ปากเกร็ด จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อเพื่อการ เรียนรู้สำหรับคนตาบอด เรื่อง การนวดฝ่าเท้า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบ ประเมินคุณภาพของสื่อเพื่อการเรียนรู้สำหรับคนตาบอด ผลจากการวิจัยพบว่าสื่อเพื่อการเรียนรู้ สำหรับคนตาบอด เรื่อง การนวดฝ่าเท้า มีประสิทธิภาพเท่ากับ 84.33 : 82.17 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ กำหนดและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนและหลังเรียนด้วยสื่อเพื่อการเรียนรู้สำหรับคน ตาบอด เรื่อง การนวดฝ่าเท้า มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” การวิจัย ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต 2.) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและ 3.) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามทำการ สอบถามกลุ่มประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุในช่วง 50-65 ปี ขั้นตอนการวิจัยมีการสุ่มวิธีสุ่มตัวอย่าง 2 แบบคือ การสุ่มแบบง่ายจะทำการสุ่มพื้นที่ที่ สสำรวจข้อมูลทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต และทำการเก็บสำรวจตัวอย่างด้วย แบบสอบถามเขตละ 40 ตัวอย่าง กับการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จะทำการเก็บสำรวจตัวอย่างด้วย แบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า แหล่งชุมชน สวนสาธารณะ วัดหรือศาสนสถาน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และจะทำการ สัมภาษณ์หรือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มชอบกิจกรรม 3) กลุ่มหัวก้าวหน้าหนักทำทนาย 4) กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5) กลุ่มห่วงใยดูแล

สุขภาพ 6) กลุ่มยึดถือศาสนา 7) กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8) กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุส่วนใหญ่แล้วจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิตและกลุ่มห่วงใยดูแลสุขภาพ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใยดูแลสุขภาพ และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย จากการศึกษาจึงพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้สูงอายุจะซื้อหรือจะใช้บริการสินค้าใดๆ สื่อก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งจากการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ผู้สูงอายุใช้ในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ก็พบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

อรสา นุพโกสุม (2550) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ประเภทเครือข่ายทางสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการพัฒนาศักยภาพของผู้พิการทางสายตา กรณีศึกษา ณ มูลนิธิคอลฟิลด์เพื่อคนตาบอด” วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงประเภทเครือข่ายทางสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการพัฒนาศักยภาพของผู้พิการทางสายตา และเพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ผู้พิการทางสายตาได้รับความช่วยเหลือนั้นสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพได้อย่างไร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Intensive Study) โดยกลุ่มประชากรได้แก่ผู้พิการทางสายตาในมูลนิธิคอลฟิลด์เพื่อคนตาบอด ทั้งหมดจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย 5 คนและ เพศหญิง 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่การกำหนดเนื้อหาแบบสัมภาษณ์ถึงเรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคล สาเหตุความพิการ การได้รับความช่วยเหลือจากสังคม ศึกษาความต้องการที่ผู้พิการทางสายตาต้องการ ได้รับความช่วยเหลือเพิ่ม ศึกษาถึงความสำคัญของเครือข่ายทางสังคมและการสนับสนุนทางสังคมว่ามีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาศักยภาพของผู้พิการทางสายตา จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้พิการทางการสายตา กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้วและมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีอาชีพนวดเป็นหลัก การได้รับการฟื้นฟูสมรรถภาพ กลุ่มประชากรที่เข้ารับการศึกษานในโรงเรียนสอนคนตาบอด จะได้รับการฟื้นฟูสมรรถภาพ มีทั้งทางร่างกายและจิตใจ ควบคู่ไปกับการศึกษาด้วย ส่วนผู้ที่ไม่ได้เรียนที่โรงเรียนสอนคนตาบอด จะได้รับการฟื้นฟูที่ศูนย์ฝึกอาชีพ และมูลนิธิคอลฟิลด์เพื่อคนตาบอด การ

เข้าสู่มูลนิธิคอลฟิลด์เพื่อคนตาบอด ผู้พิการทางสายตาที่มารับบริการที่มูลนิธิส่วนใหญ่จะมีผู้แนะนำ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง ที่ได้แนะนำให้ผู้พิการทางสายตามารับการฝึกอาชีพและการฟื้นฟูสมรรถภาพ ส่วนที่ 2 ประเภทเครือข่ายทางสังคมของผู้พิการทางสายตา เครือข่ายที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ เครือข่ายครอบครัวและญาติพี่น้องในการให้การสนับสนุนแก่ผู้พิการทางสายตา โดยการส่งผู้พิการทางสายตาไปเข้ารับการศึกษายัง โรงเรียนสอนคนตาบอด การฟื้นฟูสมรรถภาพ และการฝึกอาชีพ เครือข่ายโรงเรียนในการให้การสนับสนุนแก่ผู้พิการทางสายตาได้ให้การสนับสนุนในเรื่องการศึกษา ช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพทั้งร่างกายและจิตใจ เครือข่ายกลุ่มเพื่อนและบุคคลรอบข้างมีส่วนสำคัญมากในการให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร เครือข่ายองค์กรหน่วยงานอื่นๆ ในการให้การสนับสนุนแก่ผู้พิการทางสายตา เป็นเครือข่ายที่ให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการประกอบอาชีพ การฟื้นฟูสมรรถภาพ เป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ส่วนที่ 3 ผลการได้รับความช่วยเหลือทำให้ผู้พิการทางสายตาสามารถพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ศักยภาพด้านอารมณ์และจิตใจ จะสามารถพัฒนาขึ้นตามประสบการณ์ และการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน และจากบุคคลที่อยู่รอบข้าง การได้มีสังคมนะหว่างเพื่อนที่มีความพิการเหมือนกัน จะให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และมีความเข้าใจกันเป็นอย่างดี ศักยภาพการดำเนินชีวิตประจำวันในสังคม ผู้พิการทางสายตาที่มีโอกาสได้รับการฟื้นฟูสมรรถภาพ ได้รับการศึกษาและการฝึกอาชีพ จะมีการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในสังคมได้อย่างมีศักยภาพในการประกอบอาชีพ เนื่องจากได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการฝึกอาชีพ ผู้พิการทางสายตาทุกคนต่างมีความภาคภูมิใจในตัวเองที่มีอาชีพและมีรายได้ สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ไม่เป็นภาระแก่ผู้อื่น ส่วนที่ 4 ความต้องการในการได้รับความช่วยเหลือของผู้พิการทางสายตาในการได้รับความช่วยเหลือเพิ่มขึ้น ในเรื่องของการเดินทาง เนื่องจากมีความลำบากในการเดินทาง การประกอบอาชีพผู้พิการทางสายตา ต้องการให้คนทั่วไปยอมรับให้ผู้พิการทางสายตาได้มีอาชีพ จัดให้มีหน่วยงานที่รับผู้พิการทางสายตาเข้าทำงานอย่างถาวร ในเรื่องของแนวทางการพัฒนาการทำงานเรื่องของเครือข่ายทางสังคมและการสนับสนุนทางสังคม ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพและการศึกษาให้กับครอบครัวและผู้พิการทางสายตา การสร้างความเชื่อที่ถูกต้องให้กับครอบครัวของผู้พิการด้านการรักษา การให้ออกกามีสังคม มีเพื่อน การพัฒนาสถานที่ในการฝึกอาชีพให้มีมากขึ้นและเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้พิการทางสายตา และควรมีหน่วยงานที่เป็นผู้รวบรวมข้อมูลแหล่งงานให้กับผู้พิการทางสายตาเพื่อความสะดวกในการทำงาน

อุมาพร รัชยามาศย์ (2552) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง “ความต้องการ การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์

ในการวิจัย เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนผู้พิการทางสายตา เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนผู้พิการทางสายตา เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนผู้พิการทางสายตาและเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักเรียนผู้พิการทางสายตาในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้เป็นใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อแยกแยะกลุ่มประชากรที่ใช้และไม่ใช้อินเทอร์เน็ต และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนผู้พิการทางสายตาที่กำลังศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวนทั้งหมด 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิดและปลายเปิด และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ประมาณ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละประมาณ 1-3 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าข้อมูล ความรู้เรื่องที่สนใจ ใช้เพื่อทำการบ้าน เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารทาง MSN และ Email สิ่งที่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตคือ เว็บไซต์มีรูปภาพและไม่ได้จัดทำตามมาตรฐานทำให้โปรแกรมอ่านจอภาพไม่สามารถอ่านได้ การขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และการขาดทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าเป็นการช่วยให้มีความรู้รอบตัวมากขึ้น และการทำให้มีแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านหนังสือและการเรียนปกติ การสัมภาษณ์เชิงลึกความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อ ในกลุ่มที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า เพื่อต้องการเปิดโลกกว้าง ต้องการรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์ ต้องการหาความรู้ นอกห้องเรียน และนอกตำราเรียน การเข้าสังคมแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนๆ เพื่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงข่าวสารทำการบ้าน และเพิ่มเติมความรู้ให้กับตนเอง และความบันเทิงเพื่อคลายเครียดจากการเรียนในชีวิตประจำวัน

ไอลดา จิตจะกุล (2553) ได้ทำการวิจัย “การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตา” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อทราบถึงวิธีการ และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตาเพื่อทราบถึงความต้องการ และความจำเป็นในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตา เพื่อทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตา และเพื่อการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) และวิเคราะห์จากเอกสาร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้พิการทางสายตาที่ใช้เทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ตในการประกอบอาชีพ และในชีวิตประจำวัน จำนวน 14 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก เครื่องบันทึกเทปโทรทัศน์และเครื่องบันทึกเสียง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้พิการทางสายตาที่มีวิธีการและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ละครั้งจำเป็นต้องมีอุปกรณ์เข้ามาช่วยเสริมการใช้งานคือ โปรแกรมอ่านจอภาพ (Screen Reader) โปรแกรมตาทิพย์ หรือ โปรแกรมสังเคราะห์เสียงภาษาไทย (Thai text to Speech) และ โปรแกรมขยายหน้าจอ (Screen Enlarger/Magnifier) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับผู้พิการทางสายตาแบบเลื่อนกลางหลังจากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้พิการทางสายตาต้องเลือกวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกโปรแกรมการสื่อสารให้เหมาะสมกับการใช้งานเช่น อีเมลล์(E-Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) เหมาะสำหรับส่งข้อความอธิบายสั้นๆสามารถแนบไฟล์หรือรูปได้ไม่จำเป็นต้องโต้ตอบสื่อสารกับแบบทันทีทันใด ส่วนเอ็มเอสเอ็น (MSN) สไกป์ (Skype) ไฮไฟว์ (hi5) เหมาะสำหรับการสื่อสารตอบโต้แบบทันทีทันใด ผู้พิการทางสายตาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และเพื่อการทำงาน การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีความจำเป็นมากสำหรับผู้พิการทางสายตา ประกอบกับประสบการณ์ในการใช้งานมานาน 8-15 ปี ผู้พิการทางสายตาพบปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยภายในที่เกิดจากปัจจัยส่วนตัวของผู้พิการทางสายตาเอง และปัจจัยภายนอกที่ยังไม่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยภายใน เกิดจากตัวผู้พิการทางสายตาเองในด้านเวลาในการสื่อสาร การแบ่งเวลาให้เหมาะสม ด้านการเงิน ในการซื้ออุปกรณ์เสริมในการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ คุณภาพของโปรแกรมที่เข้ามาช่วยผู้พิการทางสายตา สำหรับของประเทศไทยยังไม่มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่ได้มาตรฐาน การผูกขาดระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต แนวทางการแก้ไขปัญหาระบบการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตาทราบว่า มีนโยบายการช่วยเหลือผู้พิการทางสายตาให้เข้าถึงเทคโนโลยีนั้นยังไม่เห็นเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง สิ่งแรกที่ต้องได้รับการแก้ไข คือ มาตรฐานการจัดทำเว็บไซต์ W3C และการออกกฎหมายข้อบังคับ และนำมาใช้อย่างเข้มงวดในการควบคุมเนื้อหา และการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรเปิดให้ใช้งานได้อย่างเสรี

แจคเกอร์ติน เมอร์คาเดอร์ (Jackerine Mercador, 2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผลิตภัณฑ์เพื่อคนตาบอด” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนตาบอด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของคนตาบอดกับผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาถึงปัญหาการสื่อสารของคนตาบอดในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาความต้องการของคนตาบอดที่มีต่อการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือกลุ่มคนตาบอดทั้ง 2 ข้าง และผู้ที่ตา

บอดแบบเห็นเลือนลางน้อยมาก และผู้ที่ตาบอดสนิท จำนวน 333 คน อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด ผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของคนตาบอดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะสามารถรู้จักผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีอยู่ในสังคมจากการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และวิธีการไปซื้อผลิตภัณฑ์จะมีทั้งไปซื้อด้วยตนเองและฝากคนในครอบครัวเป็นผู้ซื้อให้ ส่วนสถานที่ที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือร้านขายของชำ สินค้าประเภทอุปโภคจะซื้อเพียงเดือนละครั้ง ส่วนสินค้าประเภทบริโภคจะซื้อทุกวัน ปัจจัยอันเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่คนตาบอดให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัญหาการสื่อสารในการซื้อคือการหยิบผลิตภัณฑ์เองไม่ได้ถ้าไม่มีใครช่วยหยิบให้ พฤติกรรมการสื่อสารของคนตาบอดในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยส่วนมากจะมีวิธีการสื่อสารในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยใช้ระบบประสาทสัมผัสมากที่สุด ความต้องการของคนตาบอดต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อุปโภคที่จำเป็นสำหรับคนตาบอดมากที่สุด ได้แก่ หมวกชำระล้างร่างกาย ผลิตภัณฑ์บริโภคที่จำเป็นสำหรับคนตาบอดมากที่สุด ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป สิ่งที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ช่วยปรับปรุง คือช่วยจัดอบรมให้พนักงานขายตามจุดขายมีจิตสำนึกช่วยเหลือคนตาบอด ความต้องการทดลองใช้สินค้าเพื่อคนตาบอด ต้องการทดลองใช้สินค้าหากมีสินค้าใหม่ผลิตออกมาเพื่อคนตาบอด เพราะอยากจะช่วยสนับสนุนสินค้า และอยากให้มียกยอเบรลล์คิดที่ผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงข้อมูลประเภทสินค้าและวันหมดอายุ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

สเตซี่ เบเกอร์ (Stacy Menzel Baker, 2006) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “สภาวะปกติของผู้บริโภค: การเข้าใจค่านิยมของการเลือกซื้อผ่านการเล่าเรื่องของผู้บริโภคที่มีภาวะความพิการทางสายตา” (Consumer normalcy : Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายและค่านิยม ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยการสำรวจจากการบอกเล่าของผู้พิการทางสายตา การศึกษาเรื่องนี้ได้เปิดเผยผู้อ่านว่า ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้ามีส่วนทำให้เกิดการแยกแยะและแรงกดดันระหว่างจุดยอมรับโดยผู้อื่นและของตัวบริษัทผู้ขายในแต่ละราย ซึ่งในความเป็นจริง มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย แต่ก็สามารถเก็บข้อมูลความเป็นจริงได้ว่าผู้บริโภคตระหนักถึงตัวตนของพวกเขาและแรงปรารถนาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อที่จะทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้พิการทางสายตาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และเพื่อดูว่า

ผู้บริโภคที่มีความพิการทางสายตาจะมีประสบการณ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกว่าผู้บริโภคที่มีสายตาปกติ ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจาก 3 เมือง โดยที่แต่ละเมืองมีจำนวนประชากรประมาณ 100,000 – 600,000 คน ในฝั่งตะวันตกกลางและทางตอนใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 21 คน โดยทั้ง 21 คนมีความหลากหลายในระดับความพิการทางสายตา จากการศึกษาจะพบว่า การบอกเล่าของผู้พิการทางสายตาซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าโดยสังเกตได้จากการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงสภาวะปกติของผู้บริโภคได้โดยต้องมียุติปัจจัยประกอบที่สำคัญในมิติ 4 ด้านดังนี้ 1) เข้ามามีส่วนร่วมหรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในตลาดสินค้า (ฉันอยู่ที่นี้) 2) สร้างความแตกต่างจากตลาดสินค้า (นี่แหละฉัน) 3) แสดงให้เห็นถึงความสามารถและการควบคุม (ฉันสามารถควบคุมสิ่งต่างๆได้) และ 4) สุดท้ายการรับรู้ถึงคุณภาพว่าเท่าเทียมกับในตลาด (ฉันก็เป็นส่วนหนึ่งของตลาด)

แมทธิว ฟูลเลอร์ตัน (Matthew Fullerton, 2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “สัญญาณการกระตุ้นของสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์สำหรับผู้พิการทางสายตา : ประเมินโดยใช้สินค้าอุปโภคบริโภค” (Digital enhancement of television signals for people with visual impairments: Evaluation of a consumer product) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการพัฒนาสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ว่ามีผลกระตุ้นต่อความชอบในการใช้เทคโนโลยีการรับชมโทรทัศน์มากขึ้นหรือไม่ โดยทำการทดลองใน ผู้มีความพิการทางสายตาเปรียบเทียบกับผู้ชมที่มีสายตาปกติ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิจัยในผู้ที่มีความพิการทางสายตาจำนวน 24 คน อายุในช่วง 24-87 ปี มีความแม่นยำทางสายตาระดับปานกลาง 0.84 log MAR (20/138, ช่วง 20/35 – 20/256) โดยใช้การนำเสนอคลิปวิดีโอสั้นๆ ตามลำดับจำนวน 6 เรื่อง โดยเลือกมาจากโปรแกรมทางโทรทัศน์ที่หลากหลาย วิดีโอถูกนำมาจาก DVD และถูกเล่นโดยใช้ โปรแกรม VLC media Player ผู้ถูกทดลองจะต้องนั่งบนเก้าอี้ที่ห่าง 3 ฟุต จากจุดศูนย์กลางของโทรทัศน์ขนาดหน้าจอ 27 นิ้ว ดิดๆกันก็จะมีโทรทัศน์ขนาดหน้าจอ 42 นิ้วอยู่ในด้านที่ทแยงมุมกับโทรทัศน์เครื่องแรก ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นประมาณ 27 องศา ตามแนวนอน โดยแต่ละเครื่องก็จะนำเสนอเรื่องราวคนละอย่างแล้ว แต่ผู้ถูกทดลองก็จะถูกบังคับให้เลือกเครื่องใดเครื่องหนึ่งที่ชอบมากกว่า โดยผู้ถูกทดลองที่มีความพิการทางสายตาก็จะเลือกภาพที่ชัดเจนกว่าสำหรับพวกเขา ส่วนผู้ที่สายตาปกติก็จะเลือกตามภาพที่ชอบมากกว่า โดยผู้ถูกทดลองที่มีสายตาปกติจะหันศีรษะไปตามโทรทัศน์ทั้ง 2 เครื่องตามรายการที่ชอบ แล้วทำการทดลองอีกอย่างหนึ่งคือการวางโทรทัศน์ให้ไกลขึ้น แต่คราวนี้โทรทัศน์เปลี่ยนเป็นแบบเครื่องที่สามารถเปลี่ยนสัญญาณ Analog เป็น digital และ digital เปลี่ยนเป็น analog ได้ การควบคุมเครื่องมือทำโดยการเลือกโหมดซึ่งมีอยู่ 4 โหมด คือ Off, Low, Medium, High Mode แล้วดู

ว่าโหมดที่ดีที่สุดซึ่ง สามารถกระตุ้นความชอบของผู้ถูกทำการทดลองได้มาก – น้อยเพียงไร จากการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีถูกใช้ในการเพิ่มความชัดเจนให้กับ Video สำหรับผู้ชมที่ชมโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน ซึ่งเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาชิปให้มีราคาถูกลง (Digi Vision DV1000) ผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาอุปกรณ์ต่อความชอบจากการพัฒนารูปแบบวิดีโอถูกทดลองในคนที่มีความพิการทางสายตาและในคนที่มีความพิการทางสายตาที่มีความชื่นชอบต่อผลการกระตุ้นด้วยเทคโนโลยีที่ดีที่สุดซึ่งมากกว่าผู้ชมที่มีความพิการทางสายตาที่มีความชื่นชอบต่อผลการกระตุ้นมีความสัมพันธ์กับการสูญเสียการเปรียบเทียบและความแม่นยำในการมองเห็น ความชอบจะเพิ่มสูงขึ้น เมื่อมีการตั้งค่ากระตุ้นที่ดีมากขึ้น ในกลุ่มผู้ที่มีความพิการทางสายตา ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะที่ว่าเมื่อมีระดับการกระตุ้นที่สูงขึ้นอาจจะทำให้เกิดประโยชน์ที่มากขึ้น และในสินค้าที่มีความเหมือนกันควรจะถูกออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการที่มากขึ้น เนื่องจากการเติบโตขึ้นของประชากรผู้สูงอายุที่มีความพิการทางสายตาที่มากขึ้น (เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ทำให้ความสามารถในการมองเห็นลดลง)

เคนดอลล์ และ โรสแมรี่ (Kendall Goodrich and Rosemary Ramsey, 2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผู้บริโภคที่มีความพิการได้รับบริการตามที่พวกเขาต้องการหรือไม่” (Are consumers with disabilities receiving the services they need?) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพิการกับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการของธุรกิจค้าปลีกและการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติการกระตุ้นคุณภาพการบริการด้วยเนื้อหา ต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากบุคคลที่มีความพิการในสหรัฐอเมริกาที่กำลังในการซื้อถึง 220,000 ล้านดอลลาร์ การศึกษานี้ได้รวมทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการและทฤษฎีความเชื่อเกี่ยวกับความพิการ ซึ่งจะมุ่งเน้นสนใจไปที่การบริการที่มีคุณภาพสำหรับคนกลุ่มนี้ โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์ในกลุ่มนักเรียนที่มีความพิการที่ US. Midwestern University โดยมีประชากรประมาณ 18,000 คน โดยที่มีนักเรียนที่ลงทะเบียนตอบทั้งหมด 431 คนแต่มีแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งหมด 120 ชุด โดยการศึกษาใช้ Surrqual Model ของ Parasuraman ซึ่งเป็น Model เกี่ยวกับการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพใน 5 มิติแรก 1) จับต้องได้ 2) มีความน่าเชื่อถือ 3) ตอบสนองความต้องการ 4) การรับประกัน 5) ความสามารถในการเข้าใจลูกค้า จากการวิจัยพบว่า มีข้อที่ต้องปรับปรุงอีกหลายประการ, จากผลการสำรวจผู้พิการเผยให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีก ได้ผลการโหวตในการเข้าถึง, คุณภาพการบริการลูกค้าน้อยกว่าร้านค้าขายของแบบดั้งเดิม ยิ่งไปกว่านั้น ความรู้สึกของผู้พิการต่อความภาคภูมิใจในตนเองและความสัมพันธ์ทางจิตใจต่อสังคม (สื่อกลางที่แสดงถึงการถูกกีดกันออกจากสังคม) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลคะแนนในการเข้าถึงบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรับประกัน, การเอาใจใส่ ซึ่งจะ

ส่งผลด้านบวกอย่างมากต่อคุณภาพการบริการ ทำให้มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้า (วัด
 ที่ไกลกลางจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า)

โทคอลลี ทาร์นาณิดิส และคณะ (Thodore Tarnanidis, et al., 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง
 “ทำไมพวกเราถึงซื้อ? โมเดลการเลือกแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภค (Why we buy? Modeling
 consumer selection of referents) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย การวิจัยนี้ทำเพื่อศึกษาผลของจุดอ้างอิง
 จากทฤษฎีการคาดการณ์ (Prospect Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่าผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมี
 เหตุผลผ่านรากฐานที่เป็นจุดอ้างอิงที่เปิดเผย (Explicit reference points) ซึ่งขัดแย้งกับการประเมิน
 เปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องการความพึงพอใจสูงสุดแต่ทำให้เกิดความเจ็บปวด/ต้นทุน/ความ
 พยายามน้อยที่สุด ซึ่งช่องว่างที่ต้องการหา คือ ช่องว่างที่จะทำให้เราเข้าใจว่าจุดอ้างอิงที่เปิดเผยกับ
 จุดอ้างอิงโดยนัยมีความสัมพันธ์กันอย่างไรและจะถูกพัฒนาโดยแต่ละบุคคลอย่างไรเพื่อให้พวกเขา
 ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น งานวิจัยนี้ทำในรูปแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนาเชิงกลุ่ม)
 และการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสำรวจ) ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยถูกเก็บมาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยใน
 กรีซ ซึ่งการเลือกนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่เป็นสาธารณะจะได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายในแต่ละด้าน
 โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างประมาณ 18,000 คน หลังจากนั้นก็ทดสอบกระบวนการโดยการทำ Cross-
 validate โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักเรียนโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่จำนวน 182 คน ผล
 จากการวิจัยจะพบว่างานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลแนวความคิดที่สร้างสรรค์ของจุดอ้างอิงต่างๆ
 ผ่านทางการประเมินการคัดเลือกจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
 เลือกซื้อสินค้า จุดประสงค์นอกเหนือจากนั้นคือการสร้างเครื่องมือวัดระดับที่วัดได้หลายอย่าง เพื่อ
 แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางด้านจิตใจและสามารถเชื่อถือได้เมื่อมีการทำซ้ำในลักษณะกลุ่ม
 ประชากรที่แตกต่างกัน ผลที่ได้คือโมเดลที่ถูกสร้างขึ้นด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 มิติ ซึ่งเน้นให้
 ความสำคัญกับคำแนะนำที่เป็นอันดับแรกของการอ้างอิงทั้งที่แจ้งโดยตรงและบอกโดยนัย ซึ่ง
 องค์ประกอบทั้ง 7 มิติประกอบไปด้วยการ อ้างอิงที่เปิดเผย ได้แก่ แบรินด์, ราคาและร้านค้า ส่วน
 การอ้างอิงโดยนัย ได้แก่ บุคคล, การเงิน, สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจุดระดับอ้างอิงสินค้าคงคลัง
 เหล่านี้จะสามารถช่วยชี้นำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า
 ของพวกเขาได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยพัฒนาหมวดสินค้าโดยการเพิ่มมูลค่าและเสนอ
 คุณค่าให้กับลูกค้าตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ซอนนี่ เอ็น วานโก้ และคณะ (Sonny Nwankwo, et al., 2014) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ
 เรื่อง “มูลค่าผู้บริโภค, แรงจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย” (Consumer values, motivation
 and purchase intention for luxury goods) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อพิจารณาถึงความขัดแย้งที่
 เกิดขึ้นจากความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากโมร็อกโคและประเทศที่ใช้ Logistic regression models การศึกษานี้จะเป็นการสำรวจเริ่มต้นเพื่อวัดผลกระทบของศาสนาต่อการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย โดยการใช้แบบสอบถามในนักศึกษาจาก 143 มหาวิทยาลัย ที่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจำนวน 256 คน งานวิจัยนี้ค่อนข้างมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มคนอิสลาม (ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างร่ำรวยมากและ ร่ำรวยอย่างรวดเร็ว) ที่ซึ่งมีความคิดของความฟุ่มเฟือยหรูหรา ซึ่งอาจเกิดจากความตึงเครียดจากค่านิยมทางศาสนา งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคมีค่านิยมอย่างไรและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มฟุ่มเฟือย จากผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยจะช่วยหาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มฟุ่มเฟือย, แรงจูงใจ และค่านิยมส่วนบุคคลในทางขัดแย้งกัน, อิทธิพลของศาสนา ถูกทำให้ลดลงเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการหาซื้อสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยได้มากขึ้น บางส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดที่มีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้นและส่งผลกระทบต่อค่านิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น คนมุสลิมนั้นมีพื้นฐานไม่ได้แตกต่าง จากผู้บริโภคชาวตะวันตกซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย, อิทธิพลของศาสนาต่อทัศนคติการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยและค่านิยมส่วนบุคคลจะถูกบรรเทาลงด้วยวัฒนธรรมของผู้บริโภคทั่วโลกโดยผลระหว่าง 2 เพศจะมีความแตกต่างในการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในการบริโภคของประเทศอิสลามหลายประเทศ จะคำนึงถึงธรรมชาติของพฤติกรรม การซื้อของผู้หญิงที่พบว่ายิ่งโน้มเอียงได้มากเท่าไรก็จะยิ่งกระตุ้นการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชายเมื่อมีการศึกษามากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการตัดสินใจด้วยเหตุผลมากกว่าการตัดสินใจซื้อด้วยสิ่งกระตุ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปข้อมูลต่างๆ ได้ดังนี้ ผู้พิการทางสายตามีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย โดยประเภทการสื่อสารสื่อมวลชนที่เปิดรับมากที่สุดคือสื่อวิทยุ และมีการใช้งานสารสนเทศและสื่อค่อนข้างมาก เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร แต่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้พิการทางสายตาได้ อีกทั้งผู้พิการทางสายตาก็ยังมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางคำแนะนำข้อมูลจากสื่อบุคคลเป็นสำคัญ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญเชื่อถือต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์มากนัก แต่หากสื่อมีการกระตุ้นด้วยเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ทำให้การรับสื่อทางโทรทัศน์ทำได้ดีขึ้น ก็จะช่วยเพิ่มความชื่นชอบของผู้พิการทางสายตาได้มากกว่าผู้ที่มีสายตาสกปรก อาจช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้

ส่วนในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากผู้พิการทางสายตามักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำ แต่ก็มีความต้องการทดลองใช้สินค้าใหม่ และหากมีสินค้าใหม่ที่ผลิตมาเพื่อคนตาบอดก็อยากสนับสนุนสินค้าและต้องการให้มีการคิดอักษรเบรลล์แสดงประเภท

สินค้าและวันหยุดอายุ การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นที่สุดสำหรับผู้พิการทางสายตาคือ สินค้าในหมวดการชำระล้างร่างกาย ส่วนสินค้าบริโภคบริโภคซื้อในปริมาณที่น้อย แค่เพียงพอต่อความต้องการในตอนนั้น สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในหมวดอาหารสำเร็จรูป

ส่วนด้านแหล่งที่ทำการซื้อสินค้ามักเป็นช่องทางที่เน้นความสะดวกหรือใกล้ที่พัก แต่สถานที่ที่นิยมไปมากที่สุดคือร้านค้าแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ) เพราะผู้พิการทางสายตารับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันของธุรกิจค้าปลีกและร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยผู้พิการทางสายตาให้ความคิดเห็นว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่า วิธีการที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์มีทั้งที่ไปซื้อด้วยตนเองและฝากคนในครอบครัวไปซื้อให้ ปัญหาในการสื่อสารคือการหยิบผลิตภัณฑ์เองไม่ได้ ถ้าไม่มีใครช่วยหยิบให้ ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และส่วนผสมทางการตลาดก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แต่อาจมีปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจที่แตกต่างกันในผู้ที่มีความพิการทางสายตาและผู้ที่มีความปกติทางสายตา

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความพิการทางสายตาด้วย โดยในร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และรายได้นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยหากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันก็ทำให้มีความต้องการสินค้าที่ต่างกันและสถานภาพก็เช่นกัน หากสมรสก็อาจมียอดการซื้อสินค้าต่อใบเสร็จที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนรายได้ หากผู้บริโภคมีรายได้ที่มากก็จะมีการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยนี้ก็ต้องมีการหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาวามีความเหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสายตาปกติหรือไม่ และปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

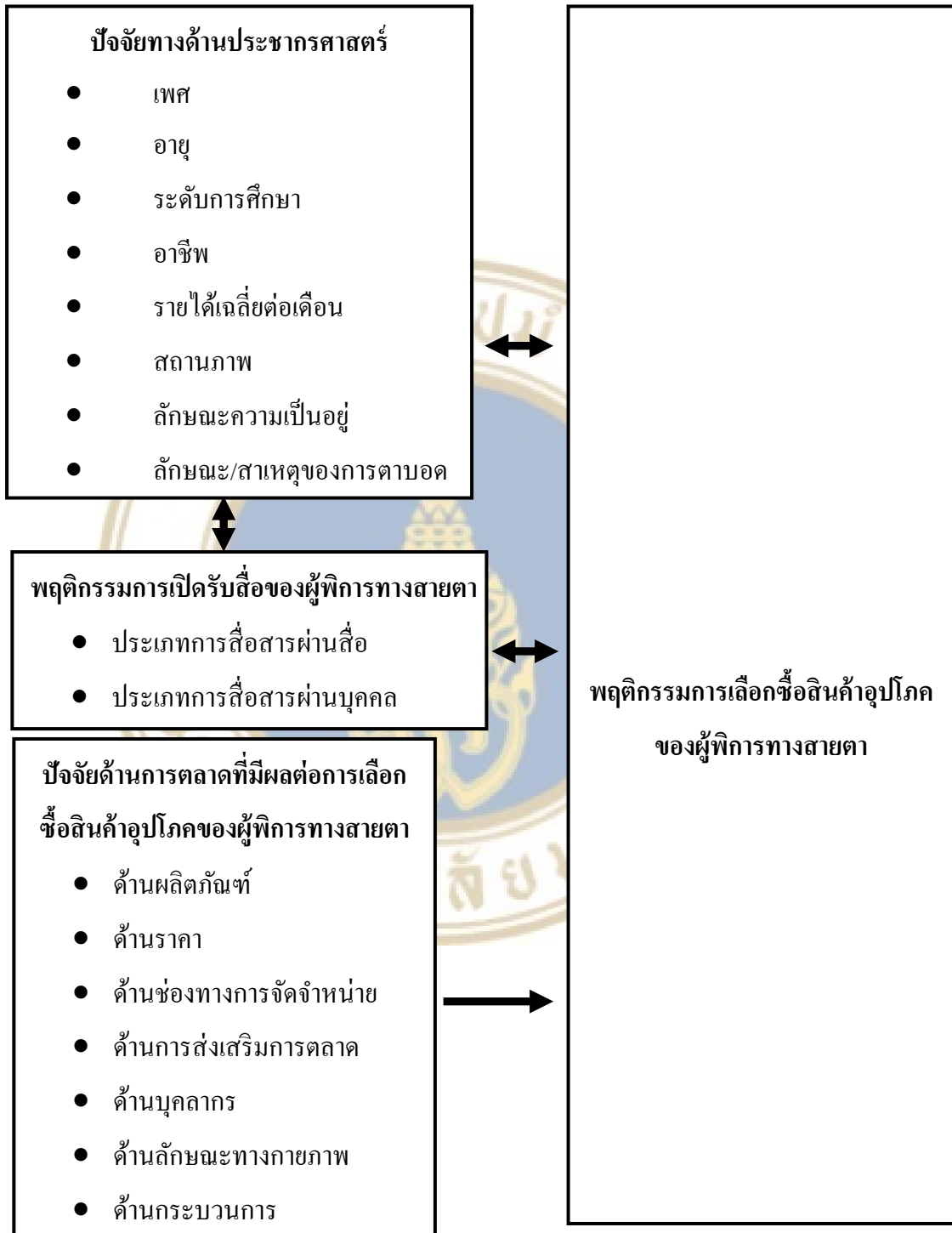
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล" เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้พิการทางสายตาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ประเภทของการวิจัย
- ตอนที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- ตอนที่ 3 แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
- ตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)
- ตอนที่ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Research Instrument)
- ตอนที่ 6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Testing)
- ตอนที่ 7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)
- ตอนที่ 8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing)

3.1 ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการออกแบบงานวิจัยแบบไม่ทดลอง Non- Experiment Design ประเภท Cross-Sectional Design และมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น มีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยในกลุ่มคนพิการทางสายตาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่มีอยู่ 2 แบบ ทั้งที่เป็นแบบสอบถามรูปแบบปกติ และแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบอักษรเบรลล์ ซึ่งแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบปกติจะใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามโดยผู้เก็บแบบสอบถามอ่านคำถามให้ผู้พิการทางสายตาฟังและกรอกข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยมีทั้งการสอบถามแบบสัมภาษณ์รายบุคคลและการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (เบอร์โทรศัพท์ที่ได้มาจากการแนะนำต่อกันของผู้พิการทางสายตาที่เก็บแบบสอบถามมาก่อนหน้านี้) ส่วนการเก็บแบบสอบถามโดยอักษรเบรลล์ก็ให้ผู้พิการทางสายตาอ่านแบบสอบถามอักษรเบรลล์ด้วยตนเอง แล้วตอบเป็นอักษรเบรลล์ในกระดาษโดยการเขียนเลขข้อและข้อที่เลือกในกระดาษที่สามารถเขียนอักษรเบรลล์ได้ แต่การเก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่ข้อมูลที่ได้ ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามโดยผู้เก็บแบบสอบถามอ่านคำถามให้ผู้พิการทางสายตาฟังและกรอกข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง ในรูปแบบการสอบถามแบบสัมภาษณ์รายบุคคล

ส่วนการเก็บแบบสอบถามโดยใช้อักษรเบรลล์ได้ข้อมูลที่น้อยมาก เนื่องจากไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามสำหรับผู้พิการทางสายตา ทำให้ได้รับความร่วมมือน้อยและใช้ระยะเวลาานาน โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ตามสถานที่ทั้งหมด 9 แห่ง ได้แก่

1. สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย
2. มูลนิธิคนตาบอดไทย
3. โรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพฯ
4. มูลนิธิคอลฟิลด์
5. สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย
6. ศูนย์ฝึกอาชีพคนตาบอดนนทบุรี
7. ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพ คนตาบอดปากเกร็ด นนทบุรี
8. มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ (ศูนย์

ฝึกอาชีพหญิงตาบอดสามพราน)

9. สมาคมส่งเสริมการนวดแผนไทยคนตาบอด

โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ซึ่งได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด เป็นต้น

ประชากรในการวิจัยนี้หมายถึงกลุ่มคนตาบอด ทั้งตาบอดสนิทและตาบอดเลือนรางที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และอ้างอิงจำนวนประชากรผู้พิการทางสายตาจากสถิติระบบงานออกบัตรประจำตัวคนพิการ สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ (พก.) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 มีผู้พิการทางสายตาทั้งสิ้นทั่วประเทศไทยประมาณ 170,061 คน และมีผู้พิการทางสายตาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล จำนวน 3,530 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 1,921 คน และ เพศหญิงจำนวน 1,609 คน เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเป็นจำนวน 359 คน ตามสูตรการคำนวณดังนี้

สูตร	$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$
เมื่อ	n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N คือ ขนาดของประชากร
	e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าสูตร	$n = \frac{3,530}{1+3,530(0.05)^2}$
	$= 359.3$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความน่าเชื่อถือ 95 %

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่มากที่สุด เช่น โรงเรียนสอนคนตาบอด, ศูนย์ฝึกอาชีพคนตาบอด, มูลนิธิสำหรับคนตาบอด เป็นต้น โดยวิธีการกระจายแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มผู้พิการทางสายตาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นผู้พิการทางสายตาที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคมาก่อน โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้พิการทางสายตาตามสถานที่หลักๆ ทั้ง 9 แห่งตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากหนังสือเอกสารต่างๆรวมทั้งแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ผู้พิการทางสายตาต้องการให้ปรับปรุง เพื่อให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น

3.6 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1.การหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ได้หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาแล้วนำมาปรับปรุงให้ถูกต้อง แล้วให้กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้พิการทางสายตาตรวจสอบความตรง (Validity) และภาษาที่ใช้ (ประคอง วรรณสูตร, 2538)

2.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการวัดในส่วนของความเชื่อมั่น เนื่องจากข้อมูลในแบบสอบถามไม่มีเนื้อหาในส่วนที่เป็น Likert Scale

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำการศึกษาวิจัย

2.ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด ซึ่งการเก็บตัวอย่างทำโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2557 ถึง กุมภาพันธ์ 2558 โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้ชี้แจงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด

3.ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ได้รับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์นี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยจะใช้หลักการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1.แสดงผลการวิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา, ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา, ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม, ความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตาผ่านข้อเสนอแนะที่เสนอต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตาราง ประกอบคำอธิบายเหตุผล

2.แสดงผลการวิเคราะห์เป็นสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ พร้อมทั้งหาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆว่าอยู่ในระดับมาก-น้อยเพียงใด

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ
F แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 วิธีการ Cross-Tabulation เพื่อทำให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือปัจจัยที่มากกว่า 2 ด้านในขณะเดียวกันระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน มีดังนี้

2.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) สถิติทดสอบไคสแควร์ (The Chi-square Test) สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$$

เมื่อ O_{ij} แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} แทนค่าความถี่ที่ได้จากการคาดหวัง (ข้อมูลสมมุติ) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

r_i แทนจำนวนแถว (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i

c_j แทนจำนวนสดมภ์ (ข้อมูลจริง) ในสดมภ์ที่ j

n แทนจำนวนข้อมูลจริงทั้งหมด

2.2 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์.2541:72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

- ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ในบทนี้ เป็นผลมาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้พิการทางสายตาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง และเสริมด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น ส่วนข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งสิ้น 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

ข้อมูลสถิติพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ส่วนที่ 6 ความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตาผ่านข้อเสนอแนะที่เสนอต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า

การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ
ของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้พิการทางสายตา

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละในส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้พิการทาง
สายตา จำนวน 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (n=400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	220	55.0
	หญิง	180	45.0
	รวม	400	100.0
อายุ	18-25 ปี	65	16.2
	26-35 ปี	96	24.0
	36-45 ปี	83	20.8
	46-55 ปี	94	23.5
	56 ปีขึ้นไป	62	15.5
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	354	88.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	41	10.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.2
	รวม	400	100.0
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	7	1.8
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	29	7.2
	นักวิชาการ/ครู อาจารย์	1	0.2
	นิสิต/นักศึกษา	26	6.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ) (n=400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	119	29.7
	5,000-10,000 บาท	151	37.7
	10,001-15,000 บาท	79	19.8
	15,001 – 20,000 บาท	24	6.0
	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0	
สถานภาพ	โสด	204	51.0
	สมรส	173	43.3
	หม้าย/หย่าร้าง	23	5.7
	รวม	400	100.0
ลักษณะความเป็นอยู่	อยู่กับคนสายตาศกติ	169	42.2
	อยู่กับคนตาบอดด้วยกัน	185	46.3
	อยู่คนเดียวลำพัง	46	11.5
	รวม	400	100.0
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด	ตาบอดโดยกำเนิด	191	47.8
	ประสบอุบัติเหตุ	52	13.0
	โรคภัยไข้เจ็บ	132	33.0
	อื่นๆ	25	6.2
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 46-55 ปี , 36-45 ปี , 18-25 ปี และ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.5 , 20.8 , 16.3 และ 15.5 ตามลำดับ และ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี น้อยสุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนวดแผนไทยมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ,อื่นๆ, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว , นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.3 , 12.5 , 7.3 , 6.5 และ 1.8 ตามลำดับ และนักวิชาการ/ครู อาจารย์ เป็นอาชีพที่มีคนทำน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท, 10,001-15,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.8 , 19.8 และ 6.8 ตามลำดับ และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง น้อยสุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

จากตารางที่ 1 ยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่กับคนตาบอดด้วยกันมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคืออยู่กับคนสายตาศกติจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และอยู่คนเดียวลำพังน้อยสุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างตาบอด โดยกำเนิดมากที่สุดจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือเกิดจากโรคภัยไข้เจ็บ, ประสบอุบัติเหตุ จำนวน 132 , 52 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 , 13.0 ตามลำดับ และอื่นๆน้อยสุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละในส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตาจำนวน 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของการเปิดรับสื่อแต่ละชนิดที่ทำให้รู้จักสินค้าอุปโภค

(n=400)

สื่อแต่ละชนิดที่ทำให้รู้จักสินค้าอุปโภค	การเปิดรับสื่อ	
	ใช้(จำนวน/ร้อยละ)	ไม่ใช้(จำนวน/ร้อยละ)
โทรทัศน์	354 (88.5)	46 (11.5)
วิทยุ	337 (84.3)	63 (15.7)
มีคนอื่นบอก	192 (48.0)	208 (52.0)
คนขายแนะนำ	150 (37.5)	250 (62.5)
อินเทอร์เน็ต	142 (35.5)	258 (64.5)
มีคนซื้อมาให้ใช้	140 (35.0)	260 (65.0)
โทรศัพท์มือถือ	134 (33.5)	266 (66.5)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	41 (10.3)	359 (89.7)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้าอุปโภค จากสื่อในกลุ่มโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ วิทยุ และมีคนอื่นบอกจำนวน 337 คน และ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3, 48 ตามลำดับ และเลือกเปิดรับ จากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารน้อยสุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของการเปิดรับสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้าอุปโภค (ที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) (n=400)

สื่อแต่ละชนิดที่ทำให้รู้จักสินค้าอุปโภค	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	138	34.5
วิทยุ	133	33.2
อินเทอร์เน็ต	49	12.3
มีคนอื่นบอก	26	6.5
โทรศัพท์มือถือ	20	5.0
มีคนซื้อมาให้ใช้	15	3.8
คนขายแนะนำ	18	4.5
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า สื่อที่ทำให้รู้จักสินค้าอุปโภคที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับมากที่สุด คือสื่อในกลุ่มโทรทัศน์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ วิทยุ , อินเทอร์เน็ต จำนวน 133, 49 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2, 12.3 ตามลำดับ และเลือกเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารน้อยสุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด (ต่อ)

(n=400)

เหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด		วิทยุ		โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์		มีคนซื้อมาให้ใช้		มีคนอื่นบอก		คนขายแนะนำ		อินเทอร์เน็ต		โทรศัพท์มือถือ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือ	ใช่	38	28.6	57	41.3	1	100.0	3	20.0	13	50.0	13	72.2	10	20.4	7	35.0
	ไม่ใช่	95	71.4	81	58.7	0	0.0	12	80.0	13	50.0	5	27.8	39	79.6	13	65.0
มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย	ใช่	52	39.1	73	52.9	1	100.0	0	0.0	4	15.4	8	44.5	20	40.8	11	55.0
	ไม่ใช่	81	60.9	65	47.1	0	0.0	15	100.0	22	84.6	10	55.5	29	59.2	9	45.0
สะดวกต่อการใช้งาน	ใช่	111	83.4	91	65.9	1	100.0	10	66.7	5	19.2	13	72.2	39	79.6	15	75.0
	ไม่ใช่	22	16.6	47	34.1	0	0.0	5	33.3	21	80.8	5	27.8	10	20.4	5	25.0
สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (ตอบกลับ ได้)	ใช่	3	2.3	6	4.4	0	0.0	4	26.7	18	69.3	12	66.7	28	57.1	9	45.0
	ไม่ใช่	130	97.7	132	95.6	1	100.0	11	73.3	8	30.7	6	33.3	21	42.9	11	55.0
มีคนคอยแนะนำ	ใช่	15	11.3	15	10.9	0	0.0	7	46.7	24	92.3	13	72.2	5	10.2	3	15.0
	ไม่ใช่	118	88.7	123	89.1	1	100.0	8	53.3	2	7.7	5	27.8	44	89.8	17	85.0
รู้สึกว่าเป็นประโยชน์ กว่าการใช้สื่ออื่น	ใช่	64	48.1	58	42.1	1	100.0	4	26.7	6	23.1	11	61.1	22	44.9	13	65.0
	ไม่ใช่	69	51.9	80	57.9	0	0.0	11	73.3	20	76.9	7	38.9	27	55.1	7	35.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุดในแต่ละสื่อ โดยสื่อที่มีการเลือกเปิดรับมากที่สุดสามอันดับแรก คือสื่อโทรทัศน์ ,วิทยุ, อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ มีเหตุผลในการเลือกเปิดรับคือ สะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย และรู้สึกว่าเป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น จำนวน 73, 58 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9, 42.1 ตามลำดับ ส่วนของเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อวิทยุ คือ สะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4.รองลงมาคือ รู้สึกว่าเป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น และมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย จำนวน 64 , 52 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1, 39.1 ตามลำดับ และในส่วนของเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตคือสะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (ตอบกลับได้), รู้สึกว่าเป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น จำนวน 28, 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1, 44.9 ตามลำดับ



ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงระยะเวลาที่เปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด

(n=400)

ช่วงระยะเวลาเปิดรับสื่อ ที่เลือกใช้มากที่สุด	วิทยุ		โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์		มีคนซื้อมาให้ ใช้		มีคนอื่นบอก		คนขายแนะนำ		อินเทอร์เน็ต		โทรศัพท์ มือถือ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
06.00-10.00 น.	52	39.2	39	28.2	0	0.0	1	6.6	6	23.1	2	11.2	4	8.2	3	15.0
10.01-14.00 น.	9	6.8	5	3.6	0	0.0	4	26.7	5	19.2	6	33.3	3	6.1	2	10.0
14.01-18.00 น.	8	6.0	4	2.9	1	100.0	3	20.0	3	11.5	4	22.2	2	4.1	0	0.0
18.01-22.00 น.	55	41.3	87	63.1	0	0.0	6	40.0	12	46.2	6	33.3	40	81.6	14	70.0
22.01 น. ขึ้นไป	9	6.7	3	2.2	0	0.0	1	6.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.0
รวม	133	100.0	138	100.0	1	100.0	15	100.0	26	100.0	18	100.0	49	100.0	20	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ช่วงระยะเวลาที่เปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุดในแต่ละสื่อ โดยสื่อที่มีการเลือกเปิดรับมากที่สุดสามอันดับแรก คือสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ มีช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงเวลา 18.01-22.00 น.จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ส่วนช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อวิทยุ ส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 ตามลำดับ



ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด (n=400)

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อที่เลือกใช้มากที่สุด	วิทยุ		โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์		มีคนซื้อมาให้		มีคนอื่นบอก		คนขายแนะนำ		อินเทอร์เน็ต		โทรศัพท์ มือถือ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	4	3.0	8	5.8	1	100.0	7	46.7	9	34.6	12	66.7	0	0.0	6	30.0
2-3 ครั้ง	9	6.7	16	11.6	0	0.0	0	0.0	3	11.6	1	5.6	4	8.2	3	15.0
4-5 ครั้ง	13	9.8	16	11.7	0	0.0	4	26.7	1	3.8	0	0.0	7	14.3	0	0.0
ทุกวัน	107	80.5	98	71.0	0	0.0	4	26.6	13	50.0	5	27.7	38	77.5	11	55.0
รวม	133	100.0	138	100.0	1	100.0	15	100.0	26	100.0	18	100.0	49	100.0	20	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุดในแต่ละสื่อ โดยสื่อที่มีการเลือกเปิดรับมากที่สุดสามอันดับแรก คือสื่อ โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสื่อโทรทัศน์มีความถี่ที่เปิดรับสื่อส่วนใหญ่อยู่ที่ทุกวันจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนความถี่ที่เปิดรับสื่อวิทยุส่วนใหญ่อยู่ที่ทุกวันจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และความถี่ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ที่ทุกวันจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

เป็นการเรียงอันดับปัจจัยด้านการตลาดในด้านต่างๆแต่ละปัจจัยตามลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อย โดยเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาเพียงแค่ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดจากผู้พิการทางสายตา จำนวน 400 คน (อันดับ 1 หมายถึงสำคัญที่สุด และรองลงไปคืออันดับ 2 และ 3) ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	186	94	43
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	57	90	82
การรับประกันหลังการขายสินค้า	28	35	72
รูปร่างลักษณะ/ขนาดของบรรจุภัณฑ์	28	27	16
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์	18	48	42
อักษรเบรลล์ที่บอกถึงสินค้า และวันหมดอายุ	53	54	50
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	8	5	26
ความสะดวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์	22	47	68

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้พิการทางสายตาเลือกเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 186 คน อันดับที่ 2 ยังคงเป็นปัจจัย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่นกัน และอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด โดยมีความถี่ 94 คนและ 82 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงลำดับปัจจัยด้านราคาแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านราคา	คะแนน อันดับที่ 1	คะแนน อันดับที่ 2	คะแนน อันดับที่ 3
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	291	67	42
มีการตั้งราคาแบบแพ็คเกจรวม (มีหลายหน่วยต่อแพ็คเกจ)	66	173	161
ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน	43	160	197

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยู่ในอันดับที่ 1 จำนวน 291 คน ส่วนอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือการตั้งราคาแบบแพ็คเกจรวม โดยมีจำนวน 173 คน และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในอันดับที่ 3 คือ ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน มากที่สุด 197 คน

ตารางที่ 9 แสดงลำดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนน อันดับที่ 1	คะแนน อันดับที่ 2	คะแนน อันดับที่ 3
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	310	58	25
ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	52	235	74
สั่งซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายได้	24	75	225
สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ต่างๆได้	14	32	76

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยู่ในอันดับที่ 1 จำนวน 310 คน ส่วนอันดับ

ที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีจำนวน 235 คน และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในอันดับที่ 3 คือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่าย ได้มากที่สุด 225 คน

ตารางที่ 10 แสดงลำดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนน		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
มีการให้ส่วนลดราคา	154	75	54
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ วิทยุ และ โทรทัศน์	61	109	60
มีรายการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องและ น่าสนใจ เช่น ของฟรีมีเย็บต่างๆ, สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	25	54	116
การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	99	89	85
มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวต่างๆที่พิมพ์ เป็นอักษรเบรลล์ให้ลูกค้า	48	58	55
มีการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ บ่อยครั้ง	13	14	31

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีการให้ส่วนลดราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยู่ในอันดับที่ 1 จำนวน 154 คน ส่วนอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือการมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ วิทยุ และ โทรทัศน์ โดยมีจำนวน 109 คน และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในอันดับที่ 3 คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ของฟรีมีเย็บต่างๆ, สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มากที่สุด 116 คน

ตารางที่ 11 แสดงลำดับปัจจัยด้านบุคลิกภาพแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	คะแนน		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
พนักงานขาย พุดจาสุภาพ และอำนวยความสะดวก สะดวกในการหยิบสินค้า	240	71	54
พนักงานสามารถให้ความรู้และคุณสมบัติ ของสินค้าได้อย่างครบถ้วน	90	209	50
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	44	86	185
พนักงานสามารถแก้ปัญหาต่างๆในการซื้อ สินค้าได้	26	33	111

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านพนักงานขาย พุดจาสุภาพ และอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยู่ในอันดับที่ 1 จำนวน 240 คน ส่วนอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือพนักงานสามารถให้ความรู้และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครบถ้วน โดยมีจำนวน 209 คน และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในอันดับที่ 3 คือพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการมากที่สุด 185 คน

ตารางที่ 12 แสดงลำดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	คะแนน		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
มีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อ สินค้า	192	75	133
มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกตำแหน่งที่อยู่ ของสินค้าตามชั้นวางของใน ห้างสรรพสินค้า	100	194	106
มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกชื่อของสินค้า เช่น ทีวี โฆษณาตามชั้นวางสินค้า	108	131	161

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านความ สะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยู่ในอันดับที่ 1 จำนวน 192 คน ส่วนอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกตำแหน่งที่อยู่ของ สินค้าตามชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า โดยมีจำนวน 194 คน และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้อยู่ใน อันดับที่ 3 คือ มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกชื่อของสินค้า เช่น ทีวี โฆษณาตามชั้นวางสินค้า มากที่สุด 161 คน

ตารางที่ 13 แสดงลำดับปัจจัยด้านกระบวนการแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค ของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	คะแนน		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	166	93	141
มีความถูกต้องในการให้บริการ	115	195	90
รับชำระเงิน ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	119	112	169

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านความรวดเร็วในการ ให้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยู่ในอันดับที่ 1 จำนวน 166 คน ส่วนอันดับที่ 2 ที่กลุ่ม ตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือความถูกต้องในการให้บริการ โดยมีจำนวน 195 คน และปัจจัยที่กลุ่ม ตัวอย่างให้อยู่ในอันดับที่ 3 คือ การรับชำระเงิน ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มากที่สุด 169 คน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละในส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อุปโภคของผู้พิการทางสายตาจำนวน 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ผู้พิการทางสายตาตระหนักว่าจะต้องไปซื้อ
สินค้าอุปโภค (n=400)

สาเหตุที่ผู้พิการทางสายตาตระหนักว่าจะต้องไปซื้อสินค้าอุปโภค	ความถี่	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์นั้นใกล้หมด	282	70.5
มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	66	16.5
ชมโฆษณาจากรายการโทรทัศน์, วิทยุ	36	9.0
มีคนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ผู้พิการทางสายตาตระหนักว่าจะต้องไปซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นใกล้หมดจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, ชมโฆษณาจากรายการโทรทัศน์, วิทยุ และเมื่อมีคนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 36, 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้พิการทางสายตาใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับ
สินค้าอุปโภคมากที่สุด (n=400)

แหล่งข้อมูลที่ผู้พิการทางสายตาใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
อาศัยประสบการณ์/ความคุ้นเคย	161	40.3
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	104	26.0
ญาติ/เพื่อน/แฟน	65	14.0
อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ/MP 4	36	9.0
พนักงานขาย	36	9.0
อื่นๆ	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้พิการทางสายตาใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ อาศัยประสบการณ์/ความคุ้นเคย จำนวน 161 คน คิดเป็น

ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือโฆษณาทางสื่อต่างๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของเกณฑ์ที่ผู้พิการทางสายตาใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆมากที่สุด (n=400)

เกณฑ์ที่ผู้พิการทางสายตาใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ	ความถี่	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	134	33.5
ตรงกับความต้องการของตน	83	20.7
ความคุ้นเคยต่อแบรนด์นั้นๆ	54	13.5
ความชอบส่วนตัวต่อแบรนด์นั้นๆ	50	12.5
คุณสมบัติของสินค้า	24	6.0
จากการทดลองตัวอย่างทดลอง	13	3.3
ประสบการณ์	11	2.7
แล้วแต่คนไปซื้อเลือกให้	10	2.5
ราคา	8	2.0
หาซื้อได้ง่าย	7	1.8
ชื่อเสียงของแบรนด์	3	0.7
โปรโมชั่น	2	0.5
การโฆษณา	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า เกณฑ์ที่ผู้พิการทางสายตาใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ตรงกับความต้องการของตน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ โปรโมชั่น, การโฆษณา จำนวน 2 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทาง

สายตา	(n=400)	
ความถี่ในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา	ความถี่	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	217	54.2
สองสัปดาห์ครั้ง	65	16.3
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	62	15.5
สัปดาห์ละครั้ง	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามากที่สุดเป็นอันดับแรก อยู่ที่เดือนละครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ สองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง และ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 62 และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ผู้พิการทางสายตา	(n=400)	
ยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการไปซื้อสินค้าอุปโภค	ความถี่	ร้อยละ
500-1,500 บาท/ครั้ง	190	47.5
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	121	30.3
1,500-3,000 บาท/ครั้ง	69	17.2
3,000-4,500 บาท/ครั้ง	10	2.5
มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา ส่วนใหญ่อยู่ที่ 500-1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือ 3,000-4,500 บาท/ครั้ง และ มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 10, 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ทำให้มียอดซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทาง
สายตานิแต่ละครั้งดังตารางที่18 (n=400)

เหตุผลที่ทำให้มียอดซื้อสินค้าอุปโภคในแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อแพ็คเกจใหญ่ประหยัดกว่า	126	31.5
ประหยัดค่าเดินทาง	89	22.3
ช่วยในการหมุนเวียนเงิน	85	21.2
เดินทางไม่สะดวก	55	13.7
ไม่มีคนพาไปซื้อของ	43	10.8
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ทำให้มียอดซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตานิแต่ละครั้งดังตารางที่ 18 ส่วนใหญ่คือ ซื้อแพ็คเกจใหญ่ประหยัดกว่า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือประหยัดค่าเดินทาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือไม่มีคนพาไปซื้อของ และ อื่นๆจำนวน 43 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตานิ (n=400)

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภค	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	274	68.5
ร้านสะดวกซื้อ	256	64.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	154	38.5
ร้านขายของชำ	117	29.3

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตานิส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และน้อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านขายของชำ จำนวน 154, 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 29.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา
(n=400)

วิธีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค	ความถี่	ร้อยละ
ไปซื้อกับคนอื่น	219	54.8
ไปซื้อของคนเดียว	117	29.2
ฝากคนอื่นซื้อให้	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า วิธีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา ส่วนใหญ่คือ ไปซื้อกับคนอื่น จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ไปซื้อของคนเดียว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุดคือ ฝากคนอื่นซื้อให้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภคมากที่สุด (n=400)

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค	ความถี่	ร้อยละ
คนในครอบครัว	237	59.3
เพื่อน	38	9.5
พนักงานขาย	36	9.0
ญาติพี่น้อง	29	7.2
อื่นๆ	18	4.5
คนรู้จัก	16	4.0
กลุ่มนักวิชาการ	10	2.5
เจ้าหน้าที่สมาคม	8	2.0
ศิลปิน/ดารา/นักแสดง	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ

เพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่สมาคม และ ศิลปิน/ดารา/นักแสดง จำนวน 8 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ กับ เหตุผลในการเปิดรับสื่อ ของ ผู้พิการทางสายตา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค ว่าในแต่ละสื่อมีเหตุผลในการเปิดรับเป็นอย่างไร พร้อมทั้งทดสอบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ โดยแสดงผลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ กับ เหตุผลในการเปิดรับสื่อ ของ ผู้พิการทางสายตา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค (n=400)

สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด	เหตุผลในการเปิดรับสื่อ						รวม
	มีความน่าเชื่อถือ (%)	มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย (%)	สะดวกต่อการใช้งาน (%)	สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (%)	มีคนคอยแนะนำ (%)	รู้สึกว่าเป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น (%)	
วิทยุ	38 (13.4)	52 (18.4)	111 (39.2)	3 (1.1)	15 (5.3)	64 (22.6)	283 (100.0)
โทรทัศน์	57 (19.0)	73 (24.3)	91 (30.3)	6 (2.0)	15 (5.0)	58 (19.4)	300 (100.0)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
มีคนซื้อมาให้ใช้	3 (10.7)	0 (0.0)	10 (35.7)	4 (14.3)	7 (25.0)	4 (14.3)	28 (100.0)
มีคนอื่นบอก	13 (18.6)	4 (5.7)	5 (7.2)	18 (25.7)	24 (34.3)	6 (8.5)	70 (100.0)
คนขายแนะนำ	13 (18.6)	8 (11.4)	13 (18.5)	12 (17.2)	13 (18.6)	11 (15.7)	70 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	10	20	39	28	5	22	124

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อของ
ผู้พิการทางสายตาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค (n=400)

สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด	เหตุผลในการเปิดรับสื่อ						รวม
	มีความ น่าเชื่อถือ (%)	มีข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า ที่ทันสมัย (%)	สะดวกต่อ การใช้งาน (%)	สามารถ ติดต่อสื่อสาร แบบสองทาง (%)	มีคนคอย แนะนำ (%)	รู้ดีกว่าเป็น ประโยชน์กว่า การใช้สื่ออื่น (%)	
โทรศัพท์มือถือ	(8.1)	(16.2)	(31.4)	(22.6)	(4.0)	(17.7)	(100.0)
	7	11	15	9	3	13	58
	(12.1)	(18.9)	(25.8)	(15.5)	(5.2)	(22.5)	(100.0)
รวม	142	169	285	80	82	179	937

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุของผู้พิการทางสายตา เหตุผลส่วนใหญ่มากคือ สะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ รู้ดีกว่า เป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุดคือ สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (ตอบกลับได้) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้พิการทางสายตา เหตุผลส่วนใหญ่มากคือ สะดวกต่อการใช้งานจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดคือ สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (ตอบกลับได้) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารของผู้พิการทางสายตา มีเหตุผลหลัก 4 ด้านคือ มีความน่าเชื่อถือ, มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย, สะดวกต่อการใช้งาน, รู้ดีกว่าเป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของแต่ละเหตุผล

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมีคนชื่อมาให้ใช้ของผู้พิการทางสายตา เหตุผลส่วนใหญ่มากคือ สะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ มีคนคอยแนะนำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือ มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลนี้เลย ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมีคนอื่นบอกของผู้พิการทางสายตา เหตุผลส่วนใหญ่มากคือ มีคนคอยแนะนำจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

(ตอบกลับได้) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดคือ มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อคนขายแนะนำของผู้พิการทางสายตา เหตุผลส่วนใหญ่คือ มีความน่าเชื่อถือ, สะดวกต่อการใช้งาน, มีคนคอยแนะนำ จำนวนเหตุผล 13 คน คิดเป็นเหตุผลร้อยละ 18.6 รองลงมาคือสามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (ตอบกลับได้) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตา เหตุผลส่วนใหญ่คือ สะดวกต่อการใช้งานจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (ตอบกลับได้) จำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุดคือ มีคนคอยแนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือของผู้พิการทางสายตา เหตุผลส่วนใหญ่คือ สะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ รู้สึกว่าเป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือ มีคนคอยแนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
ของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ (n=400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย			หญิง		
	อันดับที่			อันดับที่		
	1	2	3	1	2	3
รูปร่างลักษณะ/ขนาดของบรรจุภัณฑ์	24	14	6	4	13	10
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	98	58	27	88	36	16
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์	7	30	26	11	18	16
อักษรเบรลล์ที่บอกถึงสินค้าและวันหมดอายุ	3	2	17	5	3	9
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	3	2	17	5	3	9
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	36	46	36	21	44	46
ความสะดวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์	11	32	36	11	15	32
การรับประกันหลังการขายสินค้า	15	14	43	13	21	29

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน อันดับ 3 คือ การรับประกันหลังการขายสินค้า ส่วนเพศหญิงเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 คือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 คือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ตามลำดับ ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีการเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันในอันดับที่ 1 ส่วนอันดับที่ 2 และ 3 แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของ
กลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ (n=400)

ปัจจัยด้านราคา	ชาย			หญิง		
	อันดับที่			อันดับที่		
	1	2	3	1	2	3
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสม กับคุณภาพ	164	33	23	127	34	19
มีการตั้งราคาแบบแพ็คเกจรวม (มีหลายหน่วยต่อแพ็คเกจ)	29	98	93	37	75	68
ราคาถูกกว่าสินค้าชนิด เดียวกัน	27	89	104	16	71	93

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเลือกปัจจัยด้านราคา อันดับ 1 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ อันดับ 2 คือ มีการตั้งราคาแบบแพ็คเกจรวม (มีหลายหน่วยต่อแพ็คเกจ) อันดับ 3 คือ ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน ส่วนเพศหญิงเลือกปัจจัยด้านราคา อันดับ 1 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ อันดับ 2 คือ มีการตั้งราคาแบบแพ็คเกจรวม (มีหลายหน่วยต่อแพ็คเกจ) อันดับ 3 คือ ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน ตามลำดับ ตามลำดับดังนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีการเลือกปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันในทั้งสามอันดับ

ตารางที่ 26 แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ (n=400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย			หญิง		
	อันดับที่			อันดับที่		
	1	2	3	1	2	3
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	168	33	16	142	25	10
ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	127	40	22	108	34
สั่งซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายได้	11	43	120	12	32	105
สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ต่างๆได้	10	17	45	4	15	31

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเลือกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 1 คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก อันดับ 2 คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับ 3 คือ สั่งซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายได้ ส่วนเพศหญิงเลือกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 1 คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก อันดับ 2 คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับ 3 คือ สั่งซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายได้ ตามลำดับคั้งนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีการเลือกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันในทั้งสามอันดับ

ตารางที่ 27 แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ (n=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย			หญิง		
	อันดับที่			อันดับที่		
	1	2	3	1	2	3
มีการให้ส่วนลดราคา	88	37	33	66	38	21
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ วิทยุ และ โทรทัศน์	37	63	34	24	46	26
การมีสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองใช้	48	55	44	51	34	41
มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิว ต่างๆที่พิมพ์เป็นอักษรเบรลล์ ให้ลูกค้า	21	28	34	27	30	21
มีการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อ ออนไลน์บ่อยครั้ง	9	7	16	4	7	15
มีรายการส่งเสริมการขายที่ ต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ของฟรีมีเยมต่างๆ, สะสม แต้มเพื่อแลกของรางวัล	17	30	59	8	24	57

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 1 คือ มีการให้ส่วนลดราคา อันดับ 2 คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ วิทยุ และ โทรทัศน์ อันดับ 3 คือ

มีรายการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ของพรีเมียมต่างๆ, สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ส่วนเพศหญิงเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 1 คือ มีการให้ส่วนลดราคา อันดับ 2 คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ วิทยุ และ โทรทัศน์ อันดับ 3 คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ของพรีเมียมต่างๆ, สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับดังนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีการเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในทั้งสามอันดับ

ตารางที่ 28 แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านบุคลิกภาพที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ชาย			หญิง		
	อันดับที่			อันดับที่		
	1	2	3	1	2	3
อุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ (n=400)						
พนักงานขาย พุดจาสุภาพ และอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า	128	38	35	112	33	19
พนักงานสามารถให้ความรู้และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครบถ้วน	52	122	18	38	87	32
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	27	43	102	17	43	83
พนักงานสามารถแก้ปัญหาต่างๆในการซื้อสินค้าได้	13	16	65	13	17	46

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเลือกปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อันดับ 1 คือ พนักงานขาย พุดจาสุภาพ และอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า อันดับ 2 คือ พนักงานสามารถให้ความรู้และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครบถ้วน อันดับ 3 คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงเลือกปัจจัยด้านบุคลิกภาพอันดับ 1 คือ พนักงานขาย พุดจาสุภาพ และอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า อันดับ 2 คือ พนักงานสามารถให้ความรู้และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครบถ้วน อันดับ 3 คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ตามลำดับดังนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีการเลือกปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ไม่แตกต่างกันในทั้งสามอันดับ

ตารางที่ 29 แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ (n=400)

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ชาย			หญิง		
	อันดับที่			อันดับที่		
	1	2	3	1	2	3
มีความสะดวกสบายในการ เดินเลือกซื้อสินค้า	105	39	76	87	36	57
มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอก ตำแหน่งที่อยู่ของสินค้าตาม ชั้นวางของใน ห้างสรรพสินค้า	53	113	54	47	81	52
มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอก ชื่อของสินค้า เช่น ทีวี โฆษณาตามชั้นวางสินค้า	62	68	90	46	63	71

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับ 1 คือ มีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า อันดับ 2 คือ มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกตำแหน่งที่อยู่ของสินค้าตามชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า อันดับ 3 คือ มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกชื่อของสินค้า เช่น ทีวี โฆษณาตามชั้นวางสินค้า ส่วนเพศหญิงเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับ 1 คือ มีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า อันดับ 2 คือ มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกตำแหน่งที่อยู่ของสินค้าตามชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า อันดับ 3 คือ มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกชื่อของสินค้า เช่น ทีวี โฆษณาตามชั้นวางสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีการเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันในทั้งสามอันดับ

ตารางที่ 30 แสดงอันดับปัจจัยการตลาดในด้านกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภคของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ (n=400)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ชาย			หญิง		
	อันดับที่			อันดับที่		
	1	2	3	1	2	3
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	91	53	76	75	40	65
มีความถูกต้องในการให้บริการ	67	107	46	48	88	44
รับชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	62	60	98	57	52	71

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเลือกปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับ 1 คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับ 2 คือ มีความถูกต้องในการให้บริการ อันดับ 3 คือ รับชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงเลือกปัจจัยด้านกระบวนการอันดับ 1 คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับ 2 คือ มีความถูกต้องในการให้บริการ อันดับ 3 คือ รับชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีการเลือกปัจจัยด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกันในทั้งสามอันดับ

ส่วนที่ 6 ความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตาผ่านข้อเสนอต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า

ผลการวิจัยที่ได้จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม พบว่า ผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคในแต่ละด้านที่ต้องการได้รับการพัฒนา โดยเรียงตามลำดับความต้องการในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ตารางที่ 31 ตารางแสดงข้อเสนอแนะจากผู้พิการทางสายตา

ข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้พิการทางสายตา	ความถี่
ต้องการให้มีอักษรเบรลล์ที่บ่งบอกถึงชื่อสินค้า, วันหมดอายุ และราคา ที่ผลิตภัณฑ์และชั้นวางสินค้า	103
ต้องการให้มีพนักงานขายสินค้าคอยให้บริการแนะนำสินค้าที่ชั้นวางสินค้า	42
ต้องการให้มีเครื่องสแกนบาร์โค้ดแล้วสามารถส่งเสียงบอกได้ว่าคือสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร หมดอายุวันที่เท่าไร ราคาเท่าไร	21
ต้องการให้ป้ายราคาตัวอักษรใหญ่ขึ้นเพื่อที่ผู้พิการทางสายตาเรือนกลางสามารถมองเห็นได้	3
โฆษณาคุณภาพของสินค้าให้เป็นความจริง	6
มีอักษรเบรลล์ตามชั้นวางต่างๆ	6
ต้องการให้สินค้ามีราคาถูกและคุณภาพดี	4
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดควรแตกต่างกัน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีจุดโดดเด่น เช่น กลม เหลี่ยม พื้นผิวขรุขระ	3
ต้องการให้มีแผ่นพับ ใบปลิว เป็นอักษรเบรลล์เพื่อแนะนำสินค้า	2
เวลาเดินอยากให้มีเสียงบอกตามชั้น เวลาเราไปคลำสินค้าที่ชั้นวางสินค้า	2
เน้นที่พนักงานขายพูดจาสุภาพและบริการดี	2
ต้องการให้ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อใช้รูปร่างลักษณะเหมือนเดิม	2
ต้องการให้มีบริการเพื่อผู้พิการทางสายตาสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	1
ต้องการให้มีโปรโมชั่นลดราคา	1
มีจุดบอกตำแหน่งของสินค้าตามชั้นวางต่างๆ	1
สินค้าควรได้มาตรฐานและสะดวกในการใช้	1
ให้ทำ Land mark พื้นกระเบื้องทางเดิน เพื่อช่วยให้ผู้พิการทางสายตาสามารถเดินแล้วเข้าใจเส้นทาง	1
ต้องการให้โฆษณาในโทรทัศน์ใช้เสียงอธิบายให้มากๆ	1
อักษรเบรลล์ควรเป็นภาษาไทย	1
ไม่มีข้อเสนอแนะ	197

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ผู้พิการทางสายตาเสนอผ่านข้อเสนอแนะไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า ได้เป็นข้อเสนอแนะหลักๆ 3 ข้อ ดังนี้คือ

1. ต้องการให้มีอักษรเบรลล์ที่บ่งบอกถึงชื่อสินค้า, วันหมดอายุ และราคา ที่ผลิตภัณฑ์ และชั้นวางสินค้า เนื่องจากผู้พิการทางสายตาไม่สามารถจำแนก แยกแยะ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างๆได้เนื่องจากมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันในแต่ละแบรนด์ จากการสอบถามผู้พิการทางสายตา ทำให้ทราบว่าปกติการไปซื้อสินค้าของผู้พิการทางสายตา จะต้องอาศัยผู้ที่สายตาปกติช่วยในการหยิบสินค้าให้เนื่องจากหากหยิบสินค้าเองอาจทำให้หยิบผิดได้ ดังนั้นผู้พิการทางสายตาจึงต้องการให้มีอักษรเบรลล์ที่ระบุชื่อสินค้า, วันหมดอายุ และราคา ที่ผลิตภัณฑ์และชั้นวางสินค้า เพื่อจะได้ช่วยให้ผู้พิการทางสายตาสามารถช่วยเหลือตัวเองได้มากขึ้น ลดการพึ่งพาผู้อื่นให้น้อยลง ซึ่งผู้พิการทางสายตาส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะช่วยตัวเองให้ได้มากที่สุดและลดการพึ่งพาผู้อื่นให้มากที่สุด

2. ต้องการให้มีพนักงานขายสินค้าคอยให้บริการแนะนำสินค้าที่ชั้นวางสินค้า จากการสอบถามพบว่า ในบางครั้งที่ผู้พิการทางสายตาต้องไปซื้อของด้วยตนเองเพียงลำพัง มักจะต้องการพนักงานที่คอยช่วยหยิบสินค้าให้ตามที่ต้องการ และหากต้องการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมจะได้ถามได้จากพนักงานขายที่คอยอยู่ตามจุดบริการตามชั้นวางสินค้าต่างๆ

3. ต้องการให้มีเครื่องสแกนบาร์โค้ด (Barcode Scammer) แล้วสามารถส่งเสียงบอกได้ถึงชนิดของสินค้า ยี่ห้อ วันหมดอายุ ราคา จากการสอบถามผู้พิการทางสายตา หากไม่มีอักษรเบรลล์ติดที่สินค้า หรือมีพนักงานขายตามจุดต่างๆ ก็จะสามารถเช็ครายละเอียดของสินค้าได้จากจุดนี้ได้ด้วยตนเอง ทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น

การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมุติฐานการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ไคร้สแควร์ โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะความเป็นอยู่ ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค โดยทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 1.1.1 เพศและเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.1.2 อายุและเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.1.3 ระดับการศึกษาและเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.1.4 อาชีพและเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.1.6 สถานภาพและเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.1.7 ลักษณะความเป็นอยู่และเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.1.8 ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดและเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.2.6 สถานภาพและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.2.7 ลักษณะความเป็นอยู่และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.2.8 ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.3.1 เพศและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.3.2 อายุและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.3.4 อาชีพและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.3.6 สถานภาพและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.3.7 ลักษณะความเป็นอยู่และเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.3.8 ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.4.1 เพศและความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.4.7 ลักษณะความเป็นอยู่และความถี่ในการซื้อสินค้า
อุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า
อุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า
อุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.4.8 ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดและความถี่ในการซื้อ
สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้
ดังนี้

H_0 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
ซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.5.1 เพศและยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของ
ผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของ
ผู้พิการทางสายตา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของ
ผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.5.2 อายุและยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของ
ผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของ
ผู้พิการทางสายตา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของ
ผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.5.3 ระดับการศึกษาและยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
อุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
อุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
อุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.5.4 อาชีพและยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของ
ผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค
ของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของ
ผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.5.6 สถานภาพและยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค
ของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
อุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค
ของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.5.7 ลักษณะความเป็นอยู่และยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.5.8 ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดและยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดไม่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.6.1 เพศและเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.6.2 อายุและเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.6.3 ระดับการศึกษาและเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.6.4 อาชีพและเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.6.6 สถานภาพและเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.6.7 ลักษณะความเป็นอยู่และเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.6.8 ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดและเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.7.1 เพศและวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.7.2 อายุและวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.7.8 ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดและวิธีการไปซื้อ
สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้
ดังนี้

H_0 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อ
สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อ
สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.8.1 เพศและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก
ซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้
ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก
ซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.8.2 อายุและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก
ซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้
ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก
ซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.8.3 ระดับการศึกษาและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็น
สมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1.8.8 ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์นั้นใกล้เคียง	ชมโฆษณาจากรายการโทรทัศน์, วิทยุ	มีคนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่/มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ			
เพศ						
ชาย	157	20	43	220		
หญิง	125	16	39	180		
รวม	282	36	82	400	0.274	0.872
อายุ						
18-25 ปี	44	8	13	65		
26-35 ปี	65	9	22	96		
36-45 ปี	56	4	23	83		
46-55 ปี/56 ปีขึ้นไป	117	15	24	156		
รวม	282	36	82	400	7.596	0.269
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	247	35	72	354		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า/สูงกว่าปริญญาตรี	35	1	10	46		
รวม	282	36	82	400	2.96	0.228

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ นั้นใกล้หมด	ชมโฆษณา จากรายการ โทรทัศน์, วิทยุ	มีคนแนะนำ ผลิตภัณฑ์ ใหม่/มีโปร โมชันที่ ดึงดูดใจ			
อาชีพ						
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	2	4	29		
การนวดแผนไทย	104	18	36	158		
ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	87	9	33	129		
อื่นๆ	68	7	9	84		
รวม	282	36	82	400	10.65	0.10
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	84	13	22	119		
5,000-10,000 บาท	117	15	19	151		
10,001 – 15,000 บาท	48	6	25	79		
15,001 – 20,000 บาท/มากกว่า	33	2	16	51		
20,000 บาทขึ้นไป						
รวม	282	36	82	400	17.20	0.009*
สถานภาพ						
โสด/หย่าร้าง	159	19	49	227		
สมรส	123	17	33	173		
รวม	282	36	82	400	0.55	0.760
ลักษณะความเป็นอยู่						
อยู่กับคนสายตปกติ	122	12	35	169		
อยู่กับคนตาบอดด้วยกัน	123	19	43	185		
อยู่คนเดียวลำพัง	37	5	4	46		
รวม	282	36	82	400	6.132	0.189

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	χ ²	Sig.
	ผลิตภัณฑ์นั้นใกล้เคียง	ชมโฆษณาจากรายการโทรทัศน์, วิทยุ	มีคนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่/มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ			
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด						
ตาบอดโดยกำเนิด	133	19	39	191		
โรคภัยไข้เจ็บ	85	16	31	132		
อื่นๆ	64	1	12	77		
รวม	282	36	82	400	10.633	0.03*

* $p < .05$

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.009 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₁) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่ กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.872, 0.269, 0.228, 0.10, 0.760, 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น

จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.112	0.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด	-0.041	0.03	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภค พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภค พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.041 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค					รวม	χ^2	Sig.
	อาศัย ประสบ การณ์/ ความคื นเคย	ญาติ/ เพื่อน/ แฟน	โฆษณา ทางสื่อ ต่างๆ	อินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์ มือถือ/M P 4	พนักงาน ขาย/ อื่นๆ			
เพศ								
ชาย	75	40	65	23	17	220		
หญิง	86	16	39	13	26	180		
รวม	161	56	104	36	43	400	18.38	0.001*
อายุ								
18-25 ปี	25	6	11	6	17	65		
26-35 ปี	32	15	27	14	8	96		
36-45 ปี	33	15	27	7	1	83		
46-55 ปี/56 ปีขึ้นไป	71	20	39	9	17	156		
รวม	161	56	104	36	43	400	35.37	0.000*
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	47	100	22	42	354		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า/ สูงกว่าปริญญาตรี	18	9	4	14	1	46		
รวม	161	56	104	36	43	400	37.24	0.000*
อาชีพ								
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	4	3	4	3	29		
การนวดแผนไทย	70	19	40	9	20	158		
ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	43	21	41	14	10	129		
อื่นๆ	33	12	20	9	10	84		
รวม	161	56	104	36	43	400	13.79	0.314

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
 สิ้นค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ้นค้าอุปโภค					รวม	X ²	Sig.
	อาศัย ประสบ การณ์/ ความค ง นเคย	ญาติ/ เพื่อน/ แฟน	โฆษณา ทางสื่อ ต่างๆ	อินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์ มือถือ/M P 4	พนักงาน ขาย/ อื่นๆ			
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด								
ตาบอดโดยกำเนิด	76	28	47	20	20	191		
โรคภัยไข้เจ็บ	51	16	38	14	13	132		
อื่นๆ	34	12	19	2	10	77		
รวม	161	56	104	36	43	400	6.32	0.611

* $p < .05$

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ, อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ้นค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₁) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ้นค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อาชีพ, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่ ลักษณะสาเหตุของการตาบอด กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ้นค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.314, 0.978, 0.169 และ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่ ลักษณะสาเหตุของการตาบอด ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ้นค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
เพศ	-0.028	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
อายุ	-0.135	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
ระดับการศึกษา	0.003	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.052	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.028 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.135 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค						รวม	χ^2	Sig.
	ความชอบส่วนตัวต่อแบรนด์	ความคุ้นเคยต่อแบรนด์	คุณสมบัติของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	ตรงกับความต้องการของตน	อื่นๆ			
เพศ									
ชาย	22	29	17	64	54	34	220		
หญิง	28	25	7	70	29	21	180		
รวม	50	54	24	134	83	55	400	12.17	0.03*

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค						รวม	χ^2	Sig.
	ความชอบส่วนตัวต่อแบรนด์	ความคุ้นเคยต่อแบรนด์	คุณสมบัติของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	ตรงกับความต้องการของตน	อื่นๆ			
อายุ									
18-25 ปี	9	10	4	18	11	13	65		
26-35 ปี	14	10	8	30	17	17	96		
36-45 ปี	10	16	3	27	15	12	83		
46-55 ปี/56 ปีขึ้นไป	17	18	9	59	40	13	156		
รวม	50	54	24	134	83	55	400	16.74	0.33
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	50	21	110	76	49	354		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า/สูงกว่าปริญญาตรี	2	4	3	24	7	6	46		
รวม	50	54	24	134	83	55	400	9.87	0.07
อาชีพ									
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1	5	2	14	4	3	29		
การนวดแผนไทย	24	19	10	53	31	21	158		
ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	10	18	7	49	31	14	129		
อื่นๆ	15	12	5	18	17	17	84		
รวม	50	54	24	134	83	55	400	19.22	0.20

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค						รวม	χ^2	Sig.
	ความชอบส่วนตัวต่อแบรนด์	ความคุ้นเคยต่อแบรนด์	คุณสมบัติของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	ตรงกับความต้องการของตน	อื่นๆ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน									
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	17	13	30	19	24	119		
5,000-10,000 บาท	23	22	3	53	36	14	151		
10,001 – 15,000 บาท	10	8	5	35	12	9	79		
15,001 – 20,000 บาท/ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	1	7	3	16	16	8	51		
รวม	50	54	24	134	83	55	400	32.81	0.00*
สถานภาพ									
โสด/หย่าร้าง	29	31	16	72	43	36	227		
สมรส	21	23	8	62	40	19	173		
รวม	50	54	24	134	83	55	400	4.02	0.55
ลักษณะความเป็นอยู่									
อยู่กับคนสายตาทกติ	19	22	12	57	39	20	169		
อยู่กับคนตาบอดด้วยกัน	22	21	11	63	41	27	185		
อยู่คนเดียวลำพัง	9	11	1	14	3	8	46		
รวม	50	54	24	134	83	55	400	14.17	0.16

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค						รวม	X ²	Sig.
	ความชอบส่วนตัวต่อแบรนด์	ความคุ้นเคยต่อแบรนด์	คุณสมบัติของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	ตรงกับความต้องการของตน	อื่นๆ			
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด									
ตาบอดโดยกำเนิด	24	28	11	63	37	28	191		
โรคภัยไข้เจ็บ	15	17	11	42	31	16	132		
อื่นๆ	11	9	2	29	15	11	77		
รวม	50	54	24	134	83	55	400	5.07	0.88

* $p < .05$

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.03 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₁) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่ ลักษณะสาเหตุของการตาบอด กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.33, 0.07, 0.20, 0.55, 0.16 และ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่ ลักษณะสาเหตุของการตาบอด ไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น

จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
เพศ	-0.082	0.03	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.004	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.082 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค				รวม	χ^2	Sig.
	สัปดาห์ละครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง			
เพศ							
ชาย	26	46	121	27	220		
หญิง	30	19	96	35	180		
รวม	56	65	217	62	400	11.52	0.00*
อายุ							
18-25 ปี	4	11	32	18	65		
26-35 ปี	15	23	50	8	96		
36-45 ปี	10	14	49	10	83		
46-55 ปี/56 ปีขึ้นไป	27	17	86	26	156		
รวม	56	65	217	62	400	21.73	0.00*
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	53	193	60	354		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า/สูงกว่าปริญญาตรี	8	12	24	2	46		
รวม	56	65	217	62	400	7.73	0.05
อาชีพ							
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3	2	17	7	29		
การนวดแผนไทย	30	21	87	20	158		
ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	15	30	71	13	129		
อื่นๆ	8	12	42	22	84		
รวม	56	65	217	62	400	22.58	0.00*

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค				รวม	χ^2	Sig.
	สัปดาห์ละครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	13	61	25	119		
5,000-10,000 บาท	16	23	90	22	151		
10,001 – 15,000 บาท	17	15	41	6	79		
15,001 – 20,000 บาท/ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3	14	25	9	51		
รวม	56	65	217	62	400	21.06	0.01*
สถานภาพ							
โสด/หย่าร้าง	24	38	125	40	227		
สมรส	32	27	92	22	173		
รวม	56	65	217	62	400	6.07	0.10
ลักษณะความเป็นอยู่							
อยู่กับคนสายตาทปกติ	27	31	90	21	169		
อยู่กับคนตาบอดด้วยกัน	23	27	99	36	185		
อยู่คนเดียวลำพัง	6	7	28	5	46		
รวม	56	65	217	62	400	5.58	0.47
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด							
ตาบอดโดยกำเนิด	21	33	107	30	191		
โรคมัยไข้เจ็บ	18	20	67	27	132		
อื่นๆ	17	12	43	5	77		
รวม	56	65	217	62	400	11.64	0.07

* $p < .05$

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน ระดับการศึกษา, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่, ลักษณะสาเหตุของการตาบอด กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05, 0.10, 0.47, 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน ระดับการศึกษา, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่, ลักษณะสาเหตุของการตาบอด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
เพศ	0.044	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ
อายุ	-0.45	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ปานกลาง
อาชีพ	0.01	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.54	0.01	มีความสัมพันธ์ในทิศทางและมีความสัมพันธ์ปานกลาง

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.044 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.45 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.54 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	500-1,500 บาท/ครั้ง	1,500-3,000 หรือมากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง			
เพศ						
ชาย	81	95	44	220		
หญิง	40	95	45	180		
รวม	121	190	89	400	10.00	0.00*
อายุ						
18-25 ปี	26	34	5	65		
26-35 ปี	24	49	23	96		
36-45 ปี	25	30	28	83		
46-55 ปี/56 ปีขึ้นไป	46	77	33	156		
รวม	121	190	89	400	17.20	0.00*
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	171	70	354		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า/สูงกว่าปริญญาตรี	8	19	19	46		
รวม	121	190	89	400	11.74	0.00*
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	171	70	354		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า/สูงกว่าปริญญาตรี	8	19	19	46		
รวม	121	190	89	400	11.74	0.00*

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	500-1,500 บาท/ครั้ง	1,500-3,000 หรือมากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง			
อาชีพ						
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	12	13	29		
การนวดแผนไทย	53	71	34	158		
ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	20	74	35	129		
อื่นๆ	44	33	7	84		
รวม	121	190	89	400	45.69	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	65	42	12	119		
5,000-10,000 บาท	38	83	30	151		
10,001 – 15,000 บาท	14	40	25	79		
15,001 – 20,000 บาท/ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4	25	22	51		
รวม	121	190	89	400	64.35	0.00*
สถานภาพ						
โสด/หย่าร้าง	84	98	45	227		
สมรส	37	92	44	173		
รวม	121	190	89	400	11.37	0.00*
ลักษณะความเป็นอยู่						
อยู่กับคนสายตาปกติ	42	88	39	169		
อยู่กับคนตาบอดด้วยกัน	59	92	34	185		
อยู่คนเดียวลำพัง	20	10	16	46		
รวม	121	190	89	400	16.36	0.00*

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	500-1,500 บาท/ครั้ง	1,500-3,000 หรือมากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง			
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด						
ตาบอดโดยกำเนิด	55	98	38	191		
โรคภัยไข้เจ็บ	39	64	29	132		
อื่นๆ	27	28	22	77		
รวม	121	190	89	400	5.23	0.26

* $p < .05$

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะความเป็นอยู่ กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน ลักษณะสาเหตุของการตาบอด กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านลักษณะสาเหตุของการตาบอด ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
เพศ	0.135	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ
อายุ	0.76	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ระดับการศึกษา	0.16	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ
อาชีพ	-0.194	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.368	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
สถานภาพ	0.146	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ
ลักษณะความเป็นอยู่	-0.057	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับเหตุผลของยอด
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค					รวม	χ^2	Sig.
	ประหยัด ค่าเดินทาง	ไม่มีคนพา ไปซื้อของ	เดินทางไม่ สะดวก	ซื้อแพ็คเกจ ใหญ่ ประหยัด กว่า	ช่วยในการ หมุนเวียน เงินอื่นๆ			
เพศ								
ชาย	47	23	36	72	42	220		
หญิง	42	20	19	54	45	180		
รวม	89	43	55	126	87	400	4.46	0.34
อายุ								
18-25 ปี	8	8	5	24	20	65		
26-35 ปี	19	5	16	36	20	96		
36-45 ปี	25	14	4	22	18	83		
46-55 ปี/56 ปีขึ้นไป	37	16	30	44	29	156		
รวม	89	43	55	126	87	400	28.06	0.00*
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	38	54	107	80	354		
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า/สูงกว่า ปริญญาตรี	14	5	1	19	7	46		
รวม	89	43	55	126	87	400	9.24	0.06

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับเหตุผลของยอด
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค					รวม	χ ²	Sig.
	ประหยัด ค่าเดินทาง	ไม่มีคนพา ไปซื้อของ	เดินทางไม่ สะดวก	ซื้อแพ็คเกจ ประหยัด กว่า	ช่วยในการ หมุนเวียน เงินอื่นๆ			
อาชีพ								
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	3	1	14	7	29		
การนวดแผนไทย	31	18	23	49	37	158		
ขายสลากกินแบ่ง รัฐบาล	39	15	16	37	22	129		
อื่นๆ	15	7	15	26	21	84		
รวม	89	43	55	126	87	400	14.90	0.247
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน								
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	10	20	45	32	119		
5,000-10,000 บาท	38	17	24	39	33	151		
10,001 – 15,000 บาท	21	8	8	26	16	79		
15,001 – 20,000 บาท/ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	18	8	3	16	6	51		
รวม	89	43	55	126	87	400	26.22	0.01*
สถานภาพ								
โสด/หย่าร้าง	45	21	39	72	50	227		
สมรส	44	22	16	54	37	173		
รวม	89	43	55	126	87	400	7.00	0.14
ลักษณะความเป็นอยู่								
อยู่กับคนสายตาปกติ	36	20	24	52	37	169		
อยู่กับคนตาบอด ด้วยกัน	38	19	21	63	44	185		
อยู่คนเดียวลำพัง	15	4	10	11	6	46		
รวม	89	43	55	126	87	400	9.08	0.34

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับเหตุผลของยอด
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค					รวม	X ²	Sig.
	ประหยัด ค่า เดินทาง	ไม่มีคนพา ไปซื้อของ	เดินทาง ไม่ สะดวก	ซื้อแพ็คเกจ ใหญ่ ประหยัด กว่า	ช่วยใน การ หมุนเวียน เงิน/อื่นๆ			
ลักษณะ/สาเหตุของการตา บอด								
ตาบอดโดยกำเนิด	45	23	19	64	40	191		
โรคภัยไข้เจ็บ	35	10	18	45	24	132		
อื่นๆ	9	10	18	17	23	77		
รวม	89	43	55	126	87	400	20.04	0.01*

* $p < .05$

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะสาเหตุของการตาบอด กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₁) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะสาเหตุของการตาบอด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และลักษณะความเป็นอยู่ กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.34, 0.06, 0.247, 0.14 และ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และลักษณะความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
อายุ	-0.133	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.192	0.01	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด	0.46	0.01	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวและมีความสัมพันธ์ปานกลาง

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.133 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.192 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	วิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	χ^2	Sig.
	ไปซื้อของคนเดียว	ไปซื้อกับคนอื่น	ฝากคนอื่นซื้อให้			
เพศ						
ชาย	81	106	33	220		
หญิง	36	113	31	180		
รวม	117	219	64	400	13.73	0.00*
อายุ						
18-25 ปี	18	31	16	65		
26-35 ปี	28	50	18	96		
36-45 ปี	29	47	7	83		
46-55 ปี/56 ปีขึ้นไป	42	91	23	156		
รวม	117	219	64	400	8.99	0.17
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	196	59	354		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า/สูงกว่าปริญญาตรี	18	23	5	46		
รวม	117	219	64	400	2.80	0.246

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	วิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	χ^2	Sig.
	ไปซื้อของคนเดียว	ไปซื้อกับคนอื่น	ฝากคนอื่นซื้อให้			
อาชีพ						
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	7	19	3	29		
การนวดแผนไทย	40	90	28	158		
ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	40	78	11	129		
อื่นๆ	30	32	22	84		
รวม	117	219	64	400	19.04	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	50	34	119		
5,000-10,000 บาท	46	87	18	151		
10,001 – 15,000 บาท	22	48	9	79		
15,001 – 20,000 บาท/ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	14	34	3	51		
รวม	117	219	64	400	23.42	0.00*
สถานภาพ						
โสด/หย่าร้าง	62	115	50	227		
สมรส	55	104	14	173		
รวม	117	219	64	400	14.19	0.00*
ลักษณะความเป็นอยู่						
อยู่กับคนสายตาปกติ	41	102	26	169		
อยู่กับคนตาบอดด้วยกัน	57	97	31	185		
อยู่คนเดียวลำพัง	19	20	7	46		
รวม	117	219	64	400	6.22	0.18

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	วิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	X ²	Sig.
	ไปซื้อของคนเดียว	ไปซื้อกับคนอื่น	ฝากคนอื่นซื้อให้			
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด						
ตาบอดโดยกำเนิด	59	98	34	191		
โรคภัยไข้เจ็บ	39	74	19	132		
อื่นๆ	19	47	11	77		
รวม	117	219	64	400	2.483	0.65

* $p < .05$

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₁) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะความเป็นอยู่ และลักษณะสาเหตุของการตาบอด กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.17, 0.246, 0.18 และ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา ลักษณะความเป็นอยู่ และลักษณะสาเหตุของการตาบอด ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	วิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
เพศ	0.144	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ
อาชีพ	-0.016	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.099	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
สถานภาพ	-0.138	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.016 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อ

สินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.138 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค				รวม	χ^2	Sig.
	คนในครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	อื่นๆ			
เพศ							
ชาย	133	20	25	42	220		
หญิง	104	18	11	47	180		
รวม	237	38	36	89	400	5.43	0.14
อายุ							
18-25 ปี	34	11	10	10	65		
26-35 ปี	46	12	7	31	96		
36-45 ปี	51	5	4	23	83		
46-55 ปี/56 ปีขึ้นไป	106	10	15	25	156		
รวม	237	38	36	89	400	26.46	0.00*
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	36	32	82	354		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า/ สูงกว่าปริญญาตรี	33	2	4	7	46		
รวม	237	38	36	89	400	3.98	0.26

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค				รวม	χ^2	Sig.
	คนในครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	อื่นๆ			
อาชีพ							
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	0	0	8	29		
การนวดแผนไทย	91	16	9	42	158		
ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	79	10	17	23	129		
อื่นๆ	46	12	10	16	84		
รวม	237	38	36	89	400	17.59	0.04*
สถานภาพ							
โสด/หย่าร้าง	102	32	27	66	227		
สมรส	135	6	9	23	173		
รวม	237	38	36	89	400	45.70	0.00*
ลักษณะความเป็นอยู่							
อยู่กับคนสายตাপกติ	116	8	12	33	169		
อยู่กับคนตาบอดด้วยกัน	103	25	15	42	185		
อยู่คนเดียวลำพัง	18	5	9	14	46		
รวม	237	38	36	89	400	21.83	0.00*
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด							
ตาบอดโดยกำเนิด	107	22	19	43	191		
โรคภัยไข้เจ็บ	84	8	14	26	132		
อื่นๆ	46	8	3	20	77		
รวม	237	38	36	89	400	6.96	0.32

* $p < .05$

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะความเป็นอยู่ กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00,

0.04, 0.03, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ, ลักษณะสาเหตุของการตาบอด กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.14 และ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, ลักษณะสาเหตุของการตาบอด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
อายุ	-0.099	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
อาชีพ	-0.004	0.04	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.027	0.03	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
สถานภาพ	-0.270	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ก่อนข้างต่ำ
ลักษณะความเป็นอยู่	0.141	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.004 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.027 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.270 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ไคร์สแควร์ โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อ การสื่อสารผ่านบุคคลกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าอุปโภค โดยทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน

H_0 : พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) และความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) ไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) และยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียน เป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) ไม่มี ความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) มี ความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค				รวม	χ^2	Sig.
	สัปดาห์ละ ครั้ง	สอง สัปดาห์ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง			
วิทยุ	16	21	77	19	133		
โทรทัศน์	15	25	77	21	138		
มีคนอื่นบอก	5	3	9	9	26		
อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ	15	7	42	5	69		
อื่นๆ	5	9	12	8	34		
รวม	56	65	217	62	400	24.99	0.02*

* $p < .05$

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในสื่อต่างๆ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.02 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในสื่อต่างๆ มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด	-0.064	0.02	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาพบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.064 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (n=400)

สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด	ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	500-1,500 บาท/ครั้ง	1,500-3,000 หรือมากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง			
วิทยุ	54	61	18	133		
โทรทัศน์	33	69	36	138		
มีคนอื่นบอก	5	16	5	26		
อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ	16	31	22	69		
อื่นๆ	13	13	8	34		
รวม	121	190	89	400	19.95	0.01*

* $p < .05$

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในสื่อต่างๆ กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด	0.092	0.01	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.092 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมุติฐานการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ไคร์สแควร์ โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะความเป็นอยู่ ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ โดยทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตาที่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 3.1 เพศและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 3.2 อายุและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ระดับศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 3.4 อาชีพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 3.6 สถานภาพและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 3.7 ลักษณะความเป็นอยู่และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 3.8 ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

H_1 : ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อของผู้พิการทางสายตา (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สื่อที่เปิดรับมากที่สุด					รวม	χ^2	Sig.
	วิทยุ	โทรทัศน์	มีคนอื่นบอก	อินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์ มือถือ	อื่นๆ			
เพศ								
ชาย	92	67	6	39	16	220		
หญิง	41	71	20	30	18	180		
รวม	133	138	26	69	34	400	24.75	0.00*
อายุ								
18-25 ปี	8	21	6	13	17	65		
26-35 ปี	18	39	7	24	8	96		
36-45 ปี	29	33	5	12	4	83		
46-55 ปี/56 ปีขึ้นไป	78	45	8	20	5	156		
รวม	133	138	26	69	34	400	68.52	0.00*
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	125	23	53	33	354		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า/ สูงกว่าปริญญาตรี	13	13	3	16	1	46		
รวม	133	138	26	69	34	400	12.68	0.01*
อาชีพ								
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11	10	1	4	3	29		
การนวดแผนไทย	56	48	6	32	16	158		
ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	52	48	9	17	3	129		
อื่นๆ	14	32	10	16	12	84		
รวม	133	138	26	69	34	400	28.80	0.00*

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อของผู้พิการทางสายตา (ต่อ) (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สื่อที่เปิดรับมากที่สุด					รวม	χ^2	Sig.
	วิทยุ	โทรทัศน์	มีคนอื่นบอก	อินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์ มือถือ	อื่นๆ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน								
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	38	11	23	17	119		
5,000-10,000 บาท	58	55	10	17	11	151		
10,001 – 15,000 บาท	30	24	0	21	4	79		
15,001 – 20,000 บาท/ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	15	21	5	8	2	51		
รวม	133	138	26	69	34	400	27.89	0.00*
สถานภาพ								
โสด/หย่าร้าง	68	71	18	43	27	227		
สมรส	65	67	8	26	7	173		
รวม	133	138	26	69	34	400	12.92	0.01*
ลักษณะความเป็นอยู่								
อยู่กับคนสายตาทปกติ	59	63	8	23	16	169		
อยู่กับคนตาบอดด้วยกัน	52	67	16	32	18	185		
อยู่คนเดียวลำพัง	22	8	2	14	0	46		
รวม	133	138	26	69	34	400	21.80	0.00*
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด								
ตาบอดโดยกำเนิด	45	77	17	34	18	191		
โรคภัยไข้เจ็บ	61	39	6	18	8	132		
อื่นๆ	27	22	3	17	8	77		
รวม	133	138	26	69	34	400	22.52	0.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะความเป็นอยู่, สาเหตุของการตาบอด กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตาคพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00, 0.00, 0.01, 0.00, 0.00, 0.01, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะความเป็นอยู่ สาเหตุของการตาบอด มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตาดังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สื่อที่เปิดรับมากที่สุด		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
เพศ	0.104	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
อายุ	-0.318	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ระดับการศึกษา	0.063	0.01	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ
อาชีพ	0.047	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.098	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ
สถานภาพ	-0.165	0.01	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ลักษณะความเป็นอยู่	0.033	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำ

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สื่อที่เปิดรับมากที่สุด		ระดับความสัมพันธ์
	r	P value	
ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด	-0.057	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ต่ำ

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.318 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า

กว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.098 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.165 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านลักษณะความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือปัจจัยด้านลักษณะ/สาเหตุของการตาบอดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -0.057 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา รวมถึงความแตกต่างในการเลือกลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ. 2558 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ Crosstab ส่วนการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามทำโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาในแบบสอบถาม ส่วนความเชื่อมั่นในส่วน of แบบสอบถามไม่ได้มีการวัดเนื่องจากข้อมูลไม่มีเนื้อหาในส่วนที่เป็น linked scale สถิติทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square โดยหากมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะหาค่าระดับความสัมพันธ์พร้อมทั้งทิศทางความสัมพันธ์ด้วย

ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. ส่วนสรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค

ของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทาง
สายตา

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ส่วนที่ 6 ความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตาผ่าน
ข้อเสนอแนะที่เสนอต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการ
เลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการ
เปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

2.ส่วนการอภิปรายผลการศึกษา

3.ส่วนข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้พิการทางสายตา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑลที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุ
อยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.5 ส่วน
ใหญ่มีอาชีพหมวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 37.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีลักษณะความเป็นอยู่โดยส่วนใหญ่อยู่กับคนตา
บอดด้วยกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 และส่วนใหญ่ตาบอดโดยกำเนิด คิดเป็นร้อยละ 47.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑลที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการเลือกเปิดรับสื่อ (ที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) ที่ทำ
ให้รู้จักสินค้าอุปโภคจากสื่อในกลุ่มโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุและอินเทอร์เน็ต คิดเป็น
ร้อยละ 34.5, 33.2, 12.3 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุดในแต่ละสื่อ คือ
ความสะดวกต่อการใช้งาน รู้สึกว่าเป็นประโยชน์กว่าสื่ออื่น และมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่

ทันสมัย ส่วนช่วงระยะเวลาที่เปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เลิกจากการทำงานในแต่ละวันแล้ว จึงเป็นช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเปิดรับข่าวสารต่างๆสำหรับผู้พิการทางสายตา และส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอยู่ 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคลากร, ลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ จากปัจจัยด้านการตลาดในด้านต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้พิการทางสายตาคำนึงถึงมากที่สุดคือปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้พิการทางสายตาก็เน้นที่ว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพเป็นสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนช่องทางในการซื้อก็เน้นที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดราคาเป็นปัจจัยที่ผู้พิการทางสายตาให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือปัจจัยในด้านการมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ วิทยุ และ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 จะเห็นได้ว่าในผู้พิการทางสายตา การโฆษณาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านบุคคลากร ผู้พิการทางสายตาได้ให้ความสำคัญต่อการที่พนักงานขาย พุดจาสุภาพ และอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า เป็นเรื่องสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 60.0 จากการสอบถามผู้พิการทางสายตาพบว่า ปกติตนเองต้องการคนที่ช่วยพาไปเลือกเดินซื้อสินค้าและต้องการสอบถามข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมในกรณีที่ต้องการทราบรายละเอียด ดังนั้นปัจจัยด้านบุคคลากรจึงจัดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพผู้พิการทางสายตาต้องการให้ทางร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 48.0 ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้พิการทางสายตาให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 41.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค ดังนี้ สาเหตุที่ทำให้ผู้พิการทางสายตาตระหนักว่าจะต้องไปซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุดคือเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นใกล้หมด คิดเป็นร้อยละ 70.5 โดยพบว่าหากผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่ใกล้หมดการกระตุ้นด้วยสื่อโฆษณาหรือ

โปรโมชันก็ไม่ได้ทำให้ผู้พิการทางสายตามีการซื้อสินค้าอุปโภคเพิ่มขึ้นก่อนที่สินค้าใกล้หมด ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้พิการทางสายตาใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคมากที่สุดคือการใช้ประสบการณ์/ความคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 40.3 เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้พิการทางสายตาจะมีความกังวลใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยใช้ โดยกังวลเกี่ยวกับการแพ้เป็นสำคัญ เพราะหากเกิดการแพ้หรือระคายเคืองก็จะลำบากในการเดินทาง ไปพบแพทย์หรือรับการรักษา รองลงมาคือการหาข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ และจากคนใกล้ตัวเช่น ญาติ เพื่อน แฟน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 14.0 ตามลำดับ ส่วนเกณฑ์ที่ผู้พิการทางสายตาใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละแบรนด์ จะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยหากสินค้ามีราคาที่สูงกว่าแต่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นตามแต่กำลังซื้อของแต่ละคน รองลงมาจะเลือกกว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตนมาก-น้อยเพียงไร คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนความถี่ในการไปซื้อสินค้าอุปโภคเฉลี่ยจะอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยส่วนใหญ่จะมียอดค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 500-1,500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยหากพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยของผู้พิการทางสายตาส่วนใหญ่ที่อยู่ 5,000-10,000 บาท จึงถือว่ายอดค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้พิการทางสายตาค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลที่ทำให้มียอดซื้อสินค้าอุปโภคแต่ละครั้งที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากส่วนใหญ่เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยให้เหตุผลว่าการซื้อแพ็คเกจใหญ่ช่วยในการประหยัดเงินได้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.5 เพราะส่วนมากเป็นของที่ต้องใช้บ่อยแล้ว อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าเดินทางอีกด้วย ส่วนอีกกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อครั้งที่น้อยกว่าก็จะให้เหตุผลว่าเพื่อช่วยในการหมุนเวียนเงิน ส่วนสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุด คือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.5 เนื่องจากมีสินค้าครบตามความต้องการ ไม่ต้องเดินทางหลายที่ รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.0 หากต้องการสินค้าจำนวนไม่มากหรือบางคนเดินทางไม่สะดวก/ไม่มีคนพาไปซื้อของ เพราะส่วนมากผู้พิการทางสายตาจะไปซื้อสินค้ากับผู้อื่นเนื่องจากต้องอาศัยผู้อื่นในการหยิบสิ่งของที่ต้องการให้ โดยร้านสะดวกซื้อที่เข้าไปส่วนมากก็จะเป็น 7-11 ส่วนวิธีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผู้พิการทางสายตาส่วนใหญ่ไปซื้อของกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือไปซื้อคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.2 หากไม่มีคนเดินทางไปซื้อสินค้าด้วย ส่วนน้อยที่จะฝากคนอื่นซื้อให้ ส่วนกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามากที่สุด คือคนในครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่ สามีนุ ภรรยาและลูก รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค พบว่าเหตุผลในการเปิดรับสื่อในสื่อแต่ละสื่อที่เปิดรับมากที่สุดมีเหตุผลแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ แต่พอที่จะสามารถสรุปเหตุผลหลักๆ โดยรวม ได้เป็นเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้ 1. สะดวกต่อการใช้งาน 2. รู้สึกว่าเป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น 3. มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย

ส่วนในด้านปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคลากร, ลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ ที่ถูกแบ่งโดยปัจจัยทางเพศ เพื่อดูว่าปัจจัยทางเพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกลำดับความสำคัญในปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ จากผลการวิจัย พบว่า การเลือกลำดับความสำคัญในปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันแค่ในด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว โดยในด้านผลิตภัณฑ์เพศชายได้ให้อันดับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ปัจจัยอันดับ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอันดับ 2 ก็ยังคงเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอันดับ 3 คือ การรับประกันหลังการขายสินค้า ส่วนในเพศหญิง ได้ให้ความสำคัญ ปัจจัยอันดับ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอันดับ 2 คือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอันดับ 3 ก็ยังคงเป็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนในปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆอีก 6 ด้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกการจัดอันดับในแต่ละปัจจัยระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยในทั้งสองเพศมีการเลือกอันดับปัจจัยการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้ ในด้านราคา พบว่า อันดับ 1 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ อันดับ 2 คือ มีการตั้งราคาแบบแพ็คเกจ (มีหลายหน่วยต่อแพ็คเกจ) อันดับ 3 คือ ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อันดับ 1 คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก อันดับ 2 คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับ 3 คือ สั่งซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายได้ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อันดับ 1 คือ มีการให้ส่วนลดราคา อันดับ 2 คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ วิทยุ และ โทรทัศน์ อันดับ 3 คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องและน่าสนใจ ด้านบุคคลากร พบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานขาย พุดจาสุภาพ และอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า อันดับ 2 คือ พนักงานสามารถให้ความรู้และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครบถ้วน อันดับ 3 คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า **อันดับ 1 คือ มีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า อันดับ 2 คือ มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกตำแหน่งที่อยู่ของสินค้าตามชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า อันดับ 3 คือ มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกชื่อของสินค้า เช่น ทีวี โฆษณาตามชั้นวางสินค้า ส่วนด้านสุดท้าย คือด้านกระบวนการพบว่าอันดับ 1 คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับ 2 คือ มีความถูกต้องในการให้บริการ อันดับ 3 คือ รับชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง**

ส่วนที่ 6 ความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตาผ่านข้อเสนอแนะที่เสนอต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า

จากผลการวิจัยที่ได้จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ผู้พิการทางสายตาต้องการให้ปรับปรุงเพื่อความเป็นอยู่ของผู้พิการทางสายตาที่ดีขึ้น พบว่า กลุ่มผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตาผ่านข้อเสนอแนะที่เสนอต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยเรียงลำดับตามความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตในแต่ละข้อเสนอแนะที่เสนอต่อผู้ผลิตสินค้าจากมากไปหาน้อยหลักๆสามหัวข้อดังนี้

1. ต้องการให้มีอักษรเบรลล์ที่บ่งบอกถึงชื่อสินค้า, วันหมดอายุ และราคา ที่ผลิตภัณฑ์และชั้นวางสินค้า เนื่องจากผู้พิการทางสายตา ไม่สามารถมองเห็นได้ว่าสินค้าที่อยู่ตรงหน้าคือสินค้าอะไร จากการสอบถามพบว่าผู้พิการทางสายตาแจ้งว่าเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนกันแทบทั้งสิ้น ตนเองจึงไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสินค้าที่อยู่ตรงหน้าเป็นสินค้ากลุ่มใด แปรนดอะไร วันหมดอายุเมื่อใดและราคาเท่าไร ดังนั้นการไปซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจึงต้องมีคนไปช่วย เพื่อไปช่วยหยิบสินค้าให้ ซึ่งหากมีการระบุอักษรเบรลล์ที่บ่งบอกถึงชื่อสินค้า, วันหมดอายุ และราคา ที่ผลิตภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ตนเองก็จะสามารถซื้อของด้วยตัวเองได้มากขึ้น ลดการพึ่งพาผู้อื่นให้น้อยลง โดยส่วนใหญ่ ผู้พิการทางสายตาหากไปเลือกซื้อของด้วยตนเองก็จะเป็นคนตัดสินใจเองว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร แปรนดอะไร ด้วยตนเองอยู่แล้ว

2. ต้องการให้มีพนักงานขายสินค้าคอยให้บริการแนะนำสินค้าที่ชั้นวางสินค้า เนื่องจากผู้พิการทางสายตาต้องการให้มีคนคอยช่วยเหลือหยิบสินค้าให้ อีกทั้งต้องการสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าด้วยเนื่องจากไม่สามารถอ่านรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ถูกนำเสนอบนตัวบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือตามชั้นวางต่างๆได้

3. ต้องการให้มีเครื่องสแกนบาร์โค้ดแล้วสามารถส่งเสียงบอกได้ว่าคือสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร หมดอายุวันที่เท่าไร ราคาเท่าไร เนื่องจากหากมีอุปกรณ์เสริมในการช่วยบอกเกี่ยวกับสินค้า ยี่ห้อ วันหมดอายุ ราคา ก็สามารถทำให้สะดวกต่อการซื้อสินค้าต่างๆของผู้พิการทางสายตาได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากก็มีผู้พิการทางสายตาบางกลุ่มไม่ได้มีการเรียนอักษรเบรลล์ การมีอุปกรณ์เสริมแบบนี้ ก็จะทำให้ผู้พิการทางสายตาสามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยความสะดวกขึ้น

การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่, ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ประกอบด้วย เหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภค, การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค, เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค, ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค, ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค, เหตุผลของยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภค, วิธีการไปซื้อสินค้าอุปโภค, กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่, ลักษณะสาเหตุของการตาบอด ไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่, ลักษณะ

สมมุติฐานข้อ 1.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, ลักษณะสาเหตุของการตาบอด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (สื่อที่เปิดรับมากที่สุด) และพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา (ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา, ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) และความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด) และยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่, ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด) และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา (สื่อที่เปิดรับมากที่สุด) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพ, ลักษณะความเป็นอยู่, ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับมากที่สุดของผู้พิการทางสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.5 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากมูลนิธิคนตาบอดไทย ในปี พ.ศ. 2550 ที่ระบุว่า มีจำนวนคนตาบอดไม่ถึงร้อยละ 20 ที่ได้รับโอกาสทางการศึกษา

2. จากการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าอุปโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วิทยุซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกชนันท์ อินสมพันธ์ ที่สรุปว่า คนพิการทางการมองเห็นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสอดคล้องกับชนิษฐา จันทรา (2556) ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตาส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ แต่ไม่สอดคล้องกับ แจกเกอร์ลิน เมอร์คาเตอร์ (2001) ที่พฤติกรรมการสื่อสารของคนตาบอดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะสามารถรู้จักผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีอยู่ในสังคมจากการเปิดรับสื่อมวลชนประเภท วิทยุ มากที่สุด

3. ส่วนของเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด หลักๆ คือ สะดวกต่อการใช้งาน มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย และรู้สึกว่าเป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเปิดสื่อของผู้รับสารของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ที่ระบุว่า ผู้รับสื่อจะเลือกสื่อที่ตนสะดวก ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกัน ตามที่ตนสะดวก และสอดคล้องกับชนิษฐา จันทรา (2556) ดังข้อความที่ว่า มนุษย์ต้องการใช้ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น

4. ส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกเป็นสำคัญ ซึ่งก็สอดคล้องกับ ชนิษฐา จันทรา (2556) ที่ระบุว่า ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อเน้นความสะดวก แต่อาจแตกต่างกันบ้างในสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภค ซึ่งในผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มตัวอย่างเป็นห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ส่วนในผลการวิจัยของ ชนิษฐา สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

5. ส่วนปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การที่พนักงานขาย พุดจาสุภาพและอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้าให้เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับ แจกเกอร์ลิน เมอร์คาเดอร์ ที่ระบุว่า ปัญหาการสื่อสารในการซื้อคือหยิบผลิตภัณฑ์เองไม่ได้ ถ้าไม่มีใครช่วยหยิบให้ และสิ่งที่ต้องการให้ผู้ผลิตสินค้าช่วยปรับปรุงคือ ช่วยจัดอบรมให้พนักงานขายตามจุดขายมีจิตสำนึกช่วยเหลือคนตาบอด

6. ส่วนด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชวัลนุช สินธร โสภณ (2553) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านความสะดวก รวดเร็ว เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าในร้าน 7-11 ในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เวลาเป็นของมีค่า ทำให้คนทำงานแข่งกับเวลา

7. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักว่าต้องไปซื้อสินค้าอุปโภค คือ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นใกล้หมด ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิษฐา จันทรา (2556) ที่ระบุว่า โอกาสในการซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงผลิตภัณฑ์นั้นใกล้หมด

8.เกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับ ชนิษฐา จันทรา (2556) เกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภคนั้นเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความชอบส่วนบุคคล และสอดคล้องกับ สเดซี่ เบเกอร์ ซึ่งระบุว่า จากการบอกเล่าของผู้พิการทางสายตา ได้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการเลือกซื้อซึ่งต้องมีองค์ประกอบอยู่ 4 มิติ ซึ่ง 1 ใน 4 มิตินี้คือ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าว่าเท่าเทียมกับในตลาด

9. ความถี่ในการไปซื้อสินค้าอุปโภค จากผลการวิจัย พบว่า จะอยู่ที่เดือนละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแจกเกอร์ลิน เมอร์คาเดอร์ (2001) ที่ระบุว่า สินค้าประเภทอุปโภคผู้พิการทางสายตาจะซื้อเพียงเดือนละครั้ง

10. ส่วนเหตุผลที่ทำให้มียอดซื้อสินค้าอุปโภคในแต่ละครั้งจำนวนมาก เมื่อเทียบกับรายได้/เดือน จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนมากให้เหตุผลว่าซื้อแพ็คเกจใหญ่ประหยัดกว่า เพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้อยู่แล้วและช่วยในการประหยัดค่าเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิษฐา จันทรา (2556) ที่ระบุว่า สินค้าอุปโภคมีปริมาณซื้อจำนวนมาก เนื่องจากสามารถใช้ได้นานและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

11. ส่วนวิธีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนมากไปซื้อด้วยกัน โดยมียกกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว รองลงมา คือ ไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิษฐา จันทรา (2556) ที่ระบุว่า สำหรับผู้มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง โดยไปซื้อด้วยตนเองและ/หรือมีคนสายตาทบกดตีที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดพาไปซื้อ

12. ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ เลิศหญิง หิรัญ โย (2545) ที่ระบุว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ส่วนกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุด คือ คนในครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ อรสา บุญโกสุม (2550) ที่ระบุว่าเครือข่ายกลุ่มเพื่อนและบุคคลรอบข้างมีส่วนสำคัญมากในการให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการผลการวิจัยไปใช้

1. นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดสำหรับสินค้าในกลุ่มอุปโภคและกลุ่มอื่นๆ เพื่อกลุ่มผู้พิการทางสายตา โดยการเลือกสื่อที่ผู้พิการทางสายตาเลือกเปิดรับมากที่สุดเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้พิการทางสายตา รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้พิการทางสายตา

2. สำหรับส่วนภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดนโยบายและการวางแผนเพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการทางสายตาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาจมีการปรับให้มีข้อกำหนดในการระบุการติดอักษรเบรลล์ที่สินค้าและเครื่องใช้ตามที่สาธารณะต่างๆ เพื่อให้ผู้พิการทางสายตาสามารถช่วยเหลือและดูแลตัวเองได้มากขึ้น

3. ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำความต้องการของผู้พิการทางสายตากลุ่มนี้ไปปรับใช้กับสินค้าของตน โดยให้มีพนักงานขายสินค้าตามจุดต่างๆ ให้มากขึ้น หรือมีการระบุอักษรเบรลล์ที่บรรจุภัณฑ์/ เครื่องอ่านบาร์โค้ดสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้พิการทางสายตาได้มากขึ้น และสามารถช่วยให้ผู้พิการทางสายตามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อผู้พิการทางสายตามากขึ้นพอสมควร โดยเฉพาะผู้พิการทางสายตาในเมือง โดยอาจทำการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี หรือการซื้อสินค้าทาง Online หรือทาง Call center ได้เพิ่มขึ้น เพื่อที่ผู้ประกอบการอาจใช้เป็นข้อมูลสำหรับสินค้าเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้พิการทางสายตา

2. เนื่องจากกระหว่างการเก็บแบบสอบถาม พบว่ามีความแตกต่างกันค่อนข้างมากในการตอบแบบสอบถามระหว่างผู้พิการทางสายตาที่เป็นผู้ที่ตาบอดสนิทกับผู้ที่มีมองเห็นเลือนลาง จึงอาจหาความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น

3. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผลการวิจัยที่ได้ อาจแตกต่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นอาจทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการทางสายตาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกับผู้พิการทางสายตาที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

- กชนันท์ อินสมพันธ์. (2550). การศึกษาความต้องการรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการทางการมองเห็น. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษมณี มีสุขสบาย และประยูรปิติ คณานุรักษ์. (2554). การพัฒนารูปแบบขยายตรงอุปกรณ์เทเบิลเทนนิส. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- แจ็กเกอร์ลีน เมอร์คาเดอ์. (2544). การสื่อสารของผลิตภัณฑ์เพื่อคนตาบอด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา จันทรา. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวัลนุช สินธร โสภณ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เชอร์รี่ สะยัญ, ณัฐินี พรรณรังษี และธนาภรณ์ ศรีภักขณพล. (2554). แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพิพิชภัณฑ์: กรณีศึกษา “มิวเซียมสยาม พิพิชภัณฑ์การเรียนรู้”. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). เทคโนโลยีการศึกษา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. (2551). พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์งามวงศ์วาน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นวธิดา ไชยหมาน. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สดะเวทิน. (2529). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
_____ “.” (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพ
พิมพ์.
- ประคอง วรรณสุด. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปี้ยทิพย์ พัวพันธ์, อรรถพร ฤทธิเกิด และสุพิทย์ กาญจนพันธ์. (2549). การพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้
สำหรับคนตาบอด เรื่องการนวดฝ่าเท้า. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, ปีที่ 5 (ฉบับที่
2), 1-6.
- พสุภา ชินวร โสภาค. (2553). Dialogue in the dark การเรียนรู้โดยการชมนิทรรศการที่ไม่ต้องใส่
สายตา [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.teenpath.net/content.asp?ID=12706#](http://www.teenpath.net/content.asp?ID=12706#VCQSxBP-Jjo)
VCQSxBP-Jjo [1 ตุลาคม 2557]
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://photosanan.blogspot.com> [8 ตุลาคม 2557]
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษ 21 Marketing Management in the
21st Century. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกา
บริโภคนสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วรรณพร เจริญวนิชชากร และศิวานา พิเชียรกาญจน์. (2556). คุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวชาว
พม่าในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิชัย จ้านงค์. (2525). การจูงใจในองค์การธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____ “.” (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- _____ “.” (2550). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ไคมอน อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการขาย (Sale Management). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). การสำรวจความพึงการ พ.ศ. 2555 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:http://service.nso.go.th/nso/web/survey/survey_pop.html [1 ตุลาคม 2557]
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. สถิติข้อมูลคนพิการที่มีบัตรประจำตัวคนพิการ จำแนกตามภาค และเพศ ประจำเดือนสิงหาคม 2557. จาก http://ecard.nep.go.th/nep_all/stat.php?view=nep [1 ตุลาคม 2557]
- หทัยรัตน์. (2555). ความรู้เบื้องต้นของคนพิการ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=bcnr&month=092012&date=12&group=2&gblog=1> [1 ตุลาคม 2557]
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น (Introduction to Mass Communication). (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุมาพร รัชยามาศย์. (2552). ความต้องการ การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนผู้พิการทางสายตา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรสา บุญโกสุม. (2550). ประเภทเครือข่ายทางสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการพัฒนาศักยภาพของผู้พิการทางสายตา: กรณีศึกษา ณ มูลนิธิคอลฟิลด์ เพื่อคนตาบอด. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาบัณฑิต, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไอลดา จิตจะกุล. (2553). การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Atkin, C.K. (1973). New Model for Mass Communication and Public Health Complexities and Conflicts. Beverly Hill : Sage Publication.
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. Journal of Retailing, 82 (1), 37-50.
- Becker, L.S. (1972). Discovering Mass Communication. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Berlo, D. K. (1960). The process of communication: An introduction to theory and practice. USA: Rinehart and Winston Inc.
- Brooks, N. & Simkin, L. (2012). Judging marketing mix effectiveness. Marketing Intelligence & Planning, 30 (5), 494-514.
- Fullerton, M. & Peli, E. (2008). Digital enhancement of television signals for people with visual impairments: Evaluation of a consumer product. Journal of the SID, 16 (3), 493-500.
- Fuji Fujisaki. (พิธีกร). (2555). ตอน เปิดหัวใจ เปิดโลกใหม่คนพิการ: รายการดูให้รู้ [เทปบันทึกภาพ]. กรุงเทพฯ: ช่อง Thai PBS
- Goodrich, K. & Ramsey, R. (2012). Are consumers with disabilities receiving the services they need?. Journal of Retailing and Consumer Services, 19 (1), 88-97.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2013). Consumer Behavior. (6th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Itthiphat Lamsop. (2557). โลกของคนตาบอด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://istu501.blogspot.com/2014/02/blog-post_551.html [25 กันยายน 2557]
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler and Keller. (2006). Marketing Management. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Klapper, J. T. (1960). The Effect of Mass Communication. New York: The Free.
- Miller, A. G. (1951). Language and Communication. New York: McGraw-Hill.
- Nwankwo, S., Hamelin, N. & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. Journal of Retailing and Consumer Services, 21 (1), 735-744.
- Osgood, E. C., Schramm, W. & Roberts, F. D. (1974). Nature of Communication Between Humans: The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, Ill: University of Illinois.
- Peter, J.P. and Olsen, J.C. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy. (4th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (1993). Diffusion of Innovations. (3rd ed.). New York: A Division of Macmillan Publishing.
- Ruesch, J. and Bateson, G. (1951). Communication: The Social Matrix of Psychiatry. New York: W.W. Norton & Co.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____ “.” (1997). Consumer Behavior. 6th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shannon, E. C. & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Illinois: University of Illinois.
- Tarnanidis, T., Frimpong, N. O., Nwankwo, S. & Omar, M. (2015). Why we buy? Modeling consumer selection of referents. Journal of Retailing and Consumer Services, 22 (1), 24-36.
- World Health Organization. (2014). Visual impairment and blindness [Online]. Available: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/> [2014, August 31]
- Wikipedia. (2014). Visual impairment. [Online]. Available: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blindness> [2014, September 25]
- Yamane, T. (1970). Statistics an introductory analysis. (2nd ed.). Tokyo: John Weather hill.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

สินค้าอุปโภค หมายถึง คือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้กับแค่ร่างกายภายนอกไม่ได้รับประทานเข้าไป เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมนวดผม ฟ้านามัย แปรงสีฟัน แป้ง โลชั่นทาผิว โรลออน น้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน มีด โคนหนวด เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา หมายถึง พฤติกรรมของผู้พิการทางสายตาในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ ยี่ห้อของสินค้าที่ซื้อ เหตุผล ผู้ที่มีอิทธิพล โอกาส และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตา

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดียิ่ง
นักศึกษาลัทธิสุตรการจัการมหำบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 16B วิทยาลัยการจัการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง
หรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-25 ปี 2. 26-35 ปี 3. 36-45 ปี
 4. 46-55 ปี 5. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 3. นักวิชาการ/ครู อาจารย์ 4. นิสิต/นักศึกษา
 5. การนวดแผนไทย 6. ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล
 7. อื่นๆ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท
 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
 5. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. ม่าย/หย่าร้าง

7. ลักษณะความเป็นอยู่

1. อยู่กับคนสายตาปกติ 2. อยู่กับคนตาบอดด้วยกัน
 3. อยู่คนเดียวลำพัง

8. ลักษณะ/สาเหตุของการตาบอด

1. ตาบอดโดยกำเนิด 2. ประสบอุบัติเหตุ
3. โรคภัยไข้เจ็บ 4. อื่นๆ _____

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการทางสายตาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
 สินค้าอุปโภค ในที่นี้หมายถึง ของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมนวดผม
 ฟ้อนามัย แปรงสีฟัน แป้ง โลชั่นทาผิว โรลออน น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างจาน มีดโกนหนวด เป็นต้น
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็น
 จริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

9. ท่านรู้จักสินค้าอุปโภคต่างๆ จากการเปิดรับสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วิทยุ 2. โทรทัศน์ 3. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
4. มีคนซื้อมาให้ใช้ 5. มีคนอื่นบอก 6. คนขายแนะนำ
7. อินเทอร์เน็ต 8. โทรศัพท์มือถือ

10. ท่านรู้จักสินค้าอุปโภคต่างๆ จากการเปิดรับสื่อใดมากที่สุด

1. วิทยุ 2. โทรทัศน์ 3. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
4. มีคนซื้อมาให้ใช้ 5. มีคนอื่นบอก 6. คนขายแนะนำ
7. อินเทอร์เน็ต 8. โทรศัพท์มือถือ

11. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกเปิดรับสื่อที่ท่านเลือกใช้มากที่สุดตามข้อ 10 ข้างต้น
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย
3. สะดวกต่อการใช้งาน
4. สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (ตอบกลับได้)
5. มีคนคอยแนะนำ
6. รู้สึกว่าเป็นประโยชน์กว่าการใช้สื่ออื่น

12. ช่วงระยะเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อที่ท่านเลือกใช้มากที่สุดคือช่วงเวลาใด

1. ช่วงเวลา 06.00 -10.00 น. 2. ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น.
3. ช่วงเวลา 14.01 -18.00 น. 4. ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น.
5. ช่วงเวลา 22.01 ขึ้นไป

13. ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ท่านเลือกใช้มากที่สุดเป็นเท่าใด

1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 2. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
 3. 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ 4. ทุกวัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิภกรทางสายตา (ปัจจัยด้านการตลาดมีอยู่ 7 ด้านดังนี้ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ)

คำชี้แจง : โปรดเรียงลำดับปัจจัยต่างๆตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยลง ของแต่ละข้อในช่องว่างที่จัดไว้ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 3 อันดับที่สำคัญที่สุด โดยใส่ 1 หมายถึงสำคัญที่สุด และ รองลง ไปคือ อันดับ 2, และ 3)

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ___ 1. รูปร่างลักษณะ/ขนาดของบรรจุภัณฑ์
 ___ 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 ___ 3. แปรนค์ของผลิตภัณฑ์
 ___ 4. อักษรเบรลล์ที่บอกถึงสินค้า และวันหมดอายุ
 ___ 5. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์
 ___ 6. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
 ___ 7. ความสะดวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์
 ___ 8. การรับประกันหลังการขายสินค้า

15. ปัจจัยด้านราคา

- ___ 1. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ
 ___ 2. ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน
 ___ 3. มีการตั้งราคาแบบแพ็คเกจ (มีหลายหน่วยต่อแพ็คเกจ)

16. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

- ___ 1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก
 ___ 2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ___ 3. สั่งซื้อผ่านทางผู้แทนจำหน่ายได้
 ___ 4. สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ต่างๆได้

17. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1. มีการให้ส่วนลดราคา
- 2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ วิทยุ และ โทรทัศน์
- 3. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้
- 4. มีการแจกแผ่นพับ โบปปลิวต่างๆที่พิมพ์เป็นอักษรเบรลล์ให้ลูกค้า
- 5. มีการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง
- 6. มีรายการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ของฟรีมีเย็มต่างๆ, สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

18. ปัจจัยด้านบุคคลากร

- 1. พนักงานขาย พูดยาสุขภาพ และอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า
- 2. พนักงานสามารถให้ความรู้และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครบถ้วน
- 3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ
- 4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาต่างๆในการซื้อสินค้าได้

19. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

- 1. มีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า
- 2. มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกตำแหน่งที่อยู่ของสินค้าตามชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า
- 3. มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการบอกชื่อของสินค้า เช่น ทีวี โฆษณาตามชั้นวางสินค้า

20. ปัจจัยด้านกระบวนการ

- 1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ
- 2. มีความถูกต้องในการให้บริการ
- 3. รับชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้พิการทางสายตา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง หรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

21. เมื่อใดที่ท่านตระหนักว่าจะต้องไปซื้อสินค้าอุปโภคนั้น (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผลិតภัณฑ์นั้นใกล้หมด | <input type="checkbox"/> 2. ชมโฆษณาจากรายการโทรทัศน์, วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. มีคนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ | <input type="checkbox"/> 4. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ |

22.ปกติท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. อาศัยประสบการณ์/ความคุ้นเคย 2. ญาติ/เพื่อน/แฟน
3. โฆษณาทางสื่อต่างๆ 4. อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ/MP 4
5. พนักงานขาย 6. อื่นๆ _____

23.หากมีสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันหลายชนิด ท่านใช้เกณฑ์ใดมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ความชอบส่วนตัวต่อแบรนด์นั้นๆ 2. ความคุ้นเคยต่อแบรนด์นั้นๆ
3. ชื่อเสียงของแบรนด์ 4. คุณสมบัติของสินค้า
5. คุณภาพของสินค้า 6. ตรงกับความต้องการของตน
7. แล้วแต่คนไปซื้อเลือกให้ 8. ประสบการณ์
9. ราคา 10. โปรโมชั่น
11. การโฆษณา 12. หาซื้อได้ง่าย
13. จากการทดลองตัวอย่างทดลอง

24.โดยปกติท่านจำเป็นต้องซื้อสินค้าอุปโภคบ่อยเพียงใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. สัปดาห์ละครั้ง 2. สองสัปดาห์ครั้ง
3. เดือนละครั้ง 4. มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

25.ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคแต่ละครั้งของท่านประมาณเท่าไร

1. ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง 2. 500-1,500 บาท/ครั้ง
3. 1,500-3,000 บาท/ครั้ง 4. 3,000-4,500 บาท/ครั้ง
5. มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป

26.เหตุผลที่ทำให้มียอดซื้อสินค้าอุปโภคต่อครั้ง ในข้อ 25. (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ประหยัดค่าเดินทาง 2. ไม่มีคนพาไปซื้อของ
3. เดินทางไม่สะดวก 4. ซื้อแพ็คเกจใหญ่ประหยัดกว่า
5. ช่วยในการหมุนเวียนเงิน

27. โดยปกติท่านซื้อสินค้าอุปโภคจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ร้านขายของชำ 2. ร้านสะดวกซื้อ
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต 4. ห้างสรรพสินค้า

28. ท่านมีวิธีการซื้อสินค้าอุปโภคอย่างไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ไปซื้อของคนเดียว 2. ไปซื้อกับคนอื่น
3. ฝากคนอื่นซื้อให้

29. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------|-------------------------|-------------------|
| ___ 1. คนในครอบครัว | ___ 2.ญาติพี่น้อง | ___ 3. เพื่อน |
| ___ 4. คนรู้จัก | ___ 5. เจ้าหน้าที่สมาคม | ___ 6. พนักงานขาย |
| ___ 7. ศิลปิน/ดารานักแสดง | ___ 8. กลุ่มนักวิชาการ | ___ 9. อื่นๆ_____ |

30. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ท่านต้องการให้ปรับปรุงเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ของท่านเองให้ดีขึ้น

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในการสละเวลาทำแบบสอบถาม นี้



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามอักษรเบรลล์เพื่อการวิจัย
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ใน
ชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล”





สหกรณ์บริการคนตาบอดแห่งประเทศไทย จำกัด
 THAILAND SERVICE CO-OPERATIVE OF THE BLIND LIMITED
 85/1-2 ซอยบุญญอยู่ ถนนดินแดง แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
 85/1-2 Soi Boonyoo, Dindaeng Road, Samsennai, Phayathai, BANGKOK 10400
 Tel : 0 2248 3639, 0 2246 3835 Ext.104,105 Fax : 0 2248 3639

สบทบ
 TSCB

หนังสือรับรอง

สหกรณ์บริการคนตาบอดแห่งประเทศไทย จำกัด ขอรับรองว่า สหกรณ์ฯ ได้จัดพิมพ์
 แบบสอบถามอักษรเบรลล์ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า
 อุปโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาด้านเขตกรุงเทพและปริมณฑลฯ ให้แก่
 นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์คนตาบอด ที่สามารถอ่านหนังสืออักษรเบรลล์ได้
 แบบสอบถามดังกล่าวมีเนื้อหาถูกต้องตรงกับแบบอักษรปกติ สามารถใช้เก็บข้อมูลในการ
 ศึกษาวิจัยได้

ออกให้ ณ วันที่ 20 กันยายน 2558


 (นางสาวนิตา กุลคิลชัย)



ผู้จัดการ

สหกรณ์บริการคนตาบอดแห่งประเทศไทย จำกัด

ภาพที่ 6 หนังสือรับรองความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถามอักษรเบรลล์

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อสนับสนุนการทำวิจัย

1. หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง จำนวน 3 ฉบับ

1.1 คุณพรชัย กลั้ววิหค

ผู้อำนวยการศูนย์การเรียนรู้และสาธิตอาชีพคนตาบอดธนบุรี

1.2 คุณกิตติพงษ์ สุทธิ

ผู้อำนวยการสถาบันคนตาบอดแห่งชาติเพื่อการวิจัยและพัฒนา

1.3 คุณพิทยา ศรี โกตะเพ็ชร

ผู้อำนวยการสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย

2. หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย จำนวน 9 ฉบับ

2.1 สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

2.2 มูลนิธิคอลฟิลด์

2.3 โรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ

2.4 มูลนิธิคนตาบอดไทย

2.5 สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย

2.6 สมาคมส่งเสริมการนวดแผนไทยคนตาบอด

2.7 ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพ คนตาบอดปากเกร็ด นนทบุรี

2.8 ศูนย์ฝึกอาชีพคนตาบอดนนทบุรี

2.9 ศูนย์ฝึกอาชีพหญิงตาบอดสามพราน



MAHIDOL UNIVERSITY

Since 1888

ที่ ศธ 0517.32 / 0044

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน คุณพรชัย กลั้ววิหค

ผู้อำนวยการศูนย์การเรียนรู้และสาธิตอาชีพคนตาบอดธนบุรี

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล"

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในครั้งนี้อย่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 7 แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง



MAHIDOL UNIVERSITY

Since 1888

ที่ ศธ 0517.32 / 0043

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน คุณกิติพงศ์ สุทธิ
ผู้อำนวยการสถาบันคนตาบอดแห่งชาติเพื่อการวิจัยและพัฒนา

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล"

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในครั้งนี้อย่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 8 แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศธ 0517.32 / 0041

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน คุณพิทยา ศรีโกตะเพชร
ผู้อำนวยการสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล"

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในครั้งนี้นี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

Nattarat Center

(รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 9 แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง



ที่ ศธ 0517.32 / 1766

MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2557

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นางสาวณิศา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ผู้พิการทางสายคา เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายคาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2558

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขออนุญาตเผยแพร่จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวณิศา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com

College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 10 แสดงภาพหนังสือขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลประกอบการทำวิจัย



ที่ ศธ 0517.32/ 1765

MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2557

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน มุลนิธิคอลฟิลด์

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลและขอ สัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับ สื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMT697 Thematic Paper: Independent Study ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2558

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขออนุญาต ขออนุญาตท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและ นำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com

College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 11 แสดงภาพหนังสือขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลประกอบการทำวิจัย



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศธ 0517.32 / 1764

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน โรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอ สัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับ สื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2558

ในกรณีนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและ นำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

Nattarat Carhai

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมล khwanhanajung@gmail.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 12 แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย



ที่ ศธ 0517.32/ 1763

MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2557

เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน มูลนิธิคนตาบอดไทย

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอลงความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2558

ในกรณีนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอลงความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com

College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 13 แสดงภาพหนังสือขอลงความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย



ที่ ศธ 0517.32 / 1762

MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2557

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลและขอ สัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับ สื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2558

ในกรณีนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและ นำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมล khwanhanajung@gmail.comCollege of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 14 แสดงภาพหนังสือขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลประกอบการทำวิจัย



ที่ ศธ 0517.32/ 1761

MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน สมาคมส่งเสริมการนวดแผนไทยคนตาบอด

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2558

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐวิทย์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com

College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 15 แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย



ที่ ศบ 0517.32 / 1759

MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพ คนตาบอดปากเกร็ด นนทบุรี

เนื่องด้วย นางสาวธนิศา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมมารเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2558

ในกรณี เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวธนิศา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com

College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 16 แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย



ที่ ศร 0517.32/ 1758

MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ศูนย์ศึกษาวิจัยและส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนนานาชาติ

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอ สัมภาษณ์ผู้พิการทางสายคา เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรมการเปิดรับ สื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายคาในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2558

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและ นำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com

College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 17 แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศธ 0517.32 / 0034

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ศูนย์ศึกษาวิจัยและบำบัดสามพราน

เนื่องด้วย นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650335 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขออนุเคราะห์ข้อมูลและขอ สัมภาษณ์ผู้พิการทางสายตา เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับ สื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางสายตาในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper: Independent Study ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2558

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับความรักษาไว้เป็นความลับและ นำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นางสาวนิตา สุวรรณวิจิตร โทร. 083-013-8258 อีเมลล์ khwanhanajung@gmail.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ภาพที่ 18 แสดงภาพหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย

ภาคผนวก ค

ภาพการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ



ภาพที่ 19 แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอดปากเกร็ดนนทบุรี



ภาพที่ 20 แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอดปากเกร็ดนนทบุรี



ภาพที่ 21 แสดงการเก็บข้อมูลที่มูลนิธิช็อคโกแลต



ภาพที่ 22 แสดงการเก็บข้อมูลที่สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 23 แสดงการเก็บข้อมูลที่สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 24 แสดงการเก็บข้อมูลที่สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 25 แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์ฝึกอาชีพคนตาบอดนนทบุรี



ภาพที่ 26 แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์ฝึกอาชีพคนตาบอดนนทบุรี



ภาพที่ 27 แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอดปากเกร็ดนนทบุรี



ภาพที่ 28 แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอดปากเกร็ดนนทบุรี



ภาพที่ 29 แสดงการเก็บข้อมูลที่ศูนย์ฝึกอาชีพหญิงตาบอดสามพราน



ภาพที่ 30 แสดงพื้นที่การเก็บข้อมูลที่สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

