

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของ
คอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2559

นางสาว ชนิตา รุ่งณรงค์รักษ์
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยฉบับนี้ ลุล่วงสำเร็จได้ด้วยความสามารถของดร. ราชามหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในงานสารนิพนธ์นี้ที่ให้การแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือแก่ในงานฉบับนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาครอบครัว รวมทั้งดร.นครินทร์ ปิ่นปฐมรัฐ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของวิจัย ทำยที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชนิดา รุ่งณรงค์รักษ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของ
คอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย
MARKET MIX FACTORS OF KOREA CONTACT LENS WHICH IMPORTANT FOR
SWITCHING BRAND IN THAILAND

ชณิดา รุ่งณรงค์รักษ์ 5850253

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนชาติ ปิติสันต์,
Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการเปลี่ยน
ยี่ห้อ (Switching Brand) และ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่สำคัญในการเปลี่ยนยี่ห้อการ
ซื้อคอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บ
แบบสอบถามจำนวน 340 ชุด และนำมาวิเคราะห์ทั้งเชิงพรรณนา และ อนุมานโดยผ่านโปรแกรม
SPSS โดยใช้ สถิติ T- test , Pair T-test และ One-way Anova

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงรายได้ 10,000-25,000 บาท ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท ด้านปัจจัยของปัญหาของส่วนประสมการตลาดของ
ยี่ห้อเดิม พบว่าเห็นด้วยมากกว่าปัจจัยของยี่ห้อเดิมที่ตนใช้อยู่มีปัญหา แต่ในด้านปัจจัยด้านส่วน
ผสมทางการตลาดของยี่ห้อใหม่ ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมาก
ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายคือ ด้านความสะดวกในการหาซื้อทางช่องทาง
ออนไลน์(Online) งานวิจัยยังพบว่าความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดระหว่างยี่ห้อเดิมและ
ยี่ห้อใหม่มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านที่ตนมี
ปัญหาของยี่ห้อใหม่มากกว่าเดิมเมื่อมีการเปลี่ยนยี่ห้อ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความ
แตกต่างสูงสุด

คำสำคัญ : การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ, คอนแทคเลนส์, เจเนเรชั่น Y, คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากเกาหลี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	2
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตและกรอบงานวิจัย	3
สมมติฐานงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและคำสำคัญ	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
กรอบการวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
การทดสอบเครื่องมือ	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	24
สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อเดิม ที่สำคัญต่อทัศนคติการใช้คอนแทคเลนส์	28
สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่ ที่สำคัญต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) ของคอนแทคเลนส์นำเข้าจาก ประเทศเกาหลี	31
สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยน(Switching Brand) ที่แตกต่างกัน	37
สรุปการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ ยี่ห้อใหม่แตกต่างกับยี่ห้อเก่าอย่างมีนัยสำคัญ	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	45
สรุปผลการวิจัย	46
อภิปรายผลการวิจัย	48
ส่วนข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	49
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	24
2. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	25
3. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	25
4. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	26
5. แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากเกาหลี	27
6. แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่มีผลต่อทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ในภาพรวม	28
7. แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่มีผลต่อทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์	29
8. แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่มีผลต่อทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านราคา	29
9. แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่มีผลต่อทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านช่อง ทางการจำหน่าย	30
10. แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่มีผลต่อทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านการส่งเสริมการขาย	31
11. แสดงเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (4Ps) ของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่กับค่ากลาง	32
12. แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทก-	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
	เลนส์ยี่ห้อใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์
13.	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี ด้านราคา 34
14.	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี ด้านช่องทางการจำหน่าย 35
15.	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี ด้านการส่งเสริมการขาย 36
16.	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 38
17.	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 39
18.	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 41
19.	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอาชีพกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 42
20.	แสดงผลการวิเคราะห์ Pair sample T-test ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อยี่ห้อเก่ากับยี่ห้อใหม่ 43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. โมเดลเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนสถานที่การใช้บริการ	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสสังคมในปัจจุบันที่คนต้องหันมาดูแลตัวเองให้มากขึ้นเพื่อให้มีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดีคืออยู่เสมอเป็นสาเหตุให้คนในยุคปัจจุบันต้องหาสิ่งต่างๆ เพื่อดูแลตัวเองอยู่เสมอ เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลทางด้านความงาม เครื่องสำอาง รวมทั้งคอนแทคเลนส์ด้วย

ในปี 2555 ประชากรไทยทั้งหมดประมาณ 61 ล้านคนราวๆ 40% มีปัญหาทางสายตา โดย 1 ใน 3 ของจำนวนนี้ได้รับการแก้ไขสายตาที่ผิดปกติ โดยการใช้แว่นตา หรือ เลนส์สัมผัส หรือ เรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า คอนแทคเลนส์ (สกาวรัตน์, 2555) ซึ่งความนิยมของผู้ใช้คอนแทคเลนส์ในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายๆปัจจัยด้วยกัน เช่น ปัญหาด้านค่าสายตาสูง มีความต้องการปรับบุคลิกภาพ และ อื่นๆ ซึ่งคอนแทคเลนส์ในปัจจุบันนั้นไม่เพียงแต่จะมีการพัฒนาไว้เพื่อสำหรับคนที่มีความสายตาสูงเท่านั้น แต่ยังมีการพัฒนารูปแบบให้มีสีสันทัน และ ขนาดต่างๆกันไป โดยความนิยมในตลาดคอนแทคเลนส์ส่วนใหญ่ๆนั้น จะเป็นคอนแทคเลนส์สีที่ทั้งแบบที่มีค่าสายตาสูงและไม่มีความสายตาสูงที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี

ตลาดของคอนแทคเลนส์มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1,700 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราเติบโตอย่างคงที่ที่ 5% (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ดังนั้นด้วยความต้องการและความนิยมของตลาดคอนแทคเลนส์ที่เป็นที่นิยม จึงเป็นสาเหตุให้มีการเติบโตและเพิ่มจำนวนยี่ห้อของคอนแทคเลนส์ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีนั้นเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันที่ยี่ห้อหลักอยู่ 6 ยี่ห้อด้วยกันคือ คริมคัลเลอร์วัน, พรินต์ดีคอลล์, สวีตตี้, คิตตี้ควาวอิ, โอลิปป็อป และ แคนดี้

โดยปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งจะมาจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยถัดไป คือ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เช่น สถานภาพ ครอบครัว ซึ่งเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวซึ่งในแต่ละขั้นตอนครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน ปัจจัยถัดไป คือ อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยถัดไป คือ สถานะทางเศรษฐกิจโดยจะมีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งมาจากรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนั้นจะมีในเรื่องของปัจจัยด้าน การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และ บุคลิกลักษณะต่างๆ (อรชร, ม.ป.ป)

นอกจากนั้นตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ยังถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์, 2543) ซึ่งมี 4 ส่วนประกอบด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยสรุปได้ว่าทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดนั้น ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อสินค้านั้นต่อไป

ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็น ผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศไทย และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย (สุทธภา, ชีรินทร, ทับขวัญ, นิตนารา, ศรีนรินทร์, ณัฐชยา, 2556) โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทางเลือกหลากหลายในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ต่างๆ รวมทั้งเกิดจากเปลี่ยนยี่ห้อที่ตัวเองใช้อยู่ประจำนั้นง่ายขึ้นมาก ดังนั้นผู้ประกอบการนำเข้าคอนแทคเลนส์จากเกาหลีแบรนด์ต่างๆนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆเพื่อเอาชนะคู่แข่ง เพื่อลดการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ดังนั้นการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อของคอนแทคเลนส์ประเภทนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จึงนับเป็นเรื่องที่น่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขาย และวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการได้ในอนาคต

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่ของคอนแทคเลนส์นำเข้าจากเกาหลีของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในประเทศไทย

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Switching) คอนแทคเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อคอนแทคเลนส์ (Switching Brand) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาด (4Ps) ที่สำคัญกับพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) การซื้อคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) การซื้อคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาด (4Ps) ที่สำคัญกับพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) การซื้อคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

1.4.3 เพื่อจะได้นำผลของงานวิจัย เช่น เรื่องส่วนสมทางการตลาด (4Ps) ไปใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาแบรนด์และพัฒนายอดขายได้

1.5 ขอบเขตและกรอบงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่สำคัญกับพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ การซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ใส่คอนแทคเลนส์สีที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นประจำ ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-35 ปี ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่แล้วไม่รู้จักจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และ ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

แทน n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ใส่คอนแทกเลนส์ คือ 1/3

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าที่ 1.96

E แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

โดย ขนาดกลุ่มประชากรจะมีค่าเท่ากับ 340 คน

ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน แบบ Non- Probability Sampling

ระยะเวลาการศึกษาใช้เวลาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

1.6 สมมุติฐานการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมสำคัญกับทัศนคติการใส่คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

1.6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ

1.6.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) ของคอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

1.6.4 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่แตกต่างกับยี่ห้อเก่าอย่างมีนัยสำคัญ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) หมายถึง การที่ลูกค้ามีการซื้อที่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อจากยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ มาเป็นยี่ห้อใหม่ ซึ่งมาจากที่แรงจูงใจจากสิ่งเร้าภายนอกที่พบเจอ เช่น การมีโปรโมชันจากแบรนด์อื่น (David, Priscilla, Al Aiello, 1987) โดยงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาถึงการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อคอนแทกเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 2

ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.7.2 คอนแทคเลนส์ (Contact Lenses) หมายถึง แผ่นพลาสติกใส แต่เดิมไม่มีสี ในปัจจุบันทำเป็นสีต่างๆ เพื่อเปลี่ยนสีตา ได้รับการขัดเกลาหรือหล่อให้เป็นแผ่นกลมรูปกระเพาะ โดยมีความโค้งใกล้เคียงกับความโค้งของตาของคนมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 7-15 มิลลิเมตร (ม.ม.) มีความหนาประมาณ 1 ม.ม. ตัวเลนส์สัมผัสจะมีกำลังหักเหของแสงคล้ายเลนส์ที่ใช้ในแว่นตา ดังนั้นเลนส์สัมผัสแต่ละอันจะมีความโค้ง เส้นผ่าศูนย์กลาง และกำลังหักเหแสงแตกต่างกัน (สกาเวิร์ตน์, 2555) โดยงานวิจัยฉบับนี้จะเจาะจงเฉพาะกลุ่มคอนแทคเลนส์ประเภทสี ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเท่านั้น

1.7.3 เจเนอเรชัน Y (Generation Y, Gen Y) หมายถึง คนรุ่น Gen Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-36 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอทีที่มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ ชอบการเปลี่ยนแปลง (อุทิส, 2557) โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเพื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในกลุ่มนี้

1.7.4 คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี หมายถึงคอนแทคเลนส์ที่ผลิตในประเทศเกาหลี และ ถูกนำเข้ามาจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย หรือ ประเทศอื่นๆทั่วโลก โดยโรงงานคอนแทคเลนส์ที่ประเทศเกาหลีนั้น โรงงานจะต้องผ่านคุณภาพ ISO13485, CE1023 รวมทั้งการรับรองจาก KFDA และ KGMP ซึ่งถือว่าเป็นโรงงานที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เพื่อให้การผลิตคอนแทคเลนส์มีประสิทธิภาพความปลอดภัยสูงสุด เช่น sandwich printing method (การพิมพ์แบบแซนวิช) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยมากโดยสีที่พิมพ์ลายจะอยู่ด้านในเลนส์ และประกบโดยชั้น โพลีเมอร์ที่บางมากทั้งด้านหน้าและด้านหลังเหมือนขนมปังแซนวิช (เว็บไซต์คิตตี้ควาอูลีนส์, 2559)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย มีค่าสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเรียงลำดับ ดังนี้

2.1 ความหมายและความสำคัญ

2.1.1 การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand)

2.1.2 คอนแทคเลนส์ (Contact Lenses)

2.1.3 เจเนอเรชัน Y (Generation Y, Gen Y)

2.1.4 คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

2.2.2 การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand)

2.2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 ความหมายและความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand)

ตั้งใจถวิล อนันตชัย (2559) การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) คือ การที่ผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการข้อมูลหรือรู้อะไร ต้องได้คำตอบทันที ดังนั้นหากนักการตลาดหรือแบรนด์ไม่สามารถหาคำตอบให้ได้ทันที ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนแบรนด์ทันทีเพราะ แบรนด์อื่นๆ มีให้เลือกอีกมาก

กิตติ สิริพัลลภ (2542) การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) คือ การที่ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูชันซิด เมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแชมพูชันซิด แต่อย่างไรก็ตาม เขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า

Mazursky, D., LaBarbera, P., Aiello, A. (1987)การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) หมายถึง การที่ลูกค้ามีการซื้อที่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อจากยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ มาเป็นยี่ห้อใหม่ ซึ่งมาจากที่แรงจูงใจจากสิ่งเร้าภายนอกที่พบเจอ เช่น การมีโปรโมชั่นจากแบรนด์อื่น โดยงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาถึงการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อคอนแทคเลนส์ประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งเกิดมาจาก 2ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สรุปได้ว่าการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อของผู้บริโภคนั้น คือ การเกิดช่องว่างที่ที่แบรนด์เดิมยังไม่สามารถเติมให้ได้ โดยประเมินจากความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ อาจเกิดจากการผิดหวังในแบรนด์ๆนั้นด้านปัจจัยบางอย่าง เช่น การบริการ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ

2.1.2 ความหมายและคำสำคัญเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ (Contact Lenses)

สกาวัฒน์ คุณาวิศรุต (2555) คอนแทคเลนส์ หมายถึง แผ่นพลาสติกใส แต่เดิมไม่มีสีในปัจจุบันทำเป็นสีต่างๆ เพื่อเปลี่ยนสีตาได้ ได้รับการขัดเกลาหรือหล่อให้เป็นแผ่นกลมรูปกระเพาะ โดยมีความโค้งใกล้เคียงกับความโค้งของตาของเรา มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 7-15 มิลลิเมตร (ม.ม.) มีความหนาประมาณ 1 ม.ม. ตัวเลนส์สัมผัสจะมีกำลังหักเหของแสงคล้ายเลนส์ที่ใช้ในแว่นตา ดังนั้นเลนส์สัมผัสแต่ละอันจะมีความโค้ง เส้นผ่าศูนย์กลาง และกำลังหักเหแสงแตกต่างกัน กิตติมา วัฒนาภมลกกุล (2554) คอนแทคเลนส์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโพลีเมอร์ หรือวัสดุอื่นมีลักษณะเป็นแผ่นใช้ครอบบนกระจกตา (Cornea) เพื่อแก้ไขความผิดปกติของสายตา รักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับตา ความสวยงาม หรือวัตถุประสงค์อื่น

กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2552) คอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิวัฒนาการ ของการคิดค้นขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาการที่ต้องสวมใส่แว่นตาสำหรับ ผู้ที่มีปัญหาสายตา และเพื่อให้เกิดความสะดวกและประโยชน์สำหรับ ผู้ที่มีสายตาผิดปกติที่ไม่สามารถใส่แว่นตาได้ เช่น สายตาสั้นมาก หรือ ใช้ในการรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับตาหรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ในปัจจุบันได้มีกระแสแฟชั่นใส่คอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัส เพื่อ ความสวยงามที่ทำให้มองเห็นตากลมโตแบบดารากาฬหรือญี่ปุ่น ระบาดเข้ามาสู่วัยรุ่นไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง โดยคอนแทคเลนส์ ประเภทนี้เหมือนกับคอนแทคเลนส์แฟชั่นที่มีหลายสีให้เลือก แต่บริเวณ ตรงกลางมีลักษณะเป็นเลนส์ใสและบริเวณขอบเลนส์มีสีดำหรือสีเข้ม ต่างๆ ที่จะทำให้มองเห็นว่าผู้ใส่มีตาข่ายใหญ่และกลมโตกว่าปกติ รวมทั้งสามารถหาซื้อได้ง่าย

สรุปได้ว่าคอนแทคเลนส์คือเครื่องมือทางการแพทย์ ประเภทเลนส์สัมผัสที่แต่เดิมใช้เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับทางสายตา เช่น ปัญหาสายตาสั้น หรือ ยาว แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้สามารถใส่เป็นแบบแฟชั่น สำหรับคนที่ไม่มีปัญหาทางสายตาได้ด้วย

2.1.3 ความหมายและคำสำคัญเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y, Gen Y)

รัชฎา อติสนธิสกุล, อ้อยอุม่า รุ่งเรือง (2553) เจเนอเรชั่น Y (Generation Y, Gen Y) หมายถึง คนที่อายุระหว่าง 11-25 ปี นักวิชาการบางท่านให้ช่วงอายุของเจนเนอเรชั่นวายถึง 28 ปีก็มี คือเกิดระหว่าง ค.ศ. 1977-1994 (พ.ศ. 2520-2537) สิ่งที่เจนเนอเรชั่นอื่นไม่ค่อยชื่นชอบเจนเนอเรชั่นวาย มักเป็นเรื่องบุคลิกภาพ การแสดงออก แต่จะยอมรับในเรื่องความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ลักษณะนิสัยและการแสดงออกของเจนเนอเรชั่นวายยังมีลักษณะเป็นพวกสมัยใหม่มีแนวทางของตัวเอง และต้องการทราบเหตุผลว่า ทำไมต้องทำเช่นนั้น มีวัฒนธรรมเป็นแบบสากลมากกว่ารุ่นอื่น ดิจิทัลไอเกม เชื่อมมั่นในตนเองสูง บ้างก็ถูกมองว่าเป็นคนที่เอาแต่ใจตนเอง เห็นแก่ตัว เป็นพวกชอบสร้างปัญหา การสนใจเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้เจนเนอเรชั่นวายกลายเป็นคน “ฉลาด” และเป็นผู้คอยแก้ปัญหา เพราะพวกเขาทราบว่า จะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาไหน และทำได้อย่างรวดเร็ว เจเนอเรชั่นวายจะมีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และสื่อหลายประเภท และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

อุทิศ ศิริวรรณ (2557) เจเนอเรชั่น Y (Generation Y, Gen Y) หมายถึง คนรุ่น Gen Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2537ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-36 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ ชอบการเปลี่ยนแปลง

ภูเบศร์ สมุทรจักร (2558) เจเนเรชัน Y (Generation Y, Gen Y) หมายถึง เจเนอเรชัน วาย เป็นผู้เกิดระหว่างปี 2525-2546 หรือปัจจุบันเป็นผู้มีอายุระหว่าง 11-32 ปี มีช่วงระดับการศึกษา ตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อุดมศึกษา และวัยทำงานช่วงแรก เจเนอเรชัน วาย ปัจจุบันมีจำนวนสัดส่วน 1 ใน 4 ของประชากรทั่วโลก

สรุปแล้วเจเนเรชัน Y เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-36 ปี ซึ่งเป็นยุคที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีต่างๆ จึงทำให้เป็นคนที่ทันสมัย และมีแนวคิดเป็นตัวของตัวเองสูงมากเมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นๆ

2.1.4 ความหมายและคำสำคัญเกี่ยวกับคอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี
เว็บไซต์คิดดีควาอีเลนส์ (2559) คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี หมายถึงคอนแทกเลนส์ ที่ผลิตในประเทศเกาหลี และ ถูกนำเข้ามาจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย หรือ ประเทศอื่นๆทั่วโลก โดย โรงงานคอนแทกเลนส์ที่ประเทศเกาหลีนั้น โรงงานจะต้องผ่านคุณภาพ ISO13485, CE1023 รวมทั้ง การรับรองจาก KFDA และ KGMP ซึ่งถือว่าเป็นโรงงานที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เพื่อให้การผลิตคอนแทกเลนส์มีประสิทธิภาพความปลอดภัยสูงสุด เช่น sandwich printing method (การพิมพ์แบบแซนวิช) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยมากโดยสีที่พิมพ์ลาย จะอยู่ด้านในเลนส์ และประกบโดยชั้น โพลีเมอร์ที่บางมากทั้งด้านหน้าและด้านหลังเหมือนขนมปัง แซนวิช

กิตติมา วัฒนากมลกุล (2554) คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี หมายถึง ทำ จากแผ่นพลาสติกจำเพาะอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะนิ่ม บิดงอได้ ซึ่งเป็นผลให้ออกซิเจนสามารถ ผ่านเข้ากระจกตาได้ มีคุณสมบัติในการอุ้มน้ำสูงกว่าชนิดแข็ง คอนแทกเลนส์ชนิดนี้ใช้งานง่าย และ สะดวกสบายกว่าชนิดแข็ง ปัจจุบันมีการนำวัสดุประเภทซิลิโคน ไฮโดรเจล (Silicone hydrogels) มา ใช้ เพื่อให้ออกซิเจนผ่านเข้าสู่ตามากขึ้นในขณะที่สวมใส่อยู่ โดยเป็นประเภทใส่และถอดออกทุกวัน และเปลี่ยนคอนแทกเลนส์ใหม่ทุก 1 เดือน

ศักดิ์ชัย วงศกิตติรักษ์ (2554) คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี หมายถึง คอนแทกเลนส์ที่มีการพัฒนามากขึ้น ในแง่ของความสวยงาม เริ่มมีการผลิตคอนแทกเลนส์สีน้ำตาล คอนแทกเลนส์สีฟ้า และสีต่างๆ มาเรื่อยๆ กระทั่งพัฒนาการล่าสุดเมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมา ในเกาหลีใต้และ ญี่ปุ่นเริ่มนิยมทำคอนแทกเลนส์ ที่มีการวาดรูปตาทำให้ใหญ่กว่าตาจริง แล้วก็ใช้วัสดุที่มีความมัน วาวมากขึ้น เพราะฉะนั้นพอใส่ติดเข้าไปปุ๊บ มันก็ทำให้ดูตาโต สวยงาม จึงเป็นที่นิยมแพร่หลาย และ เริ่มเข้ามานิยมในประเทศไทยราว 4-5 ปีที่ผ่านมา

สรุปแล้วนั้นคอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี คือ คอนแทคเลนส์ประเภทที่ปรับปรุงพัฒนามาจากคอนแทคเลนส์เลนส์แบบเดิมที่มีไว้เพื่อสำหรับแก้ปัญหาเกี่ยวกับค่าสายตา โดยเพิ่มในส่วนของชั้นสี และ เทคโนโลยีใหม่ๆเข้าไปเพื่อให้เป็นไปตามด้านแฟชั่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
ความชอบในแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง โดยจะทำให้เกิดการบริโภคหรือซ้ำๆเฉพาะแบรนด์นั้น รวมถึงมีความรู้สึกในแง่ดีในการใช้ และ มีการบอกต่อถึงข้อดีของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2006; Kotler, et al., 2008)

Aker (1991) กล่าวว่า หากคนมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) จะแสดงให้เห็นถึง 4 องค์ประกอบดังนี้

1. ลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เพราะ การทำการตลาดกับกลุ่มคนเดิมนั้นย่อมมีราคาถูกกว่า การทำการตลาดกับลูกค้าใหม่
2. มีอำนาจการต่อรองกับร้านค้า
3. ดึงดูดลูกค้าใหม่ๆเข้ามา แบรนด์ที่มีกลุ่มคนที่จงรักภักดีอยู่มาก จะช่วยเพิ่มให้กลุ่มคนใหม่ๆรู้จักกับแบรนด์ และนำลูกค้าใหม่ๆมาเสมอ
4. คู่แข่งต้องใช้เวลาในการตีตลาด เพราะ แบรนด์ที่มีผู้จงรักภักดีอยากหนาแน่นซึ่งเป็นการยากหรือใช้เวลายาวนานกว่าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นจะเปลี่ยนแบรนด์

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ความภักดีในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีในด้านทัศนคติ และความ ภักดีในด้านพฤติกรรม (หะหมุด , ก่อพงษ์ , 2555) โดยกระบวนการของการเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นมี 4 ขั้นตอนด้วยกัน ตามโมเดลของ Oliver ประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนการรับรู้ต่อแบรนด์ (Cognitive) คือ ขั้นที่คนเริ่มรับรู้ถึงความมีตัวตนของแบรนด์ พร้อมรับรู้ถึงลักษณะต่างๆ ของแบรนด์
2. ขั้นตอนการเกิดความรู้สึก (Affective) คือ ขั้นตอนที่เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ไม่ว่า

จะชอบหรือไม่ชอบก็ตาม

3. ขั้นตอนที่คนเกิดความตั้งใจที่จะทำต่อแบรนด์สินค้านั้น (Conative) คือ ความตั้งใจที่คนจะทำต่อแบรนด์นั้น เช่น การตัดสินใจว่าจะซื้อ

4. ขั้นตอนของพฤติกรรม (Action) คือ ขั้นตอนพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะกลับไปซื้อสินค้านั้นหรือไม่

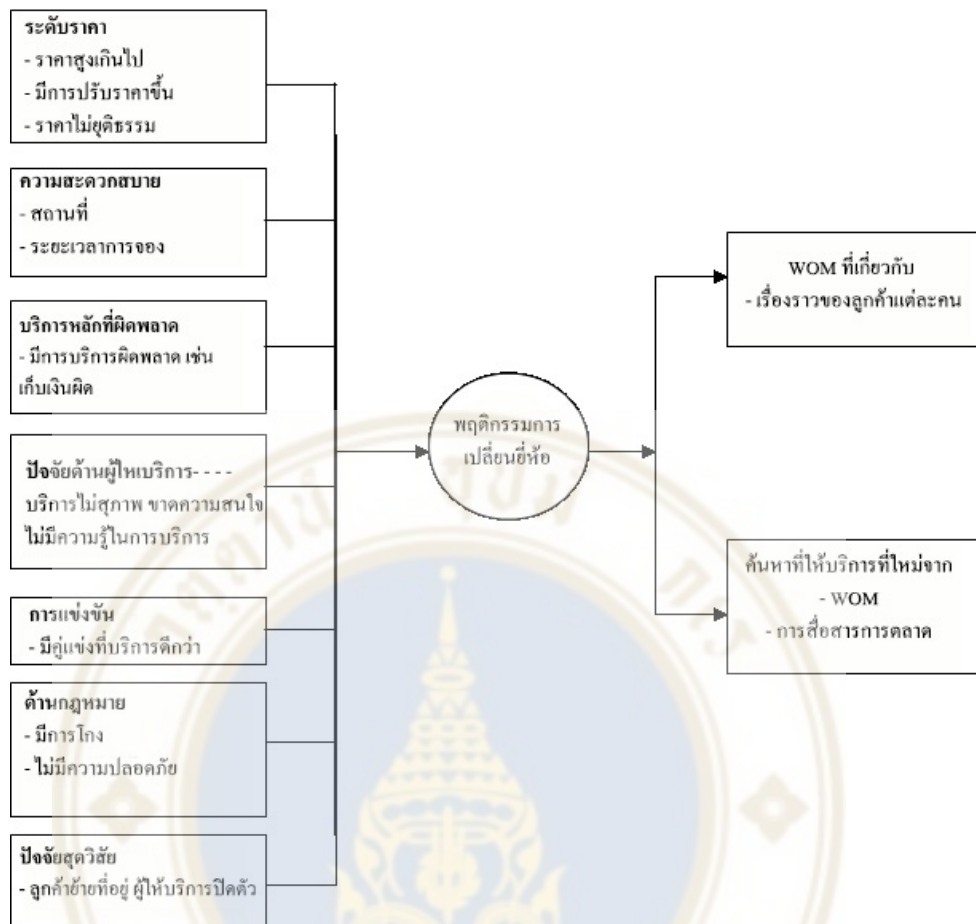
สรุปได้ว่าความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) นั้นหมายถึง ความรู้สึกซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อแบรนด์อย่างซื่อสัตย์ที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand)

การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) หมายถึง การที่ลูกค้ามีการซื้อที่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อจากยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ มาเป็นยี่ห้อใหม่ ซึ่งมาจากการแรงจูงใจจากสิ่งเร้าภายนอกที่พบเจอ เช่น การมีโปรโมชั่นจากแบรนด์อื่น (Mazursky, LaBarbera, Aiello, 1987).

โดยปัจจัยของการเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อนั้นมาจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน (กิตติ, 2542)

1. ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในตัวและแบรนด์สินค้า
2. ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้า
3. ผู้บริโภคขาดความรู้มีความประทับใจจากการใช้สินค้า



ภาพที่ 1. โมเดลเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้บริการ (ที่มา: S. M. Keaveney, 1995: 71-82)

Keaveney, 1995 กล่าวว่า iva การที่ลูกค้าเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้บริการมาจาก 7 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านราคา ที่ราคามีการปรับตัวสูงขึ้น หรือเห็นว่าเป็นราคาที่ไม่ยุติธรรม
2. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย โดยสถานที่ที่เข้ารับบริการอาจไม่สะดวกสบาย เช่น ห่างไกลเกินไป การใช้บริการแต่ละครั้งต้องอาศัยระยะเวลาในการรอคอย หรือ การนัดหมาย
3. ปัจจัยด้านบริการหลักที่ผิดพลาด เช่น การเก็บเงินผิด
4. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ เช่น พนักงานไม่มีมารยาท ไม่สนใจดูแลลูกค้า หรือ ไม่ได้รับการสอนงานให้ดี
5. ปัจจัยด้านคู่แข่ง โดยลูกค้าพบสถานที่อื่นที่ให้บริการดีกว่า
6. ปัจจัยด้านจริยธรรม เช่น การคดโกง
7. ปัจจัยที่เกิดขึ้นโดยสุดิวสัยไม่เจตนา เช่น ลูกค้าย้ายที่อยู่

สรุปได้ว่าการเปลี่ยนยี่ห้อหรือการซื้อ (Switching Brand) นั่นคือ การที่ลูกค้าเปลี่ยนการซื้อ จากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่เนื่องมาจากปัจจัยหลายๆปัจจัย

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บริษัทหรือห้างร้านได้ใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาจปรับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์ และ สิ่งแวดล้อมของนักการตลาดนั้นๆ โดยอาศัย 4 ปัจจัย คือ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) หรือ (Distribution)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายและตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจับต้องได้ หรือ จับต้องไม่ได้ก็ได้
2. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเสนอขายผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดราคา (Price) เป็นการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือทางการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดนั้น คือ เครื่องมือของนักการตลาดที่จะใช้เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์และเป้าหมายขององค์กร หรือ ร้านค้านั้นๆ โดยสามารถควบคุมได้โดยวิธีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

บุญญา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพ ด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุง ผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ การวิเคราะห์ โดยวิธี Logistic Regression Analysis การศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้าน การจัดจำหน่าย

วารภรณ์, อิศระ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเก็บใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือ ในการวิจัย โดยผลการการศึกษาพบว่าการวิจัยสามารถแบ่งผู้โดยสารออกเป็น 3 กลุ่ม โดยผู้โดยสาร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ รองลงมาคือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่มี สัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ ซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้น ไม่เหมือนกัน โดยการศึกษาพบว่ากลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง กลุ่มที่ อ่อนไหวต่อราคา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญา ตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

หมะหมุด, ก่อพงษ์ (2555) ได้ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติ เชิงพฤติกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ ทราบถึงความหมายและประเภทของตราสินค้าว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึง

นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและ มิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้น ความรู้สึกลำดับสำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจซื้อสินค้า และความภักดี ขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

กชพรรณ, อิทธิกร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศ เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางบุคคล ปัจจัยทางส่วนผสมการตลาด และ ปัจจัยทางพฤติกรรมที่มี ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลี ประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจากการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าใน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐธิดา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า และ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อคุณค่าตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบ เจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นใน รูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ โดยจาก การศึกษาพบว่าความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่า ตราสินค้า (ด้านการ แสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทาง อารมณ์ ด้านมูลค่า ทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทาง สังคม ด้าน คุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์ กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Mazursky, LaBarbera, Aiello (1987) ได้ศึกษาถึงสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch Brand) โดยได้ทำงานวิจัยผ่านแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด โดยใช้กลุ่มประชากรทั้งหมด 125 คน ใช้ระยะเวลา 5 เดือนในการเก็บแบบสอบถาม โดยถามเกี่ยวกับสินค้า 5 ประเภทที่ต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า การที่ลูกค้าเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch Brand) เกิดจากปัจจัยต่างๆกัน เช่น ปัจจัยภายนอก เช่น การลดราคา คุ้มครองส่วนบุคคล หรือ ปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการของตัวเองของลูกค้าเองที่ต้องการลองสินค้ายี่ห้อใหม่ โดยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งล่าสุดของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแบรนด์นั้นต่อไปหรือไม่ ซึ่งหากมีน้อยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch Brand) ไปใช้ยี่ห้ออื่นๆได้

Nimako (2012) ได้รวบรวมงานวิจัยและทฤษฎีต่างๆเพื่อค้นหาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ โดยจากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อ คือ ปัจจัยทางกายภาพเบื้องต้นของผู้บริโภค อารมณ์ และ การบริการของเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆที่แตกต่างกัน

Khraim (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาถึงอิทธิพลของความจงรักภักดีทั้ง 7 ปัจจัย คือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การออกแบบ การส่งเสริมการขาย คุณภาพของการบริการ และ สิ่งแวดล้อมของร้านที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 382 ชุด ซึ่งพบว่า ทั้ง 7 ปัจจัยมีผลต่อความจงรักภักดี แต่ชื่อของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่างๆ รวมทั้งยังส่งผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) แต่องค์ประกอบของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่างกัน ในประเภทของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อนั้นยังส่งผลมาจากความพึงพอใจครั้งล่าสุดที่ลูกค้าได้มีการซื้อหรือการใช้บริการครั้งล่าสุดอีกด้วย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

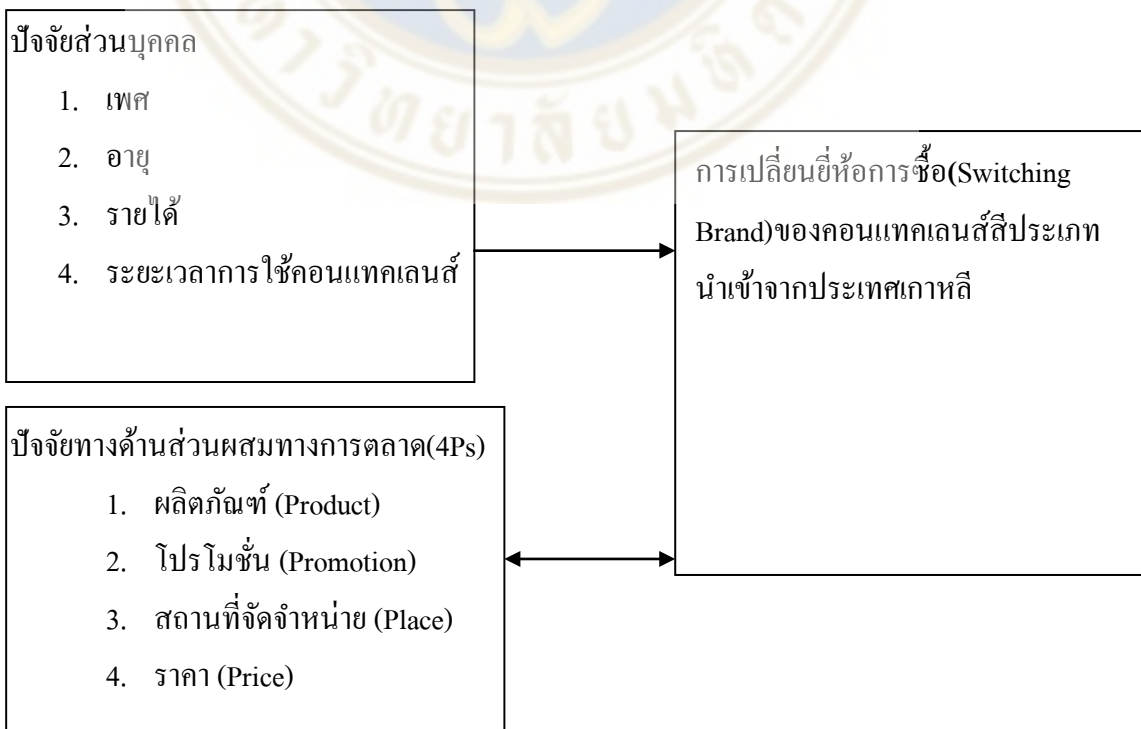
งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้ โดยผู้วิจัยมีขอบเขตหัวข้อที่จะศึกษาดังนี้

- 3.1 กรอบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย” โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เกิดพ.ศ. 2523-2537 (ซึ่งมีอายุระหว่าง 22 -36 ปีในประเทศไทย) ที่ใส่คอนแทคเลนส์สีที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่แล้วไม่รู้จำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และ ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ใส่คอนแทคเลนส์ คือ 1/3 (สกวรัตน์, 2555)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าที่ 1.96

E แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340คน แบบ Non Probability Sampling ซึ่งจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นนำค่าสูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีระยะเวลาการศึกษาใช้เวลาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายนพ.ศ.2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ ใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำคัญกับเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand)ของคอนแทคเลนส์สี นำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ คือ เพศ, อายุ, ระดับ

การศึกษา, รายได้, อาชีพ, ประสบการณ์ใช้คอนแทคเลนส์, การใช้คอนแทคเลนส์ไ้ร่วมกับคอนแทคเลนส์ยี่ห้อที่ไ้ และ ปัญหาที่พบ โดยแบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end question) จำนวน 8 ข้อ(ข้อ 1,3,4,5,6,7,8,9) ลักษณะการเลือกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.แบบสอบถามให้เลือกรตอบคำตอบเดียว (Dichotomous Question) โดยเลือกรตอบจากคำตอบที่กำหนดให้ 2 คำตอบในข้อที่ 1 และ 7

2.แบบสอบถามให้เลือกรตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice Questions) ข้อที่3,4,5,6,9

3.แบบสอบถามให้เลือกรตอบหลายคำตอบ (Checklist Questions) ข้อ 8

อีกทั้งยังมีคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 2) โดยใช้ระดับการวัดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ประสบการณ์ใช้คอนแทคเลนส์ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 การใช้คอนแทคเลนส์ไ้ร่วมกับคอนแทคเลนส์ยี่ห้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ยี่ห้อที่ไ้ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 ปัญหาที่พบ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ทศนคติการใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค เป็นแบบ (Closed-end question) โดยแบบสอบถามให้เลือกรตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ และ Rating Scale แบบลิคอร์ท (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ เนื่องจากข้อมูลมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน2 = ไม่เห็นด้วย

คะแนน1 = ไม่เห็นด้วยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

โดยมีกำหนดช่วงของการวัดดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยความคิดเห็นทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค กำหนดดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อเดิมข้อนั้นเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ

3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อเดิมข้อนั้นเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ

2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลางว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อเดิมข้อนั้นเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ

1.81- 2.60 ไม่เห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อเดิมข้อนั้นเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ

1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อเดิมข้อนั้นเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) โดยเป็นแบบ Rating Scale แบบลิคอร์ท (Likert Scale) เนื่องจากข้อมูลมีลักษณะเป็นอันตรายภาคชั้น

(Interval scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 = สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 = สำคัญมาก

คะแนน 3 = สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 = สำคัญน้อย

คะแนน 1 = สำคัญน้อยสุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

โดยมีกำหนดช่วงของการวัดดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

5

$$= 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) กำหนดดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยการตลาดของยี่ห้อใหม่ข้อนั้นสำคัญที่สุดกับการเปลี่ยนยี่ห้อ
การซื้อ

3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยการตลาดของยี่ห้อใหม่ข้อนั้นสำคัญมากกับการเปลี่ยนยี่ห้อ
การซื้อ

2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยการตลาดของยี่ห้อใหม่ข้อนั้นสำคัญปานกลางกับการเปลี่ยน
ยี่ห้อการซื้อ

1.81- 2.60 หมายถึง ปัจจัยการตลาดของยี่ห้อใหม่ข้อนั้นสำคัญน้อยกว่ากับการเปลี่ยนยี่ห้อ
การซื้อ

1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยการตลาดของยี่ห้อใหม่ข้อนั้นสำคัญน้อยที่สุดที่กับการเปลี่ยน
ยี่ห้อการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดย
เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end question) จำนวน 2 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

นำไปทดลองการทำแบบสอบถาม โดยผู้ที่ใส่คอนแทกเลนส์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 คน โดยนำมาหาค่า Reliability ซึ่งค่าสัมพันธภาพของแบบสอบถาม (แอลฟาของ
Cronbach) ต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุดพบว่า ค่าเชื่อมั่นคือ 0.786 จึง
สามารถนำแบบสอบถามมาใช้ได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บสอบถาม

(Questionnaire) ออนไลน์ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและ ข้อมูลเรื่องส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) การซื้อคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสาร และ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Inferential Statistics Analysis) โดยแบ่งออกเป็น

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ T-Test

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่ ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) ของคอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยใช้ สถิติ T-Test เปรียบเทียบกับค่า 3 (ค่ากลาง) เพื่อทดสอบความแตกต่าง

2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อคอนแทคเลนส์ โดยใช้สถิติ T- test และ One-way Anova

2.5 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่แตกต่างกับยี่ห้อเก่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้สถิติ Pair T-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนพรรณนา

ตอนที่ 1 : สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากเกาหลี

ส่วนทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 : สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 : สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่ ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) ของคอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ตอนที่ 4 : ปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยน (Switching Brand) ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 : ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่แตกต่างกับยี่ห้อเก่าอย่างมีนัยสำคัญ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	P-Value ระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนด $p < 0.05$
t	แทน	ค่าการทดสอบ t-test
r	แทน	ความสัมพันธ์
f	แทน	ค่าการทดสอบ t-test

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ มีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จำนวน 340 คน โดยมีการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 340)

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ
ชาย	82	24.12
หญิง	258	75.88
ผลรวมทั้งหมด	340	100.00

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดย เพศหญิง มี จำนวน 258 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.88 และเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.12

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (n = 340)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (n)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	34.12
ปริญญาตรี	205	60.29
สูงกว่าปริญญาตรี	19	5.59
ผลรวมทั้งหมด	340	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.29 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.12 น้อยสุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.59

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (n = 340)

รายได้	จำนวน (n)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	35.88
10,000 – 25,000 บาท	136	40.00
25,001 – 50,000 บาท	64	18.82
50,001 บาท ขึ้นไป	18	5.29
ผลรวมทั้งหมด	340	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.00 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.88 และ 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.82 น้อยสุด 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 340)

อาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	97	28.53
ธุรกิจส่วนตัว	79	23.24
พนักงานบริษัทเอกชน	101	29.71
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	10.29
รับจ้างและอาชีพอิสระ	18	5.29
แม่บ้าน/ว่างงาน	10	2.94
ผลรวมทั้งหมด	340	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.71 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.53, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.24 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.29 และ รับจ้างและอาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.29 น้อยสุด แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.94

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากเกาหลี

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากเกาหลีมีผล การศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากเกาหลี

(n = 340)

พฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากเกาหลี	จำนวน (n)	ร้อยละ	
ประสบการณ์การใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี			
ต่ำกว่า 1 ปี	85	25.00	
จำนวน 1 - 3 ปี	91	26.76	
มากกว่า 3 - 5 ปี	39	11.47	
มากกว่า 5 ปี	125	36.76	
รวม	340	100.00	
การใช้คอนแทกเลนส์ชนิดใส	ไม่ใช่	234	68.82
สลับกับคอนแทกเลนส์ประเภทสี	ใช่	106	31.18
	รวม	340	100.00
ปัญหาที่ประสบในการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิม	ความสบายตาขณะสวมใส่	155	45.59
	อายุการใช้งานที่สั้นเกินไป	47	13.82
	หาซื้อได้ยาก	29	8.53
ปัญหาที่ประสบในการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิม	ลวดลายไม่สวยงาม	40	11.76
	ไม่มีการรับประกันหลังการขาย	34	10.00
	ราคาแพงเกินไป	35	10.29
	รวม	340	100.00

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากเกาหลีสรุปผลได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์การใช้คอนแทกเลนส์ พบว่า มากกว่า 5 ปี มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.76 รองลงมา รองลงมา จำนวน 1 - 3 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.76, ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 น้อยสุด มากกว่า 3 - 5 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.47 ตามลำดับ

ด้านการใช้คอนแทกเลนส์ชนิดใสสลับกับคอนแทกเลนส์ประเภทสีนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ไม่ใช้ จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.82 และ ใช้ จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.18

ด้านปัญหาที่ประสบในการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิม พบว่า ความสบายตาขณะสวมใส่ มากสุด จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.59 รองลงมา อายุการใช้งานที่สั้นเกินไป จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.82, ลวดลายไม่สวยงาม จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.76, ราคาแพงเกินไป จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.29 และส่วนน้อย ไม่มีการรับประกันหลังการขายจำนวน 34 คิดเป็น ร้อยละ 10.00 น้อยสุด หาซื้อได้ยาก จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.53ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีในภาพรวม (n = 340)

ทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.72	มาก
ด้านราคา	3.29	1.05	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.22	1.06	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.51	0.90	มาก
ภาพรวม	3.42	0.73	มาก

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยภาพรวม พบว่า เห็นด้วย

มากกว่าปัญหาที่ห้อยเก่านั้นมีปัญหา ($\bar{X} = 3.42, SD = 0.73$) โดยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย สรุปผลได้ดังตาราง 4.7-4.10

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ ยี่ห้อเดิมที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
บรรจุภัณฑ์ขาดความสวยงาม	3.35	0.94	มาก
ขาดความชัดเจนของรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อย., วิธีการใช้	3.64	1.09	มาก
อายุการใช้งานของคอนแทกเลนส์สั้นหรือยาวนานเกินไป	3.70	1.00	มาก
ใส่ไม่สบายตา	3.84	1.22	มาก
ลดทอนขาดความสวยงาม	3.64	1.13	มาก
มีปัญหาตลอดการสวมใส่ เช่น เจ็บตา บาดตา เป็นต้น	3.71	1.22	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.65	0.72	มาก

จากตาราง 4.7 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเห็นด้วยมากถึงปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65, SD = 0.72$) ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน โดยสูงสุด คือ ใส่ไม่สบายตา มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา มีปัญหาตลอดการสวมใส่ เช่น เจ็บตา บาดตา เป็นต้น ($\bar{X} = 3.71$), อายุการใช้งานของคอนแทกเลนส์สั้นหรือยาวนานเกินไป ($\bar{X} = 3.70$) , ขาดความชัดเจนของรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อย., วิธีการใช้และลดทอนขาดความสวยงาม ($\bar{X} = 3.64$) และบรรจุภัณฑ์ขาดความสวยงาม ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ ยี่ห้อเดิมที่มีผลต่อทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านราคา (n = 340)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.29	1.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.29	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านราคา พบว่า เห็นด้วยถึงปัญหาด้านราคา ได้แก่ด้านราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.29, SD = 1.05$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่มีผลต่อทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่องทางหน้าร้านปกติหรือแบบออฟไลน์ได้ยาก (Offline)	3.24	1.05	ปานกลาง
หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์ (line) ได้ยาก (Online)	3.20	1.24	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.22	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า เห็นด้วยถึงปัญหาด้านปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.22, SD = 1.06$) ในรายด้าน พบว่าเห็นด้วยทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่องทางหน้าร้านปกติหรือแบบออฟไลน์ได้ยาก (Offline) ($\bar{X} = 3.24$) และ หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์ (line) ได้ยาก (Online) ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี ด้านการส่งเสริมการขาย (n = 340)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.35	1.09	ปานกลาง
ขาดช่องทางการติดต่อผู้จำหน่าย หรือผู้ขายได้ง่าย สะดวก	3.41	1.09	มาก
ขาดการรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น เปิดใช้แล้วมีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้	3.78	1.17	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.51	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อเดิมที่สำคัญกับทัศนคติการใช้คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เห็นด้วยมากถึงปัญหาด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.51, SD = 0.90$) ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ขาดการรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น เปิดใช้แล้วมีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้ ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา ขาดช่องทางการติดต่อผู้จำหน่าย หรือผู้ขายได้ง่าย สะดวก และมีผลในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่ากลางทางสถิติของแต่ละปัจจัยเปรียบเทียบกับค่ากลางที่ 3 ซึ่งหมายถึงระดับปานกลางแบบสอบถาม มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (4Ps) ของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่กับค่ากลาง 3 (n = 340)

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่ สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อคอนแทคเลนส์	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.54	39.86	0.00
ด้านราคา	4.04	0.72	26.66	0.00
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.26	0.69	33.41	0.01
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.19	0.61	35.99	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่ทั้งสี่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อคอนแทคเลนส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16, t = 39.86, p\text{-value} = 0.00$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.04, t = 26.66, p\text{-value} = 0.00$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26, t = 33.41, p\text{-value} = 0.01$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.19, t = 35.99, p\text{-value} = 0.00$) โดยภาพรวมยังพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทคเลนส์ ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์ผู้นำเข้าจาก ประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 340)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.40	1.10	ปานกลาง
ความชัดเจนของฉลากบรรจุภัณฑ์เช่น การระบุวันหมดอายุ การระบุ เครื่องหมาย ออย.	4.24	0.83	มากที่สุด
สภาพของฉลากบรรจุภัณฑ์ เช่น ความเก่าใหม่ของฉลาก	4.30	0.79	มากที่สุด
มีลักษณะขนาดขวดและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกับยี่ห้ออื่นใน ตลาด	3.66	1.01	มาก
ฉลากของบรรจุภัณฑ์สวยและโดดเด่น	3.76	0.99	มาก
ความใหม่ทันสมัยของสายคอนแทคเลนส์	4.33	0.80	มากที่สุด
ลวดลายที่ดูใจ	4.53	0.76	มากที่สุด
มีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการผลิตคอนแทคเลนส์	4.39	0.77	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความสบายตาเมื่อสวมใส่	4.65	0.74	มากที่สุด
มีลวดลายที่หลากหลาย	4.35	0.82	มากที่สุด
มีระยะเวลาการใช้ที่ยาวนานกว่ายี่ห้ออื่น เช่นราย 3 เดือน หรือรายปี	3.86	1.15	มาก
มีการรับประกันความพอใจของสินค้า	4.46	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.16	0.54	มาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทคเลนส์ ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์ผู้นำเข้าจาก ประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.54$) ในราย ด้านพบว่ามีระดับมากที่สุด จำนวน 8 ด้าน โดยสูงสุด คือ ความสบายตาเมื่อสวมใส่ ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา ลวดลายที่ดูใจ ($\bar{X} = 4.53$), มีการรับประกันความพอใจของสินค้า ($\bar{X} = 4.46$), มีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการผลิตคอนแทคเลนส์ ($\bar{X} = 4.39$), มีลวดลายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.35$),

ความใหม่ทันสมัยของลายคอนแทคเลนส์ ($\bar{X} = 4.33$) ,สภาพของฉลากบรรจุภัณฑ์ เช่น ความเก่าใหม่ของฉลาก ($\bar{X} = 3.30$),ความชัดเจนของฉลากบรรจุภัณฑ์เช่น การระบุวันหมดอายุ การระบุเครื่องหมาย อย. ($\bar{X} = 3.24$), มีระยะเวลาการใช้ที่ยาวนานกว่ายี่ห้ออื่น เช่นราย 3 เดือน หรือรายปี ($\bar{X} = 3.86$), ฉลากของบรรจุภัณฑ์สวยและโดดเด่น ($\bar{X} = 3.76$), มีลักษณะขนาดขวดและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกับยี่ห้ออื่นในตลาด ($\bar{X} = 3.66$) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านราคา (n = 340)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.29	0.74	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าคอนแทคเลนส์ประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ	3.95	0.93	มาก
มีราคาหลากหลายหลายระดับให้เลือกซื้อ	3.89	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.04	0.72	มาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04, SD = 0.72$) ในรายด้านพบว่า มีระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.29$) และมีผลในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าคอนแทคเลนส์ประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา มีราคาหลากหลายหลายระดับให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศ เกาหลี ด้านช่องทางการจำหน่าย (n = 340)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความสะดวกในการหาซื้อทางช่องทางออฟไลน์ (Offline) เช่น หน้าร้านทั่วไป	4.14	0.90	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อทางช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ	4.38	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.26	0.69	มากที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.69$) ในรายด้าน พบว่า มีระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ความสะดวกในการหาซื้อทางช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ ($\bar{X} = 4.38$) และมีผลในระดับมาก จำนวน 1 ด้านคือ ความสะดวกในการหาซื้อทางช่องทางออฟไลน์ (Offline) เช่น หน้าร้านทั่วไป ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อ การซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 340)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดต่างๆ(Promotion)	4.39	0.84	มากที่สุด
พรีเซนเตอร์ (Presenter)ที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง	3.54	1.12	มาก
บริการหลังการขาย เช่น ช่องทางการติดต่อกับทีมงานหรือเจ้าหน้าที่	4.26	0.77	มากที่สุด
มีการสื่อสารข้อความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านช่องทางการ โฆษณา หรือ ช่องทางออนไลน์ของทางแบรนด์ เช่น เว็บไซต์, หน้า เฟสบุ๊ก(Facebook), แอปพลิเคชัน ไลน์แอด(line@) หรือ อินสตราแกรม (instagram) อย่างสม่ำเสมอ	4.35	0.75	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ	4.43	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.19	0.61	มาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของคอนแทกเลนส์ ยี่ห้อใหม่ที่สำคัญกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทกเลนส์นำเข้าจาก ประเทศเกาหลี ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.61$) ในรายด้าน พบว่า มีระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดต่างๆ (Promotion) ($\bar{X} = 4.39$) ,มี การสื่อสารข้อความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านช่องทางการ โฆษณา หรือ ช่องทางออนไลน์ของทาง แบนด์ เช่น เว็บไซต์, หน้าเฟสบุ๊ก (Facebook), แอปพลิเคชัน ไลน์แอด (line@) หรือ อินสตาแกรม (instagram) อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.35$) ,บริการหลังการขาย เช่น ช่องทางการติดต่อกับทีมงานหรือ เจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.26$) และมีผลในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ พรีเซนเตอร์ (Presenter)ที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4: ปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการเปลี่ยน (Switching Brand) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) ของคอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านราคาของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

(n = 340)

การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี	ชาย		หญิง		t	P-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)	4.41	0.410	4.41	0.546	5.09	0.000
ด้านราคา (ภาพรวม)	4.33	0.604	3.95	0.733	4.17	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ภาพรวม)	4.45	0.503	4.2	0.735	3.44	0.001
ด้านการส่งเสริมการขาย (ภาพรวม)	4.35	0.503	4.15	0.635	2.6	0.01
ส่วนประสมการตลาด (ภาพรวม)	4.38	0.427	4.09	4.61	1.23	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยใช้ Independent T-test พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ โดยเลือกจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของยี่ห้อใหม่ที่แตกต่างกัน ($p = 0.000, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

2.เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) ต่อปัจจัยด้านราคาของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน ($p = 0.000, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

3.เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน ($p = 0.01, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

4.เพศที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน ($p = 0.00, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

2. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

2.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

2.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านราคายี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (n = 340)

พฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	f	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)	1.57	0.209
ด้านราคา (ภาพรวม)	2.53	0.081
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ภาพรวม)	5.28	0.006
ด้านการส่งเสริมการขาย (ภาพรวม)	4.28	0.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า

1. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน ($p = 0.209, p > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0

2. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านราคารายยี่ห้อใหม่ไม่แตกต่างกัน ($p = 0.081, p > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน ($p = 0.006, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายยี่ห้อใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน ($p = 0.015, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

3. รายได้

3.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

3.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านราคารายยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

3.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี โดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (n=340)

พฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี	ระดับรายได้	
	f	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)	3.06	0.028
ด้านราคา (ภาพรวม)	0.607	0.611
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ภาพรวม)	0.679	0.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (ภาพรวม)	5.42	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี One Way ANOVA พบว่า

1. รายได้ที่แตกต่างกันมีเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน ($p = 0.028, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1
2. รายได้แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านราคายี่ห้อใหม่ไม่แตกต่างกัน ($p = 0.611, p > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0
3. รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยี่ห้อใหม่ไม่แตกต่างกัน ($p = 0.565, p > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0
4. รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน ($p = 0.001, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

4. อาชีพ

4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน

4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านราคาซื้อใหม่แตกต่างกัน

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่แตกต่างกัน

4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายใหม่แตกต่างกัน โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอาชีพกับการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเลือกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (n=340)

การเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี	อาชีพ	
	f	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)	1.007	0.413
ด้านราคา (ภาพรวม)	5.353	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ภาพรวม)	1.693	0.136
ด้านการส่งเสริมการขาย (ภาพรวม)	7.837	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับอาชีพกับพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) คอนแทคเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี One Way ANOVA พบว่า

1 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ไม่แตกต่างกัน ($p = 0.413, p > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0

2. อาชีพแตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านราคายี่ห้อใหม่แตกต่างกัน ($p = 0.000, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยี่ห้อใหม่ไม่แตกต่างกัน ($p = 0.136, p > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) โดยเลือกจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายยี่ห้อใหม่แตกต่างกัน ($p = 0.000, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_1

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่แตกต่างกับยี่ห้อเก่าอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อวิเคราะห์การให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยยี่ห้อเก่าถูกนำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้อใหม่ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ Pair sample T-test

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ Pair sample T-test ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อยี่ห้อเก่ากับยี่ห้อใหม่ (n=340)

ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	Correlation	
	r	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม กับ ด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่	0.24	0.00*
ด้านราคายี่ห้อเดิม กับ ด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่	0.35	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยี่ห้อเดิม กับ ด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่	0.21	0.00*
ด้านการส่งเสริมการขายยี่ห้อเดิม กับ ด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่	0.31	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างยี่ห้อเดิมและยี่ห้อใหม่ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสูงสุดคือปัจจัยทางด้านราคา ($r = 0.35, p = 0.00$) ตามมาด้วยด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.31, p = 0.00$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.24, p = 0.00$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.21, p = 0.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ Pair sample T-test ของความสำคัญระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่ออีหื้อเก่ากับอีหื้อใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(n=340)

ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	Pair Differences		
	Mean	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์อีหื้อเดิม กับ ด้านผลิตภัณฑ์อีหื้อใหม่	-0.51	-11.96	0.00
ด้านราขายีหื้อเดิม กับ ด้านผลิตภัณฑ์อีหื้อใหม่	-0.75	-13.27	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีหื้อเดิม กับ ด้านผลิตภัณฑ์อีหื้อใหม่	-1.04	-16.73	0.00
ด้านการส่งเสริมการขายอีหื้อเดิม กับ ด้านผลิตภัณฑ์อีหื้อใหม่	-0.75	-12.79	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอีหื้อเดิมและอีหื้อใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของอีหื้อใหม่มากกว่าเดิมทั้ง 4 ปัจจัย โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = -16.73$ $p = 0.00$) เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างสูงสุด ตามมาด้วยด้านราคา ($t = -13.27$, $p = 0.00$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($t = -12.79$, $p = 0.00$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($t = -11.96$, $p = 0.00$)

บรรณานุกรม

- กชพรรณ, อธิกร. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 2. ฉบับที่ 3, 92-112*
- กิตติมา วัฒนากมลกุล (2554). *คอนแทคเลนส์. คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นหาเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/32/> คอนแทคเลนส์*
- กิตติ สิริพัลลภ(2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ 22, ฉบับที่ 81 (มกราคม-มีนาคม 2542), หน้า 33-44*
- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2552). *คอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัส. ค้นหาเมื่อ 15 กันยายน 2559. จาก http://db.oryor.com/databank/data/printing/brochure/530317_แผ่นพับ_สิ่ง_ที่_ควรรู้_เกี่ยวกับ_คอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัส_23.pdf*
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *อัลคอลลี อัดบ20ล้านบุคตลาดคอนแทคเลนส์. ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับ 25 พฤษภาคม 2559 ค้นหาเมื่อ 16 กันยายน 2559, จาก<http://www.thansettakij.com>*
- ตั้งใจถวิล อนันตชัย (2559). *พฤติกรรม 'รุ่นใหม่' ทำทายแบรนคัยคิจิตัล. กรุงเทพธุรกิจ. 28 มิถุนายน 2559*
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร. เฟสบุ๊ก Katherynxkittykawaii. (2559). ค้นหาเมื่อ 26 ตุลาคม 2559.*
- ภูเบศร์ สมุทรจักร(2558). *ทำความเข้าใจวัยรุ่น "เจนวาย". ค้นหาเมื่อ 16 กันยายน 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/26996-ทำความเข้าใจวัยรุ่น%20%22เจน>*

บรรณานุกรม (ต่อ)

วาย%22.html

รัชฎา อีสานธิสกุล และอ้อยอุม่า รุ่งเรือง(2553). เจนเนอร์ชั่นวาย...ทำไมน่าสนใจ?. ค้นหามือ 25 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.bizexcenter.com/บทความทางธุรกิจ/เจนเนอร์ชั่นวาย-การทำตลาดกับแต่ละเจนเนอร์ชั่น.html>

วรภรณ์, อิศระ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร

สกาวัฒน์ คุณาวิศรุต. (2555). คอนแทคเลนส์ (Contact lens). ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559 จาก <http://haamor.com/th/คอนแทคเลนส์>

สุทธภา,ธีรินทร , ทับขวัญ , นิตนารา ,ศรีนรินทร์ , และ ณิชชยา. (พฤศจิกายน 2556). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. *Economic Intelligence Centre* . ค้นเมื่อ 16กันยายน2558, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf

ศักดิ์ชัย วงศกิตติรักษ์(2554). *สวยปลอดภัย! กฎเหล็กเลือกซื้อ-ใส่-ถอด-เก็บ คอนแทคเลนส์แฟชั่น*. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2558จาก

ศรีวิวัฒน์, เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ: ธนัชชการพิมพ์. <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9540000026375>

หมะหมุด ,ก่อพงษ์. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม.

[บทคัดย่อ] ,*Journal of Business, Economics, and Communication, Vol. 8, 10, 1-8.*

อดุลย์ จาตรุงกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทิส. (2557). Gen Y Gen Me. สมาคมบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559, จาก<http://www.dba.or.th/120>

อรชร มณีสงฆ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *[North American] Advances in Computer Research*, 34, 726-734.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 Ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Khraim, H., "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behaviour of UAE Female Consumers. " *Journal of International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 2; May 2011
- Mazursky, D., LaBarbera, P., Aiello, A. (1987). When Consumers Switch Brands. , *Psychology & Marketing*, Vol.4, 17-30.
- Nimako, S., "Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research agenda." *Journal of the Research Journal of Social Science& Management*, Vol. 10 (3), 74-82, 2012.
- S. M. Keaveney, "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study." *Journal of Marketing*, Vol. 50. No. 2, pp. 71-82, 1995.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Brand switching) ของคอนแทกเลนส์สีนำเข้า
จากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคลและข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Brand) การซื้อคอนแทกเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการนิพนธ์ ในหลักสูตรการตลาด มหาวิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิต ผู้ทำการวิจัยขอ ความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการนิพนธ์ ในหลักสูตรการตลาด มหาวิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิต โดยผู้ทำแบบสอบถามต้องอยู่ในช่วงอายุ 22-36 ปี รวมทั้งเป็นผู้ที่ใช้คอนแทกเลนส์และเคยเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อจากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่ ผู้ทำการวิจัยขอ ความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ตอนที่ 2 ทักษะการใช้คอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (4Ps) ของยี่ห้อใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

เปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Brand Switching) ของคอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้คอนแทคเลนส์

นำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้คอนแทคเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลียี่ห้อเดิมของผู้บริโภค	ความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
2.1.1 บรรจุภัณฑ์ขวดคอนแทคเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี					
2.1.1.1 บรรจุภัณฑ์ขาดความสวยงาม					
2.1.1.2 ขาดความชัดเจนของรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อย., วิธีการใช้					
2.1.2 คอนแทคเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี					
2.1.2.1 อายุการใช้งานของคอนแทคเลนส์สั้นหรือยาวนานเกินไป					
2.1.2.2 ใส่ไม่สบายตา					
2.1.2.3 ลวดลายขาดความสวยงาม					
2.1.2.4 มีปัญหาตลอดการสวมใส่ เช่น เจ็บตา บาดตา เป็นต้น					
2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.2.1. ราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
2.3.1 หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่องทางหน้าร้านปกติหรือแบบออฟไลน์ได้ยาก (Offline)					
2.3.2 หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่องทางหน้าออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์ (line) ได้ยาก (Online)					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติ ในการใช้คอนแทคเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อเดิมของผู้บริโภค	ความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
2.4.1 ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
2.4.2 ขาดช่องทางการติดต่อผู้จำหน่าย หรือผู้ขาย ได้ง่าย สะดวก					
2.4.3 ขาดการรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น เปิดใช้แล้วมีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้					

2.5 ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อการใช้คอนแทคเลนส์
จากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่

- 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โปรครระบุ.....
- 2 ปัจจัยทางด้านราคา โปรครระบุ.....
- 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โปรครระบุ.....
- 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โปรครระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (4Ps)ของคอนแทกเลนส์ยี่ห้อใหม่ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Brand Switching) ของคอนแทกเลนส์ผู้นำเข้าจากประเทศเกาหลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญ 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (4Ps)ของยี่ห้อใหม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนไป ซื้อมยี่ห้อใหม่ (Brand Switching) ของคอนแทกเลนส์ผู้นำเข้า จากประเทศเกาหลี	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
3.1.1 บรรจุภัณฑ์ขวดคอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี					
3.1.1.1 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
3.1.1.2 ความชัดเจนของฉลากบรรจุภัณฑ์เช่น การระบุวันหมดอายุ การระบุเครื่องหมาย อย.					
3.1.1.3 สภาพของฉลากบรรจุภัณฑ์ เช่น ความเก่าใหม่ของฉลาก					
3.1.1.4 มีลักษณะขนาดขวดและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกับยี่ห้ออื่นในตลาด					
3.1.1.5 ฉลากของบรรจุภัณฑ์สวยและโดดเด่น					
3.1.2 คอนแทกเลนส์นำเข้าจากประเทศเกาหลี					
3.1.2.1 ความใหม่ทันสมัยของลายคอนแทกเลนส์					
3.1.2.2 ลวดลายที่ดูถูกใจ					
3.1.2.3 มีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการผลิตคอนแทกเลนส์					
3.1.2.4 ความสบายตาเมื่อสวมใส่					

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (4Ps) ของยี่ห้อใหม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนไป ซ้อยี่ห้อใหม่ (Brand Switching) ของคอนแทกเลนส์นำเข้า จากประเทศเกาหลี	ระดับความสำคัญของส่วนประกอบการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.1.2.5 มีลวดลายที่หลากหลาย					
3.1.2.6 มีระยะเวลาการใช้ที่ยาวนานกว่ายี่ห้ออื่น เช่น ราย 3 เดือน หรือ รายปี					
3.1.2.7 มีการรับประกันความพอใจของสินค้า					
3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
3.2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3.2.2 ราคาถูกกว่าคอนแทกเลนส์ประเภทเดียวกัน ยี่ห้ออื่นๆ					
3.2.3 มีราคาหลากหลายหลายระดับให้เลือกซื้อ					
3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
3.3.1 ความสะดวกในการหาซื้อทางช่องทาง ออฟไลน์ (Offline) เช่น หน้าร้านทั่วไป					
3.3.2 ความสะดวกในการหาซื้อทางช่องทาง ออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ					
3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
3.4.1 การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบ ส่วนลดต่างๆ (Promotion)					
3.4.2 พิรีเซนเตอร์ (Presenter) ที่น่าสนใจและมี ชื่อเสียง					
3.4.3 บริการหลังการขาย เช่น ช่องทางการติดต่อกับ ทีมงานหรือเจ้าหน้าที่					

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (4Ps) ของยี่ห้อใหม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนไป ชื่อยี่ห้อใหม่ (Brand Switching) ของคอนแทกเลนส์สีน้ำเงิน จากประเทศเกาหลี	ระดับความสำคัญของส่วนประกอบการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
3.4.4 มีการสื่อสารข้อความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางโฆษณา หรือ ช่องทางออนไลน์ ของทางแบรนด์ เช่น เว็บไซต์, หน้าเฟสบุ๊ก (Facebook), แอปพลิเคชัน ไลน์แอด (line@) หรือ อินสตาแกรม (instagram) อย่างสม่ำเสมอ					
3.4.5 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ แบรนด์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี

คำชี้แจง โปรดกรอกระบุความเห็นของท่านเป็นข้อความสั้นๆ ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. สิ่งที่ท่านคำนึงและถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี

.....

.....

.....

.....

.....

2. สิ่งที่ท่านคำนึงและถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเปลี่ยนและตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีน้ำเงินจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อใหม่

.....

.....

.....

.....

.....