

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคุณ

Marketing Factors Influencing Contact Lens Purchasing Decision in Facebook.com

นางสาวณัฐชนก ชัยพงษ์¹

ดร. พิเชษฐ์ มุสิกโภดก²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคุณ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคุณ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคุณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคุณ โดยไม่จำกัดอายุ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) การสร้างสมการทดถอยเชิงเส้นแบบพหุคุณด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง 201 – 300 บาท ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ประเภทรายเดือน ยี่ห้อ Bausch & Lomb บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลของคอนแทคเลนส์มาจากการสื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต มีการเปรียบเทียบคอนแทคเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ โดยวัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง อุปกรณ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคอนแทคเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้ชัดเจน มากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคุณ พบร่วมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในคราวนี้ วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคุณ โดยนำตัวแปร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม 10160

² อาจารย์ที่ปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม 10160

อิสระเข้าสมการทดสอบอยเชิงเส้นแบบพหุคุณ ทั้ง 5 ตัวแปร พบร่วม ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการทดสอบอยเชิงเส้นแบบพหุคุณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการบอกรต่อ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด คอนแทคเลนส์ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ เฟสบุ๊คดอทคอม

Abstract

This research aims (1) to study the Marketing factors influencing to purchasing decision of Contact Lens in Facebook.com. (2) to study the relationship model of marketing factors to make purchasing decision of Contact Lens in Facebook.com. (3) to analyze the factors affecting to purchasing decisions of Contact Lens in Facebook.com. The sample consisted of customer who purchased contact lens in Facebook.com and no aged limit. Sampling were done of 400 people with a purposive random sampling method by descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and a multiple linear regression with stepwise

The results of study showed that most of samples were female, 18-25 year old, graduated in Bachelor's degree, were private company employees, average monthly income ranging from 20,001 – 30,000 Baht. The average cost of buying contact lens each time was around 201 - 300 Baht. Most people used to monthly contact lens which made by Bausch & Lomb. Most of them were influenced by online advertising and choice the contact lens by themselves. They were also compare each brand before making a purchase. For the purpose of wearing contact lens was to solve the sight problem. Questionnaire answerer attaches great importance to product factor. Especially the contact lens that showed component details and instruction clearly. Second, the price factor, marketing promotion factor, buzz factor and distribution factor respectively. Marketing factor relating to buying a contact lens in Facebook. Product factor, price factor, distribution factor marketing, promotion factor and buzz factor had a positive relationship with the decision to buy contact lens in Facebook significantly on the statistics at 0.01 on analyzing market factor which influencing decision to buy contact lens in Facebook. By applying independent variables to multiple linear regression equation with all 5 factors. As a result, product factor, price factor, distribution

factor and buzz factor apply into multiple linear regression equation but the marketing promotion factor had no effect on the decision to buy contact lens in Facebook.

Keywords: Marketing Factors, Contact Lens, Contact Lens Purchasing Decision, Facebook.com

บทนำ

ปัจจุบันวิธีชีวิตยุคใหม่ ที่มีทั้งแท็บเลต สมาร์ทโฟน และอื่น ๆ ทำให้คนสายตาสั้นและอึดอิจเริ่วขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น จากสถิติโดยเฉลี่ย อายุ 40 ปีขึ้นไป ถึงมีปัญหาสายตา (ยกเว้นกรรมพันธุ์) กล้ายเป็นว่าสมัยนี้เริ่วขึ้น แคมมูนิเนชันสั้นและอึดอิจเริ่วอยู่ หากไม่ได้รับการแก้ไขโดยถูกต้อง (วิลาวัณย์, 2557) ปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ทำให้คนประสบปัญหารื่องสายตามากขึ้นกว่าเมื่อก่อน แนวโน้มปัญหาด้านสายตาที่พบคือ ช่วงวัยรุ่นวัยเรียน มักจะประสบปัญหาสายตาสั้น อึดอิจ กลุ่มนี้จะตัดแวงเฉลี่ยปีละครั้ง เพราะสายตายังไม่คงที่ แก้ไขด้วยการใส่แว่นสายตา คนส่วนใหญ่มักหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและการทำตัวเองให้ดูดีขึ้นมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมทุกวันนี้ที่จะต้องเข้าสังคมและพบปะกับผู้คนมากมาย เรื่องดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญมากอวัยวะหนึ่งในร่างกายของมนุษย์ เป็นอวัยวะที่มีความลึกซึ้งและเป็นอวัยวะที่ซับซ้อนมาก ที่โครงสร้างอาจปฏิเสธได้ ทำหน้าที่ในการมองเห็น จะสังเกตได้ว่าเมื่อเวลาที่เรามองโครงสร้างแม้กระทั่งเวลาที่ไม่สามารถมองเห็น ก็มักจะมองที่ตาเป็นอันดับแรก ดังคำกล่าวที่ว่า “ดวงตาเป็นหน้าต่างของหัวใจ” เพราะดวงตามักจะเป็นจุดเด่นที่สุดบนใบหน้าของเรา ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อรูปลักษณ์ภายนอก การใส่คอนแทคเลนส์เป็นวิธีเพิ่มความมั่นใจได้อย่างหนึ่ง ตลาดคอนแทคเลนส์ไทย 1.7 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 8 และคาดว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องปีละร้อยละ 5 ถึงปี 2563 เพราคนไทยให้ความนิยมมากขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้สูมใส่แว่นตาเปลี่ยนมาใช้มากขึ้นเพื่อเสริมบุคลิกภาพ การแข่งขันของตลาดคอนแทคเลนส์รุนแรงมากขึ้น มีหลายมาตรฐานและหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก อีกทั้งยังมีคู่แข่งขันทางอ้อมอย่างเว่นตา ซึ่งทางการจัดจำหน่ายคอนแทคเลนส์แต่ละยี่ห้อมีความสำคัญอย่างยิ่ง ยิ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากเท่าไร ก็ยิ่งติดตลาดมากขึ้นเท่านั้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเฟสบุ๊คดอทคอมที่ซื้อคอนแทคเลนส์ เพราะเป็นสินค้าที่เพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งยังมีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่ายทางอินเตอร์เน็ต และเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

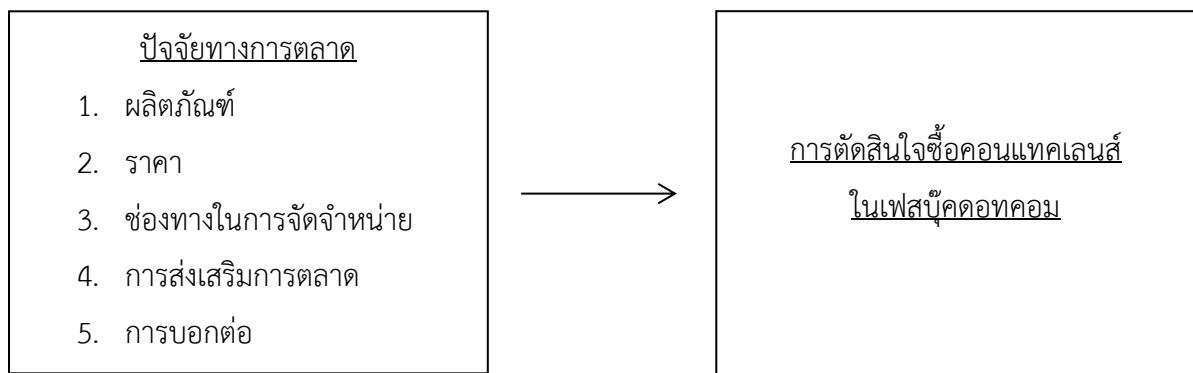
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม
- เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีการวิจัย

- ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยไม่จำกัดอายุ
- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยไม่จำกัดอายุ จำนวน 384 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran ในปี ค.ศ. 1953 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้นี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อมา กำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่ง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน มูลค่าของคอนแทคเลนส์ที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ ยี่ห้อคอนแทคเลนส์ ที่ใช้มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ รับทราบข้อมูลของคอนแทคเลนส์จากแหล่งใดมากที่สุด มีการเบรียบเทียบคุณภาพของคอนแทคเลนส์ในแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์หรือไม่ และ วัตถุประสงค์หลักในการสวมใส่คอนแทคเลนส์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุณแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบอกร้อต่อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตราวัดของลิกเกิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด หาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคุณแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตราวัดของลิกเกิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด หาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-end)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สถานที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เฟสบุ๊คดอทคอม ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.91$ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคุณแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการรถถ่ายเชิงเส้นแบบพหุคุณ (Multiple Linear Regression: MRA) ของการตัดสินใจซื้อคุณแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอมด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุณแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.81	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.01	0.68	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.55	0.91	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.77	มาก
ปัจจัยด้านการบอกร้อต่อ	3.62	0.88	มาก
รวม	3.80	0.81	มาก

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคอนแทคเลนสมีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้ชัดเจน มากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบอกร้อต่อ และปัจจัยด้านซ่องทางในการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอมให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุญชณก ใจจรักษ์ (2557) กล่าวถึงผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคัดสรรเพียงตรายี่ห้อเดียวที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) เป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธิตรา แก้วมา (2556) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อแวนต้าของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับปราจีน วัฒนอังกูร (2557) ได้ทำการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์เพราค่อนแทคเลนส์ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากคอนแทคเลนสมีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

ตัวแปร	ด้าน	ด้านราคา	ด้าน	ด้านการ	ด้านการ	การ
	ผลิตภัณฑ์	ซ่องทางใน	ส่งเสริม	บอกร้อ	ตัดสินใจ	ซื้อคอน
	การจัด	การตลาด				แทคเลนส์
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000					
ด้านราคา	.542 **	1.000				
ด้านซ่องทางในการจัดจำหน่าย	.213 **	.293 **	1.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.353 **	.432 **	.467 **	1.000		
ด้านการบอกร้อ	.221 **	.333 **	.581 **	.616 **	1.000	
การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์	.363 **	.407 **	.546 **	.560 **	.739 **	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบร้า

ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อค่อนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ บุญนำเศรษฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ค่อนแทคเลนส์สีตาโต กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานครเฉพาะเขตบางแค” และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณก จงใจรักษ์ (2557) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ส่วนราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะมีการ เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างสินค้าและราคา หากมีความคุ้มค่ามากลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบอกร่อง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ การบอกร่องของเอ็มมานูเอล โรเซน (2543) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ได้ จากนั้นมี การบอกร่องจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ในลักษณะบุคคลทั่วไปบอกร่องต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้ จะใช้หลักให้คนที่ร่วบกันเอง ซึ่งวิธีได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงที่เข้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิต นำมาสู่ความภักดีในตราสินค้าและร้านค้าที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคุณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
ด้านการบอกร่อง	.408	.027	.593	14.973	.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์	.130	.031	.156	4.136	.000*	
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	.087	.024	.144	3.687	.000*	
ด้านราคา	.077	.036	.083	2.136	.033*	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	1.591	.112	

R Square (R^2) = 0.607 Adjust R Square (AR^2) = 0.603 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.339 F = 478.768 Sig. < 0.05

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคุณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี

Stepwise ทั้ง 5 ตัวแปร พบร่วม ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการทดถอยเชิงเส้นแบบพหุคุณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการบอกรับ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคอมเนื่องจากค่า $Sig > 0.05$ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคอม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคุณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.607 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.7 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์คือ การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคอม = $0.408 \text{ ด้านการบอกรับ } + 0.130 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์ } + 0.087 \text{ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย } + 0.077 \text{ ด้านราคา } (R^2 = 0.607)$ ดังตารางที่ 3

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคอม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 27.00 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 บุคลากรเฉลี่ยในการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่ใช้คอนแทคเลนส์ประจำรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ยี่ห้อ Bausch & Lomb คิดเป็นร้อยละ 22.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.00 แหล่งซื้อมูลของคอนแทคเลนส์มาจากสื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีการเปรียบเทียบคอนแทคเลนส์ในแต่ละยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยวัตถุประสงค์ในการใส่คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา คิดเป็นร้อยละ 73.00

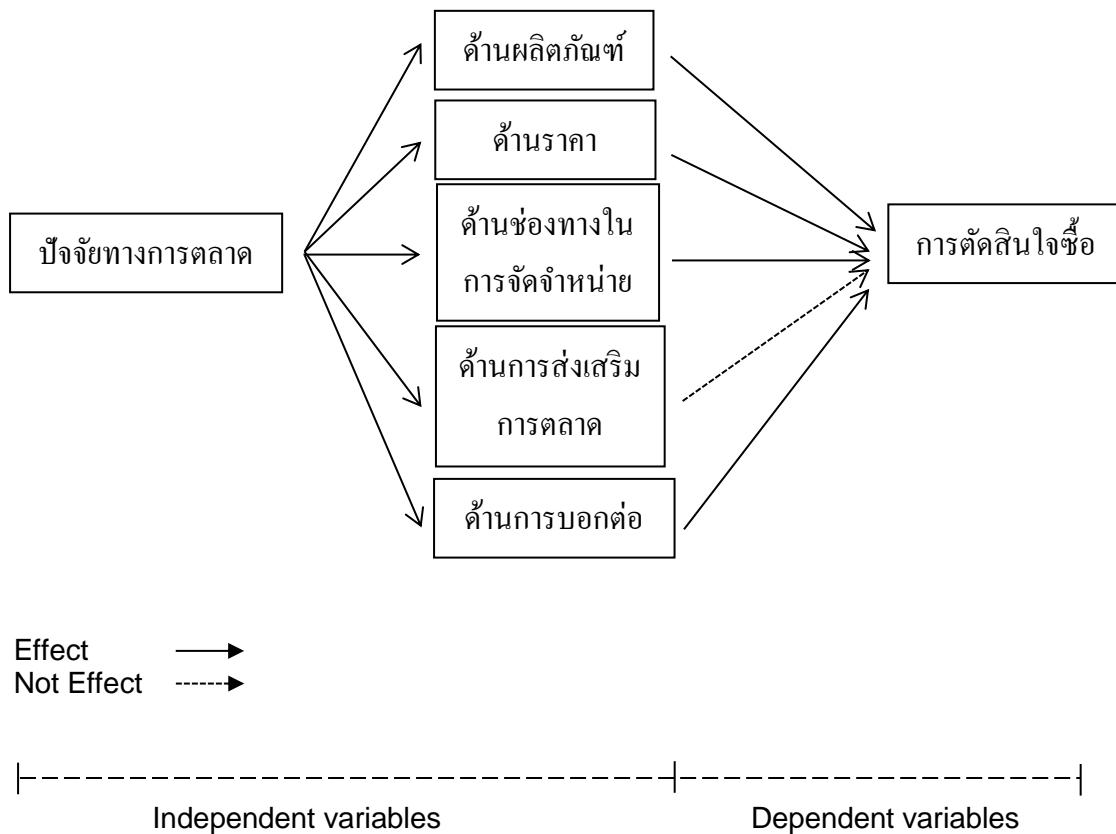
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคอมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยให้ความสำคัญกับคอนแทคเลนส์มีการแสดงข้อมูลส่วนประกอบต่าง ๆ และวิธีการใช้ชัดเจน มากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา อุปกรณ์ระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อุปกรณ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) ลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกรับ อุปกรณ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$)

3. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคอม พบร่วมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบอกรับ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คของคอม จากการสร้างสมการทดถอยเชิงเส้นแบบพหุคุณทั้ง 5 ตัวแปร พบร่วม ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการทดถอย

เชิงเส้นแบบพหุคุณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการบอกรับต่อ ซึ่งสมการรถด้วยเชิงเส้นแบบพหุคุณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ร้อยละ 60.7 และมีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.339 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ดังแสดงในภาพที่ 1

Multiple Regression Analysis : MRA by Stepwise
 $R^2 = 0.607$, S.E. = 0.339



ภาพที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม ในบริบทดังนี้

1. เจ้าของร้านค้าในเฟสบุ๊คดอทคอมควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริการในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรใช้การวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี โดยการผสมผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตพฤติกรรมการใช้ค่อนแทคเลนส์ การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อความสมบูรณ์ และความเหมาะสมของข้อมูล อีกทั้งนำมาซึ่งข้อมูลในเชิงลึก
2. ควรเพิ่มความหลากหลายในการศึกษามากขึ้น โดยการเพิ่มตัวแปรอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมกระบวนการและได้ประโยชน์สูงสุดเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ต่อไป
3. ควรมีการนำสถิติรูปแบบอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมและทำให้ผลของการวิเคราะห์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในครั้งหน้า

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างตั้งใจ ทั้งความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโพดก อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.รุ่งโรจน์ สงสรະบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและสนับสนุนที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณาธิการ

กฤษณะก ใจเรักษ์ .(2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์.

ปาจารี วัฒนอังกูร. (2557). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อค่อนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พันธิตรา แก้วมา (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

วิลาวัณย พวงศ์เจริญ. (2557). ปัญหาสายตาของคนยุคใหม่. กรุงเทพธุรกิจ, สีบคันเมื่อ 22 กันยายน 2560,
จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/582709>

ศิริวรรณ บุญนำเศรษฐี. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้คอมแทคเลนล์ลีต้าโต กรณี ศึกษาในกรุงเทพมหานครเฉพาะเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย สยาม.

Rosen, Emanuel. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.