



การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น

สำนักหอสมุดกลาง



โดย

นางสาวสุภาวดี มั่นสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น

สำนักหอสมุดกลาง

โดย

นางสาวสุภาวดี มั่นสุข



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

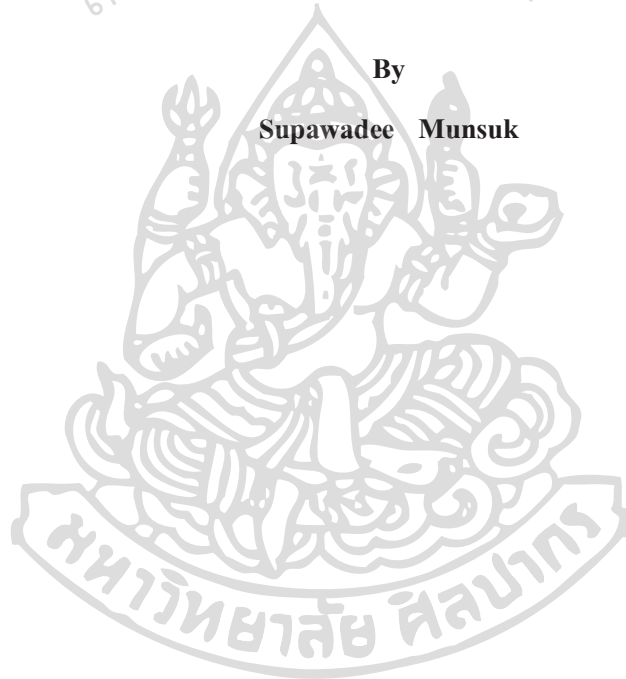
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE STUDY OF TEENAGER KNOWLEDGE AND ATTITUDE TOWARDS FASHION  
CONTRACT LENS**

สำนักหอสมุดกลาง

By  
Supawadee Munsuk



**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF SCIENCE**

**Program of Social and Health System Management**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2011**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาความรู้ และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น” เสนอโดย นางสาวสุภาวดี มั่นสุข เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการ ระบบสุขภาพ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ  
เกศัชกรหญิง รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ ฉลองสุข

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(เกศัชกรหญิง อาจารย์ ดร.เขวาลักษณ์ อ่ำรำไพ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(เกศัชกรหญิง อาจารย์ ดร.ณัฐฉิญา คำผล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(เกศัชกรหญิง รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ ฉลองสุข)

...../...../.....

50358332 : สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ

คำสำคัญ : ความรู้ / ทักษะ / ทัศนคติ / วัยรุ่น / เล่นสตัสม์สแฟชั่น

สุภาวดี มั่นสุข : การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สตัสม์สแฟชั่น.

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ญญ.รศ.ระพีพรรณ ฉลองสุข. 82 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สตัสม์สแฟชั่นและเพื่อเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติต่อการใช้เลนส์สตัสม์สแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้กับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้ ประชากรคือวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครช่วงอายุระหว่าง 13 - 21 ปี เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม 2552 - 15 กันยายน 2552 จำนวน 426 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมี 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป ความรู้การใช้เลนส์สตัสม์สแฟชั่น ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับเลนส์สตัสม์สแฟชั่น ข้อเสนอแนะการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา, สถิติ Independent- Samples T Test, สถิติ Chi – Square

ผลการวิจัยพบว่าเพศชาย ร้อยละ 29.8 เพศหญิงร้อยละ 70.2 มีการดูแลรักษาสายตาโดยใส่แว่นตาร้อยละ 17.6 ใช้เลนส์สตัสม์สร้อยละ 16.7 ใส่แว่นตาและเลนส์สตัสม์สลับกันร้อยละ 10.1 กลุ่มตัวอย่างใช้เลนส์สตัสม์สแฟชั่นร้อยละ 8.2 ไม่เคยใช้ร้อยละ 75.1 เคยใช้นาน ๆ ครั้งร้อยละ 16.2 ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ย 21.47 เดือน ( $\pm$ Std. Deviation = 27.216) ระยะเวลาที่ใส่เลนส์สตัสม์ส 6-8 ชม. /วัน ร้อยละ 13. สถานที่ซื้อเลนส์สตัสม์สที่ร้านแว่นตาทั่วไป ร้อยละ 23.7 ความรู้การใช้เลนส์สตัสม์สร้อยละ 55.87 มีความรู้ในระดับต่ำ ร้อยละ 43.43 มีความรู้ในระดับปานกลาง เปรียบเทียบความรู้การใช้เลนส์สตัสม์สของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $t = -2.52$ ,  $df=217.21$ ,  $P\text{-value}=0.01$ , 95% C I -0.91, -0.11) ทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สตัสม์สแฟชั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุดคือทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้เลนส์สตัสม์สแฟชั่นหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องเลนส์สตัสม์สที่ดีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการป้องกันดีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.02$ ), เรื่องเลนส์สตัสม์สควรมีราคาหลายระดับเพื่อสะดวกในการเลือกใช้ที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.00$ ), เรื่องการซื้อควรมีบริการจัดส่งถึงบ้านที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.01$ ), เรื่องการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ทำให้มีการใช้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.02$ ), เรื่องการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.03$ )

สาขาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

50358332 : MAJOR : SOCIAL AND HEALTH SYSTEM MANAGEMENT

KEY WORD : KNOWLEDGE/ATTITUDE/TEENAGER/FASHION CONTRACT LENS

SUPAWADEE MUNSUK : THE STUDY OF TEENAGER KNOWLEDGE AND ATTITUDE TOWARDS FASHION CONTRACT LENS. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASSOC. PROF. RAPEEPUN CHALONGSUK. 82 pp.

The objective of the research was to study was to investigate knowledge and attitudes of young people to use the fashion contact lens and to compare the knowledge and attitudes to the use fashion contact lens among teenagers who use the fashion contact lens with those who did not use the fashion contact lens people. The teenagers in the age between 13 -21 years of data from July 5, 2552 - On September 15, 2552 were 426 people, including the engine. It is divided into 4 parts: general information about the use of contact lens Questions about attitudes / opinions on for fashion contact lens advice. Statistical analysis of data using descriptive statistics, Independent-Samples T-Test Statistics, and Statistics Chi - Square.

The research results 127 people are male and female, representing 29.8 percent of 299 people, representing 70.2 percent of the maintenance of eye glasses by 17.6 percent. Followed by 16.7 percent of the contact lens. Glasses and contact lenses and switch to 10.1 percent by 8.2 percent for the fashion contact lens. The average duration of lens 21.47 months ( $\pm$  Std. Deviation = 27.216) at the time use contact lens 6-8. Hr / day, 12.4 per cent of places to buy glasses online lens purchase at 23.7 percent. 75.1 percent have never used the fashion contact lens. The second lens is used to fashion a long time. Time, 16.2 percent. The contact lens used was 55.87 percent, with the knowledge to use the contact lens at a low level. Followed by 43.43 percent had no knowledge of the contact lens at a moderate level. Compare teenagers that of the sample. Found that the two groups are significantly different knowledge levels. 0.05 ( $t = -2.52$ ,  $df = 217.21$ ,  $P\text{-value} = 0.01$ , 95% C I -0.91, -0.11) attitudes about fashion contact lens. The majority has found that attitudes about fashion contact lens. I have to agree with most is the attitude of the product. To compare the attitudes of a sample with lens, fashion and fashion samples that do not use statistical correlation with the Chi - Square showed that the samples have different attitudes about fashion contact lens. Contact lens to determine the nature of the packaging. Quality and standards. A good contact lens to prevent a significant level of 0.05 ( $p = 0.02$ ). The sample has a different perspective on the fashion contact lens. Should have multiple levels to facilitate the selection of a significant level of 0.05 ( $p = 0.00$ ). The samples have different attitudes about fashion contact lens to purchase should be arranged - delivered to your home. Significant at 0.05 ( $p = 0.01$ ). The sample has a different perspective on the fashion contact lens advertising, Through television, which has been used more and more significant level of 0.05 ( $p = 0.02$ ). The sample has a different perspective on the fashion contact lens advertising, Newspaper that has been used more. Significant at 0.05 ( $p = 0.03$ ).

---

Program of Social and Health System Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature. ....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลงด้วยดี โดยการได้รับการสนับสนุนและคำปรึกษาแนะนำจาก ผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน รวมทั้งกำลังใจจากพี่น้อง น้อง ๆ และเจ้าหน้าที่จากตึกเฉลิมพระเกียรติ

ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนและอนุญาตให้เก็บข้อมูลในการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเกษัชกรหญิง รองศาสตราจารย์ ระพีพรรณ ฉลองสุข อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ผู้ให้คำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงการทำวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ ในการทำวิจัยฉบับนี้ ตลอดมา



## สารบัญ

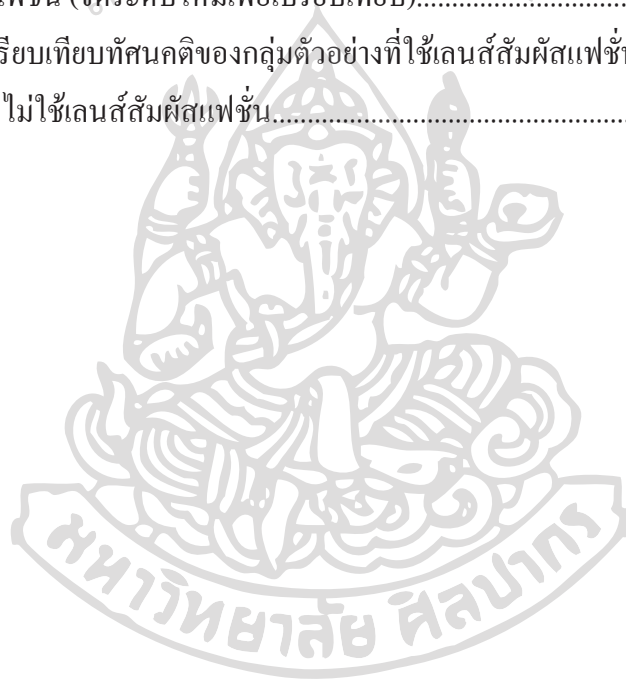
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
<b>บทที่</b>	
1 <b>บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
สมมติฐานของการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิด.....	7
2 <b>เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม .....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นและเลนส์สัมผัสแฟชั่น .....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด .....	22
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3 <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	29
รูปแบบการวิจัย .....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
ขนาดตัวอย่าง .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	34



บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ความรู้การใช้เลนส์สัมผัส .....	38
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความรู้การใช้เลนส์สัมผัส.....	40
ส่วนที่ 4 ทักษะเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น.....	41
ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบทักษะเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น.....	45
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	51
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อ การใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น.....	65
ภาคผนวก ข แบบขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล.....	73
ประวัติผู้วิจัย.....	82

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการให้คะแนนตามวิธีการสร้างมาตรฐานการประเมินค่าของลิเคิร์ต.....	13
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้การใช้เลนส์สัมผัส.....	39
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้การใช้เลนส์สัมผัส....	40
5	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความรู้การใช้เลนส์สัมผัสจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง.....	40
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น	41
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับเลนส์สัมผัส แฟชั่น (จัดระดับใหม่เพื่อเปรียบเทียบ).....	45
8	การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นและกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น.....	50



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Statements and significance of the problems)

การแก้ไขภาวะสายตาสั้นผิดปกติจากดัชนีหักเหมีการพัฒนามาเป็นลำดับจากการใช้แว่นสายตาจนปัจจุบันเป็นการใช้เลนส์สัมผัส เลนส์สัมผัสครั้งแรกผลิตขึ้นจากแก้ว โดย The Carl Zeiss Optical Works of Jena แห่งประเทศเยอรมนีในปีค.ศ.1912 แต่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก ต่อมาปีค.ศ.1947-1948 Kevin M. Tuohy ได้คิดค้นเลนส์สัมผัสชนิดพลาสติกขึ้นเป็นครั้งแรกและได้มีการพัฒนาเลนส์สัมผัสชนิดต่าง ๆ เป็นลำดับ (Hartstein and Swanson 1991: 137-140)

ทั้งนี้เป็นที่ยอมรับกันว่าการใส่คอนแทคเลนส์หรือเลนส์สัมผัส เป็นทางเลือกหนึ่งของการแก้ไขสายตาสั้นผิดปกติที่นิยมกัน เพราะนอกจากจะเสริมบุคลิกภาพแล้วยังให้ความมั่นใจแก่ผู้ใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางสาขาอาชีพที่ไม่สามารถสวมแว่นตาได้ เลนส์สัมผัสหรือที่เรียกกันติดปากว่าคอนแทคเลนส์มีลักษณะเป็นพลาสติกใส บาง โค้ง กลม มีขนาดเล็ก ที่ฉาบบางๆ ใช้แตะติดกับกระจกตา มีผิวตาเป็นตัวยึดให้เลนส์ติดกับตา โดยที่เลนส์ขยับเคลื่อนที่ได้เล็กน้อยเมื่อเรากลอกตาไปมา ได้รับการหล่อหรือขัดเกลามาให้เป็นแผ่นกลมรูปกระเพาะ โดยมีความโค้งใกล้เคียงกับความโค้งของตาของเรา ตัวเลนส์มีกำลังหักเหของแสงคล้ายๆ เลนส์ที่ใช้ในแว่นตารูปต่างๆ เพื่อใช้ในการแก้ไขสายตาสั้น ยาว เอียง และยังใช้เปลี่ยนสีของตาเพื่อความสวยงาม รวมทั้งใช้รักษาโรคบางโรคของกระจกตา นอกจากนี้การใส่เลนส์สัมผัสยังช่วยให้มองเห็นภาพได้กว้างกว่าและขนาดภาพใหญ่กว่าการใส่แว่นตาในผู้ที่มีสายตาสั้น ส่วนผู้ที่มีสายตาวาวจะมองเห็นภาพเล็กกว่า เลนส์สัมผัสมีทั้งชนิดนิ่มและชนิดแข็ง

การใช้เลนส์สัมผัสเป็นการนำเอาวัสดุซึ่งเปรียบเสมือนสิ่งแปลกปลอมเข้าสู่ร่างกาย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการตรวจตาจากจักษุแพทย์ก่อนว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ได้หรือไม่ และควรได้รับการตรวจเป็นระยะ ๆ ตลอดเวลาที่ใช้เลนส์สัมผัสอยู่ และต้องคอยเฝ้าระวังติดตามภาวะแทรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (Roth 1991: 183-188) ในทวีปอเมริกาเหนือพบผู้ใช้เลนส์สัมผัสเกิดภาวะแทรกซ้อนประมาณร้อยละ 6 ต่อปี ซึ่งในจำนวนนี้สามารถรักษาหายและถึงกับสูญเสียสายตา (Stamler: 1998: 66-71) ในได้หวั่นพบปัญหาทางตาที่เกี่ยวข้องกับการใช้เลนส์สัมผัสได้ร้อยละ 11.4 (Tsai and others 1998: 414-420) และจากรายงานการสำรวจวารสาร

ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับเลนส์สัมผัสย้อนหลัง 5 ปี พบรายงานที่เป็นข้อเสีย (negative information) ของเลนส์สัมผัสร้อยละ 40 (Ford 1998: 152-154) และจากการศึกษาพบว่ามี การดูแลเลนส์สัมผัสที่ไม่ถูกต้องร้อยละ 10.2 และผู้รับบริการจากร้านแว่นตาทั่วไปมีปัญหาการใช้เลนส์สัมผัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.02856$ ) วิจัย ลีละวงศ์เทวัญ (2543: 26) ดังนั้นผู้ใช้เลนส์สัมผัสจึงควรระมัดระวังในการใช้เลนส์สัมผัส

จากรายงานของนภาพร ดนนาวัฒน์เรื่องโรคกระจกตาติดเชื้อในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่พบว่าปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่พบบ่อย ได้แก่ การบาดเจ็บทางตา (ร้อยละ 44) โรคของผิวหนัง (ร้อยละ 14) การใส่เลนส์สัมผัส (ร้อยละ 11) และไม่ทราบสาเหตุ (ร้อยละ 18) ผู้ป่วยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) ได้รับการรักษาเบื้องต้นมาก่อนจากจักษุแพทย์ แพทย์ทั่วไป และได้ยาจากร้านขายยา และจากการศึกษาของพิศิษฐ์ ปริชาวัฒน์และคณะเรื่องภาวะกระจกตาติดเชื้อจากการใส่เลนส์สัมผัสพบว่ากระจกตาติดเชื้อเกี่ยวข้องกับการใช้เลนส์สัมผัส ชนิดของเลนส์สัมผัสที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดเป็นแบบนิ่มชนิดเปลี่ยนเป็นระยะ 34 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยพบว่าขั้นตอนในการดูแลรักษาเลนส์สัมผัสไม่ได้มาตรฐาน 67 เปอร์เซ็นต์มีประวัติการใส่เลนส์ขณะนอนหลับในเวลากลางคืน ได้ทำการเพาะเชื้อจากการขูดแผลที่กระจกตาในผู้ป่วย 58 ราย ในจำนวนนี้ 72 เปอร์เซ็นต์สามารถพบเชื้อที่เป็นสาเหตุ *Pseudomonas aeruginosa* เป็นชนิดของเชื้อที่พบได้บ่อยที่สุด คือ 59 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ *Klebsiella pneumoniae* 11 เปอร์เซ็นต์ พบว่ามีผู้ป่วยจำนวน 19 ราย ที่ผลการเพาะเชื้อพบการติดเชื้อหลายชนิดร่วมกัน ผู้ป่วยโดยส่วนใหญ่ตอบสนองดีต่อการรักษาด้วยยาหยอด มีเพียง 4 รายที่การติดเชื้อลุกลามจนต้องทำการผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาผลการตรวจความไวของเชื้อแบคทีเรียต่อยาปฏิชีวนะในห้องปฏิบัติการโดยส่วนใหญ่ไม่พบว่ามีฤทธิ์ยา ภายหลังการรักษาสิ้นสุด ผู้ป่วยจำนวน 43 เปอร์เซ็นต์ยังคงเลือกที่จะใช้เลนส์สัมผัสต่อ

จากการสำรวจของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่นแคร์ ปี 2545 พบว่าคนไทยรู้จักเลนส์สัมผัส 95% แต่มีเพียง 5% เท่านั้นที่ใช้เลนส์สัมผัสชนิดนี้ ที่น่าสนใจกว่านั้นคือ อัตราส่วนของผู้ที่ต้องการทดลองใส่เลนส์สัมผัส มีจำนวน 30 % จากผู้ใส่เลนส์สัมผัสประจำ และ 43% ในหมู่ผู้มีสายตาปกติ ซึ่งกลุ่มนี้ถือว่าเป็นเป้าหมายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะเท่ากับว่าตลาดเลนส์สัมผัส ไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะแต่ผู้ที่มีปัญหาทางสายตาอีกต่อไป

ปัจจุบันตลาดเลนส์สัมผัสในเมืองไทยมีมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท แต่เป็นส่วนแบ่งการตลาดของเลนส์สัมผัสเพียง 20% โดยถ้าวัดในเชิงปริมาณจะพบว่ามีเพียง 20-25% ของผู้มีปัญหาทางสายตาเท่านั้นที่ใช้เลนส์สัมผัส โดยเป็นเลนส์สัมผัสชนิดใช้แล้วทิ้ง 70% อีก 30% เป็นเลนส์สัมผัสชนิดถาวร เพราะฉะนั้นถ้าเปรียบเทียบแล้วคนไทยยังใช้เลนส์สัมผัสน้อยกว่าอีกหลาย

ประเทศในอาเซียนไม่ว่าจะเป็นเกาหลี มาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิงคโปร์ซึ่ง 50% ของผู้มีปัญหาสายตาใช้เลนส์สัมผัสเพราะฉะนั้นตลาดเลนส์สัมผัสในเมืองไทยจึงมีโอกาสดิบโตขึ้นอีกมาก เพราะนอกจากสัดส่วนการใช้ที่ต่ำแล้ว ประเทศไทยยังมีประชากรมากกว่าสิงคโปร์มากกว่า 50% ของพลเมืองในเอเชียแปซิฟิกมีปัญหาสายตาและสามารถสวมเลนส์สัมผัสการออกแบบเลนส์และวัสดุชนิดใหม่ หรือความหลากหลายของเลนส์ชนิดต่าง ๆ ทำให้คนสวมเลนส์สัมผัสได้ง่ายขึ้นและสะดวกมากขึ้น(มาร์เก็ตเธียร์ 2545 : 54-55)

เลนส์สัมผัสเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคนอายุ 18 ถึง 35 ปี 60% ของผู้สวมเป็นหญิง และเหตุผลที่สวมก็เพื่อให้สามารถเผยความงามตามธรรมชาติของตน ไม่ถูกปิดบังเหมือนใส่แว่น คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นเลนส์สัมผัสจึงเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น คนทำงานและผู้ทีเล่นกีฬา โดยเฉพาะชนิดใสแล้วทิ้ง เพราะมีขนาดสายตาและขนาดดวงตาให้เลือกมาก ให้ความคมชัดสูง และให้ความสบายเมื่อใส่ นอกจากการใช้เลนส์ชนิดใสแล้วทิ้งยังทำให้มีเลนส์สำรองกรณีที่เกิดเสื่อมสภาพหรือสูญหาย (ขจิต ขจิตมณี 2547 : 31)

และจากการสำรวจของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่นแคร์ ปี 2550 พบว่าตลาดเลนส์สัมผัสเอเชียมีศักยภาพสูง และมีอนาคตสดใส แต่จำเป็นต้องมีการสร้างความเข้าใจรวมถึงให้ความรู้แก่ผู้ใช้ พร้อมเทียบตลาดยุโรปและอเมริกากับเอเชีย สัดส่วนการใช้เลนส์สัมผัสของเอเชียยังมีน้อยมาก ส่งผลให้ตลาดเลนส์สัมผัสเอเชียยังเปิดกว้าง สำหรับตลาดไทยนั้นก็ถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำคัญ เพราะไทยถือเป็นประเทศศูนย์กลางของการเดินทางในโซนเอเชีย โดยการขยายตัวของการใช้เลนส์สัมผัสในประเทศไทยนั้นมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 1,500 ล้านบาท เติบโตปีละ 15-20% โดยขยายตัวไปตามสภาพความเจริญของสังคมเป็นหลัก โดยคนในเมืองจะมีอัตราการใช้เลนส์สัมผัสถึง 70% ซึ่งช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี คือช่วงอายุที่มีอัตราการเปลี่ยนจากแว่นตามาเป็นเลนส์สัมผัสสูงมาก โดยจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน นั้นมีแชร์อยู่ในตลาดเลนส์สัมผัสในไทย 40% ซึ่งถือเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศไทย โดยการขยายตัวของตลาดเลนส์สัมผัสในประเทศไทยนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการให้ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงการได้รับการตรวจเช็คสายตาที่ถูกต้อง เพราะจะทำให้คนหันมาใช้และมีความเข้าใจเลนส์สัมผัสที่ถูกต้อง

ในประเทศไทยตามกฎหมายพระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 มาตรา 4 ได้กำหนดให้การปรับสายตาด้วยเลนส์สัมผัสเป็นการประกอบวิชาชีพเวชกรรม(เสถียร วิชัยลักษณ์ : 2526) ดังนั้นการที่จะใช้เลนส์สัมผัสจึงต้องกระทำโดยแพทย์หรือนักทัศนมาตรศาสตร์เท่านั้น เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค แต่ในสถานการณ์จริงผู้ใช้เลนส์สัมผัสจำนวนหนึ่งมิได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้เท่าใดนัก ปัจจุบันได้มีการนำเอาเลนส์สัมผัสมาใช้สวมใส่เพื่อความสวยงาม ซึ่งมีทั้งแบบที่ทำให้ดวงตาดูกลมโตขึ้น และแบบที่ช่วยเปลี่ยนสีตาเป็นสีต่างๆได้ กระแสเลนส์

สัมผัสแพชชั่นได้แพร่ระบาดเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณต้นปี 2549 ที่ผ่านมา โดยวัยรุ่นไทยนิยมใส่เลนส์สัมผัสแพชชั่นเพื่อให้ตากลมโตเลียนแบบดารากาหลิ และญี่ปุ่น เลนส์สัมผัสแพชชั่นดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันในนาม บิ๊กอายส์ หรือ คอนแทคเลนส์ตาโต ราคาที่มีตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพัน ระยะเวลาการใช้งานก็มีให้เลือกหลากหลายตั้งแต่ 1 วัน 1 เดือน ไปจนถึง 1 ปี

ธนพร แดงขาว (2541) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากเพื่อน รองลงไปที่พ่อแม่ และญาติพี่น้อง เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามความจำเป็น รองลงไปที่ตามแฟชั่น และซื้อเพราะสนองความต้องการของตนเอง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด (2543) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิงวัยรุ่นเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนเครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ) เป็นสิ่งที่วัยรุ่นนิยมซื้อ มาก วัยรุ่นหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น/สมัยนิยม ในขณะที่วัยรุ่นชายมักมีรูปแบบการเลือกซื้อเป็นของตัวเอง ตามเพื่อน ตามคนในครอบครัวและเลียนแบบกลุ่มที่ไฝฝินมากกว่า ส่วนผู้ที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1-3 มีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น/สมัยนิยม ตามเพื่อน ตามคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 / อาชีวศึกษาปีที่ 1-3 (ปวช.) มีลักษณะเลียนแบบกลุ่มที่ไฝฝินมากที่สุด

ปัจจุบันเลนส์สัมผัสแพชชั่น ไม่ได้มีวางจำหน่ายแต่เฉพาะในร้านแว่นตาหรือคลินิกจักษุแพทย์เท่านั้น แต่ยังมีวางขายตามแผงค้าตามแหล่งแฟชั่น รวมไปถึงการวางจำหน่ายในเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อเลนส์สัมผัสแพชชั่นมาสวมใส่ได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ไม่ว่าจะใช้เลนส์สัมผัสเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม เลนส์ที่ใช้จะต้องสัมผัสกับผิวของดวงตาที่บอบบาง การติดเชื้อหรือเกิดการอักเสบได้ง่าย จึงต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษการใช้คอนแทคเลนส์หากใช้ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ และอาจรุนแรงถึงขั้นตาบอดได้

#### ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Goal and objective)

1. เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแพชชั่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติต่อการใช้เลนส์สัมผัสแพชชั่นระหว่างกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เลนส์สัมผัสแพชชั่นกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เลนส์สัมผัสแพชชั่น



### สมมติฐานของการศึกษา (Hypothesis to be tested)

ความรู้และทัศนคติต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นระหว่างกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษา (Scope or delimitation of the study)

ศึกษาในกลุ่มประชากรได้แก่ วัยรุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน มิถุนายน– สิงหาคม 2552

### กลุ่มประชากร

วัยรุ่นในช่วงอายุระหว่าง 13 -21 ปีซึ่งเป็นช่วงที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ตอนปลาย อาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษา

### ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของประชากร เป็นความจริงในสภาพของนักเรียนและ นักศึกษาในแต่ละคนในขณะที่ตอบแบบสอบถาม

### คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1. ความรู้หมายถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครในเรื่องการใช้เลนส์สัมผัสต้องกระทำหรือสั่งโดยแพทย์ ระยะเวลาในการใส่เลนส์สัมผัสที่เหมาะสม วิธีการทำความสะอาดเลนส์สัมผัส ข้อควรระวังในการใช้

2. ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความเข้าใจที่บุคคลมีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ได้รับรู้จนก่อให้เกิดความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีอยู่ ทัศนคติจึงเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในสังคมอีกลักษณะหนึ่งที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคม แบ่งออกเป็นทัศนคติในทางบวก คือเห็นด้วย/พอใจ และทัศนคติในทางลบ คือไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเลนส์สัมผัสแฟชั่นหรือคอนแทคเลนส์ตาโต

3. วัยรุ่น มาจากภาษาลาตินว่า adolescere มีความหมายว่าเป็นการเจริญเติบโตสู่วุฒิภาวะ ทั้ง 4 ได้แก่ร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญาพร้อมๆกันไป อายุ 13-21 ปีแบ่งเป็น วัยเริ่มเข้าวัยรุ่น วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนปลาย กองทุนเพื่อกิจกรรมประชากรแห่งสหประชาชาติ หรือ

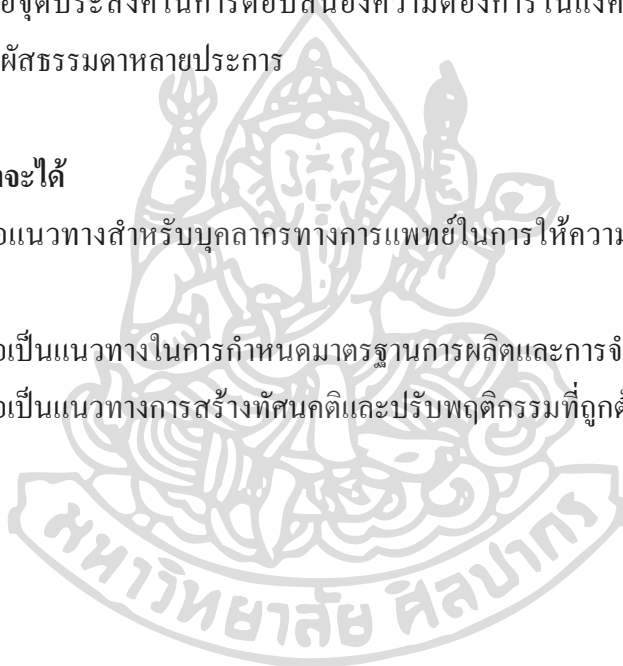
UNFPA (United Nations Fund for Population Activities) ได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น (Adolescence) คือ บุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 10 ถึง 19 ปี โดยแบ่งเป็น วัยรุ่นตอนต้นอายุ 10 ถึง 14 ปี และวัยรุ่นตอนปลายอายุ 15 ถึง 19 ปี และเยาวชน (Youth) มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี

4.เลนส์สัมผัสหรือที่เรียกกันติดปากว่าคอนแทคเลนส์มีลักษณะเป็นพลาสติกใส บาง โค้ง กลม มีขนาดเล็ก ใสและติดกับกระจกตาตา ได้รับการหล่อหรือขัดเกลามาให้เป็นแผ่นกลมรูปกระทะที่ฉาบบางๆ โดยมีความโค้งใกล้เคียงกับความโค้งของตาตาของเรา มีผิวตาตาเป็นตัวยึดให้เลนส์ติดกับ ตาตา โดยที่เลนส์ขยับเคลื่อนที่ได้เล็กน้อยเมื่อเรากลอกตาไปมาตัวเลนส์มีกำลังหักเหของแสงคล้ายๆ เลนส์ที่ใช้ในแว่นตารูปทรงต่างๆ เพื่อแก้ไขสายตา

5.เลนส์สัมผัสแฟชั่นหรือคอนแทคเลนส์ตาโตคือเลนส์สัมผัสคล้ายเลนส์สัมผัสทั่วไป แต่เพิ่มเมื่อดีสี เพื่อจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการในแง่ความสวยงาม แต่มีข้อเสียมากกว่าเลนส์สัมผัสธรรมดาหลายประการ

### ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้

1. เพื่อแนวทางสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ในการให้ความรู้และการป้องกันการเกิดโรคแก่ผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการผลิตและการจำหน่ายเลนส์สัมผัส
3. เพื่อเป็นแนวทางการสร้างทัศนคติและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ถูกต้องแก่วัยรุ่น





กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร บทความ วารสาร หนังสือ และงานวิจัยต่างๆ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

ความรู้ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการใช้เลนส์สัมผัสต้องกระทำหรือสั่งโดยแพทย์ ระยะเวลาในการใส่เลนส์สัมผัสที่เหมาะสม วิธีการทำความสะอาดเลนส์สัมผัส ข้อควรระวังในการใช้

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)

การนำแนวคิด KAP มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ สิ่งใด เป็นอุปสรรค และเป็นไปได้อย่างไร นอกจากนี้ยังอาจศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าสารสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การอาศัยการสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118-121). สรุปไว้ว่า ทฤษฎี KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารอันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสารหากการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม จำเป็นต้องผ่านสื่อสารสังคมแล้ว สัมฤทธิ์ผลของการส่งสารและการกระจายนวัตกรรมก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งนิยมทำกันเสมอในการประเมินผลหรือการทำวิจัย เป็นต้น

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge ) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันจะมีผลกระทบต่าง ๆ ตามมาต่อไป ตามแนวคิดในกระบวนการสื่อสารเป็นเส้นตรง นั่นคือ ความรู้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและจะส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นผลพวงจากการเรียนรู้และการได้รับ

สิ่งต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ตรงหรือผ่านกระบวนการทางสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งนั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ความรู้หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ และความรู้ในเรื่องระดับกว้าง อาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Fact) ความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) ตลอดจนความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร 2533 : 120)

Bloom (1971 : 271-273, อ้างถึงใน กฤติกา ศักดิ์มณี 2547 : 26) ได้ให้คำนิยามว่าความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำและการเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิดและแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นบ่อเกิดของทัศนคติ

Benjamin B. Bloom ได้แยกระดับกลุ่มพฤติกรรมการเรียนรู้ (Cognitive domain) ที่ เป็นความสามารถทางสติปัญญาและทักษะเพื่อพัฒนาด้านสมองในการคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแบ่งแยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1.ความรู้(Knowledge) เป็นความสามารถในการจำ หรือระลึกได้ (Recall) ซึ่งรวมประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้มา สามารถแบ่งได้เป็น

- 1.1ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา หรือเฉพาะเรื่อง เฉพาะอย่างโดยเฉพาะ
- 1.2ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2.ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น สามารถจับใจความเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม สามารถแบ่งได้เป็น

2.1การแปลความ คือ การแปลจากอีกแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้คงเดิม

2.2การตีความหมาย คือ ขยายเนื้อหาจากเดิมโดยการสร้างเนื้อหาขึ้นในรูปแบบใหม่

3.การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำสาระสำคัญต่าง ๆ ไปใช้ในสถานการณ์จริง กล่าวได้ว่าสามารถนำความคิดที่เป็นรูปธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติได้จริง

4.การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวต่าง ๆ ออกจากกันเป็นส่วนย่อย เป็นองค์ประกอบสำคัญ หรือเป็นส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลำดับขั้นของความคิดและความสัมพันธ์กัน

5.การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถนำเนื้อหา ข้อมูล แนวความคิดต่าง ๆ โดยสามารถนำเรื่องหรือส่วนประกอบมาผูกเป็นเรื่องเดียวกันได้

6.การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินคุณค่าของเนื้อหาการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์

### ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความเข้าใจที่บุคคลมีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ได้รับรู้จนก่อให้เกิดความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีอยู่ ทัศนคติจึงเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในสังคมอีกลักษณะหนึ่งที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมทางสังคม แบ่งออกเป็นทัศนคติในทางบวก คือเห็นด้วย/พอใจ และทัศนคติในทางลบ คือไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเลนส์สัมผัสแฟชั่นหรือคอนแทคเลนส์ตาโต

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า ความโน้มเอียงและเหมาะสม (Gordon 1976, อ้างถึงใน ปัทมศิริ เอี่ยมประชา 2545 : 17) และตรงกับความหมายของคำว่า “Attitude” ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของบุคคลซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ (ชวนะ ภวานันท์ 2527 : 20)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางจิตวิทยาและการสื่อสาร ที่ได้มีการศึกษา และให้ความหมายแตกต่างกันออกไป

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุหรือเรื่องบางอย่างอยู่เสมอ ๆ ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งอาจเป็นการประเมินในทางบวกหรือในทางลบ แล้วผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติ ทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลงถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติจึงมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิด แต่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่คนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง และจะอยู่อย่างมั่นคงถาวร

ทัศนคติของบุคคลจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น ได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่น หรือ จากสื่อมวลชน เป็นต้น การได้รับข่าวสารดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ส่วนประกอบด้านอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้วย่อมอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ในขณะเดียวกัน ทัศนคติก็เป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบอีกด้วย (สมยศ นาวิก 2521 : 82-83.)

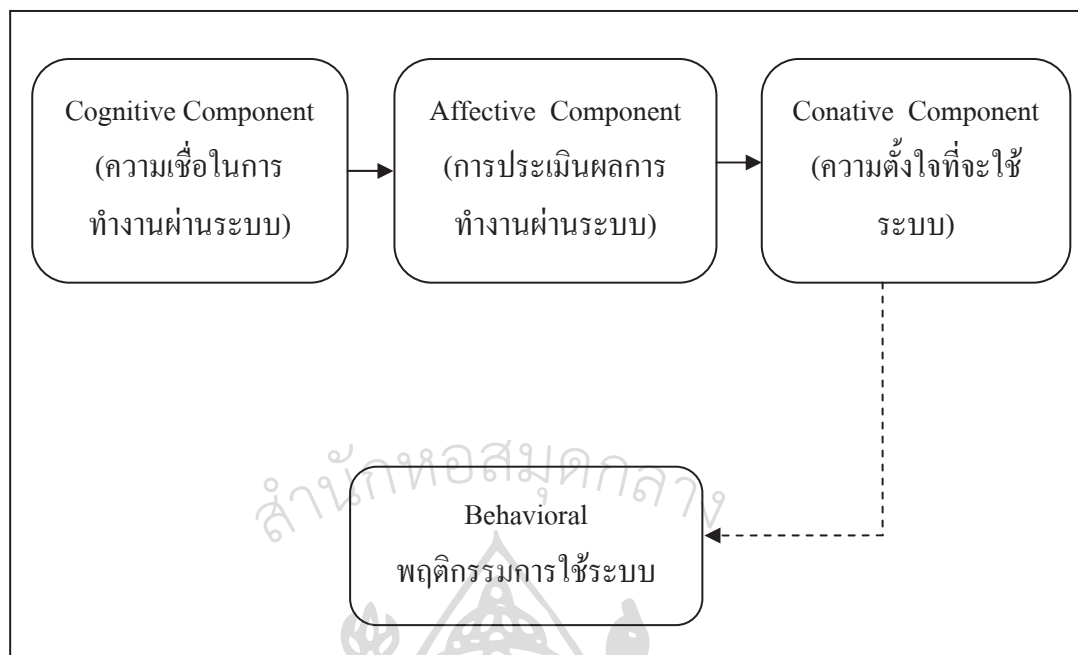
ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 141)

จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นผลพวงจากการเรียนรู้(Leaning) และการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง หรือผ่านกระบวนการทางสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆแสดงออกมาเป็นรูปธรรมโดยการออกความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) และการกระทำ (Behavior) โดยพฤติกรรมการตอบสนองจะอยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนหรือคัดค้าน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เราสามารถแยกทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1.องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความเชื่อ การรับรู้ข้อมูล และความรับรู้เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือ สภาพการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม เป็นองค์ประกอบถึงความรู้ที่คนเราใช้ในการพิจารณาว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา

2.องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกกับความคิดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเร้า เป็นการประเมินความรู้สึก ความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี

3.องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมความโน้มเอียงที่จะกระทำ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในทางที่เหมาะสม



รูปที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Henry Assale, Consumer Behavior and Marketing Action 6 th ed. (Ohio : South western College Publishing, 1998), 283.

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกันของบุคคลนั้น โดยทิศทางของทัศนคติที่บุคคลจะแสดงออกมาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน

1.ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2.ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ไม่เชื่อถือหรือไม่ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ทัศนคติในด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3.ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมาจากการห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

ในแต่ละบุคคลอาจมีทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ เพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือมีหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลในเรื่องรานั้น ๆ (เสนาะ ดิยาวี 2530 : 66-67)

การวัดทัศนคติ สามารถทำได้จากวิธีการ ดังนี้

1. มาตรการการประเมินค่าของลิเคิร์ตวิธีการสร้างมาตรการการประเมินค่า (Method of Summated Ratings) ขอบลิเคิร์ต ทำโดยการสร้างข้อความที่มีความหมายทางบวกและทางลบ 50 ข้อความ แบ่งเป็น 2 ชุด ๆ ละ 25 ข้อความ ซึ่งข้อความเหล่านี้จะอยู่ทางด้านซ้ายของตาราง ส่วนด้านขวาจะมีช่องให้เลือกตอบ 1 ช่อง จาก 5 ช่อง คือ เห็นด้วยมาก เห็นด้วยน้อย ตัดสินใจไม่ได้ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมาก แล้วนำมาให้คะแนน

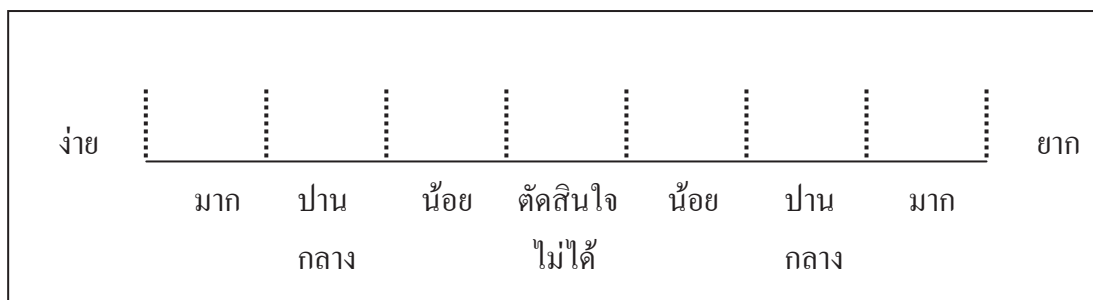
ตารางที่ 1 แสดงการให้คะแนนตามวิธีการสร้างมาตรการการประเมินค่าของลิเคิร์ต

ข้อความ	คะแนน				
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก
ทางบวกต่อที่หมาย	5	4	3	2	1
ทางลบต่อที่หมาย	1	2	3	4	5

การให้คะแนนคำตอบ จะให้คะแนนข้อความทางบวกต่อที่หมายที่เห็นด้วย อย่างมาก 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างมาก 1 คะแนน ส่วนข้อความทางลบต่อที่หมายที่เห็นด้วยอย่างมาก 1 คะแนน เห็นด้วย 2 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 4 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างมาก 5 คะแนน

2. มาตรการจำแนกความหมายวิธีการสร้างมาตรการจำแนกความหมาย (Semantic differential scale) พัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาชื่อ ชาร์ล ออสกู๊ดและคณะ (Osgood and Others 1957) มาตรการจำแนกความหมายเป็นมาตรที่วัดความหมายโดยนัยของที่หมายต่างๆของผู้ตอบไม่ใช้การวัดความหมายตามพจนานุกรม ทำโดยการสร้างข้อความที่มีคุณศัพท์ตรงกันข้าม อยู่ 2 ขั้ว เช่น ง่าย-ยาก คำคุณศัพท์ทางด้านซ้ายจะมีการนำคำทางบวกและทางลบมาสลับกันเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบแล้วนำมาให้คะแนน





รูปที่ 3 แสดงการให้คะแนนตามวิธีการสร้างมาตรจำแนกความหมายของชาร์ล ออสกูด และคณะ

การให้คะแนนคำตอบจะให้คุณศัพท์ที่มีความหมายทางไม่ดีระหว่าง -3 ถึง -1 ให้คะแนนด้านคุณศัพท์ที่มีความหมายทางดีระหว่าง 1 ถึง 3 และให้คะแนนคำตอบตัดสินใจไม่ได้เป็นศูนย์

วัยรุ่น มาจากภาษาละตินว่า *adolescere* มีความหมายว่าเป็นการเจริญเติบโตสู่วุฒิภาวะ ทั้ง 4 ได้แก่ร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญาพร้อมๆกันไป อายุ 13-21 ปีแบ่งเป็น วัยเริ่มเข้าวัยรุ่น วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนปลาย กองทุนเพื่อกิจกรรมประชากรแห่งสหประชาชาติ หรือ UNFPA (United Nations Fund for Population Activities) ได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่น (Adolescence) คือ บุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 10 ถึง 19 ปี โดยแบ่งเป็น วัยรุ่นตอนต้นอายุ 10 ถึง 14 ปี และวัยรุ่นตอนปลายอายุ 15 ถึง 19 ปี และเยาวชน (Youth) มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน(2525 : 32) ให้ความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า “วัยรุ่น” หมายถึง วัยที่ย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาว

แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 8 (2540-2544) แบ่งช่วงการศึกษาของวัยรุ่นออกเป็น 3 ระดับ

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อายุ 12-14 ปี

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา อายุ 15-17 ปี

ระดับอุดมศึกษา อายุ 18- 21 ปี

(สุชา จันท์ธอม 2528 : 2) ได้แบ่งช่วงอายุและลักษณะของวัยรุ่นไว้ ดังนี้

วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) เพศหญิงอายุ 11-13 ปี และชายอายุ 13-15 ปี ร่างกายมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเพศชายและเพศหญิง สำหรับเพศหญิงได้แก่ การมีประจำเดือน สัดส่วนของร่างกาย เปลี่ยนแปลงไป ส่วนเพศชายสังเกตจาก เสียงแตกพร่า เป็นต้น

วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) เพศหญิงอายุ 13-17 ปี และชายอายุ 15-19 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิดในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปจะสิ้นสุดลง



เมื่อถึงวุฒิภาวะของวัยรุ่น การเปลี่ยนแปลงนี้แต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อม

วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) เพศหญิงอายุ 17-21 ปี และชายอายุ 19-21 ปีระยะนี้การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาทางจิตใจมากกว่าทางกาย โดยเฉพาะด้านปรัชญาชีวิต และความนึกคิด

อัมพวัลย์ วิเศษธีรานนท์ (2541 : 12) กล่าวว่า Adolescent หมายถึงช่วงชีวิตของวัยรุ่นซึ่งเริ่มจากการเป็นหนุ่มเป็นสาวจนถึงขั้นบรรลุนิติภาวะ เพศหญิงมีอายุระหว่าง 12-21 ปี เพศชายมีอายุระหว่าง 13-22 ปี อายุของวัยรุ่นจึงอยู่ระหว่าง 13-19 ปี หรือเรียกว่าพวกทีนเอจ (Teenage)

วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังจะพัฒนาไปสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงที่มีความสำคัญช่วงหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ และเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ในการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะมีผลทำให้วัยรุ่นขาดความเชื่อมั่นในตนเอง และประสบปัญหาในการปรับตัวดังจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากวัยอื่น ๆ เป็นต้นว่าการแต่งกาย ภาษาที่ใช้พูดซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของเขา รวมทั้งค่านิยมต่างๆ และชอบความเป็นอิสระทั้ง ๆ ที่ยังต้องการความช่วยเหลือจาก บิดาและมารดา เป็นที่น่าสังเกตว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่จะชอบทำตัวให้เด่น เป็นที่น่าสนใจของเพศตรงข้าม นอกจากนี้แล้ววัยรุ่นยังเป็นวัยที่อยากรู้อยากทดลองของใหม่ ๆ และต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา การตัดสินใจและการแต่งกายที่แตกต่างออกไปจากวัยอื่น ๆ เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของตนเองและทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ

จากแนวคิดในเรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังจะก้าวไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และเป็นวัยที่อยากรู้อยากทดลองของแปลกใหม่ มีความทันสมัยรวมทั้งยังต้องการให้เป็นที่ยอมรับในสังคมโดยเฉพาะในหมู่เพื่อน เพราะเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นช่วงนี้เป็นอย่างมาก

### ความต้องการของวัยรุ่น

ความต้องการของวัยรุ่นหากจะพิจารณาตามขั้นตอนพื้นฐานแล้ว จะเห็นว่าวัยรุ่นมีความต้องการที่เด่น ๆ ต่อไปนี้ ความต้องการอิสระ วัยรุ่นไม่ยอมให้ผู้ปกครองยุ่งกับกิจกรรมส่วนตัวของเขานัก เขาอยากเป็นตัวของตัวเอง มีความต้องการที่จะหลุดพ้นจากการควบคุมบังคับของผู้ใหญ่เพราะเชื่อว่าอิสระทำอะไรได้ดังใจคือ ลักษณะของความเป็นผู้ใหญ่เนื่องจากมีความต้องการ

ด้านนี้สูง วัยรุ่นจึงมีความรู้สำไมมากต่อการถูกกีดกันในเรื่องอิสรภาพ (ลัดดา วงศ์สุทธีรัตน์ 2542 : 27-28)

1.ความต้องการมีหน้าที่รับผิดชอบ วัยรุ่นต้องการคำยกย่องทั้งต่อหน้าและลับหลัง โดยเฉพาะจากเพื่อน ต้องการความรู้สึกถึงความสำคัญของคน โดยได้รับมอบหมายความรับผิดชอบ เพราะจะได้มาซึ่งความรู้สึกต่อตนดีขึ้น มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น และรู้สึกว่าเป็นที่สนใจของเพื่อน ๆ ด้วย

2.ความต้องการการรวมกลุ่ม เป็นความต้องการสูงเพราะการรวมกลุ่มของวัยรุ่นเป็นวิถีที่เด็กได้รับการสนองตอบความต้องการหลายประการ เช่น ความรู้สึกอบอุ่น การได้รับความยกย่อง การเปรียบเทียบเพื่อเรียนรู้ทั้งเกี่ยวกับการค้นหาตนเองกับการเรียนรู้สังคม

3.ความต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่ ไม่ชอบจำเจ ชอบทดลอง ยิ่งเป็นสิ่งที่ต้องห้าม อยากทดลอง ฉะนั้นระยะนี้เด็กชอบฝ่าฝืนกฎระเบียบเป็นเหตุหนึ่งที่เราให้เด็กอยากลอง ยาเสพติดประพฤติดังกล่าว ต่อต้านกฎเกณฑ์ทางสังคม ฯลฯ

4.ความต้องการความรู้สึกมั่นคง อบอุ่นและปลอดภัย เพราะเด็กมีอารมณ์อ่อนไหวและเปลี่ยนแปลงง่าย สับสนและลังเลง่าย จึงมีความต้องการด้านนี้สูง ทั้งจากครอบครัวและเพื่อนฝูง

5.ความต้องการมีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ในตอนแรกส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจ เฉพาะเจาะจงที่บุคคลใด สนใจเพื่อนต่างเพศเป็นส่วนรวม เพราะต้องการเรียนรู้เรื่องความแตกต่างระหว่างเพศและบทบาททางเพศด้วย

6.ความต้องการความถูกต้องยุติธรรม วัยรุ่นคิดอย่างมีอุดมคติว่าความยุติธรรมเป็นลักษณะหนึ่งของความเห็นผู้ใหญ่ จึงให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อความถูกต้องยุติธรรมและอยากทำอะไรหลายอย่างเพื่อความยุติธรรม ทั้งในแง่ส่วนบุคคลและสังคม

7.ความต้องการความมั่งคั่งทางร่างกาย ความมั่งคั่งเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับวัยรุ่น ทั้งหญิง ชาย เพื่อดูความมั่งคั่งตามบทบาทต่าง ๆ ทางเพศที่สังคมกำหนดไว้

### ความสนใจของวัยรุ่น

ความสนใจของวัยรุ่น ความหมายโดยทั่วไปของความสนใจมีฐานมาจากความต้องการของบุคคลตามความปรารถนาและตามแรงผลักดันของบุคคล วัยรุ่นจะสนใจเกี่ยวกับตัวเองมาก

เรื่องแพ้นั้น เสื้อผ้า ทรงผม ฯลฯ โดยทั่วไปความสนใจของวัยรุ่นมีลักษณะแปรเปลี่ยนไปง่าย ๆ สนใจเป็นพัก ๆ และจะเบี่ยงเบนความสนใจในวิถีทางต่าง ๆ อยู่เสมอ ภาพในช่วงระยะเวลาอันสั้น เมื่อใดก็ตามที่เด็กไม่สามารถแสดงออกในชีวิตที่เป็นจริงได้ ก็มักจะแสดงออกในรูปของการฝันกลางวัน ตามความปรารถนาและจินตนาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่ควรสนใจ และจะได้ช่วยเด็กให้เข้าใจตนเองดีขึ้น และแนะแนวให้พัฒนาไปในทางที่สร้างสรรค์ได้ ลักษณะความสนใจของวัยรุ่นมีขอบข่ายกว้างขวางและไม่ลึกซึ้งมาก เพราะยังไม่เข้าใจตนเองและยังเป็นระยะลองผิดลองถูก เป็นระยะเปลี่ยนแปลงบทบาทของชีวิต ความสนใจของวัยรุ่นยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ อีก เช่น บุคลิกภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสิ่งแวดล้อมรอบตัว บุคคลที่เด็กชื่นชอบ ฯลฯ ซึ่งความสนใจของวัยรุ่น มีดังต่อไปนี้ คือ (ลัดดา วงศ์สุทธีรัตน์ 2542 : 29)

1.ความสนใจในตัวเอง วัยรุ่นจะสนใจตัวเองมาก รักสวยรักงาม การแต่งกายก็ต้องพิถีพิถันหรือให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง หรือสะดุดตา โดยเฉพาะเพศตรงข้ามสนใจ จะสนใจแพ้นมาก ใช้เวลาแต่งตัวค่อนข้างนาน

2.ความยอมรับนับถือผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะให้ความสำคัญต่อผู้ใหญ่น้อยลง มักมีความคิดว่าผู้ใหญ่มีความคิดที่ล้าหลังไม่ทันสมัย และเห็นว่าความคิดของตนถูกต้องกว่า ถ้าผู้ใหญ่ไม่เข้าใจถึงธรรมชาตินี้ของวัยรุ่นก็อาจโกรธ เช่น หากว่าคุณพ่อคุณแม่ ครู อาจารย์ แล้วอาจจู้ว่ารุนแรง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งที่รุนแรงตามมาได้

3.ความอยากเป็นตัวของตัวเอง และอยากมีอิสระ วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการเป็นตัวของตัวเองมาก และมีความต้องการรับผิดชอบตัวเอง ผู้ใหญ่ควรค่อย ๆ ปล่อยให้วัยรุ่นมีอิสระมากขึ้นอย่างเหมาะสม ไม่บังคับหรือมีกฎระเบียบมากเกินไป ควรให้วัยรุ่นสามารถหัดตัดสินใจในขอบเขตที่เหมาะสม วัยรุ่นต้องการความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองอย่างมาก บางครั้งจะแยกตัวไปจากบิดามารดา เพื่อไปสู่ความเป็นตัวของตัวเอง เช่น ขอไปอยู่หอพักแทนการอยู่บ้าน บางครั้งความต้องการมีมาก จนมีการต่อต้านความคิด และการกระทำของผู้ใหญ่

4.การค้นหาตัวเอง เนื่องจากต้องเตรียมตัวเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้า วัยรุ่นจะมองว่าตัวเองต้องการเป็นคนอย่างไรในอนาคต บทบาทของตัวเองจะเป็นอย่างไร จะมีอาชีพอะไร บทบาทของตัวเองในฐานะผู้ใหญ่จะเป็นอย่างไร ความรู้สึกมั่นใจตนเอง จะเกิดขึ้นได้เมื่อวัยรุ่นรู้สึกว่าคุณมีความสามารถในงานที่ได้รับมอบหมาย หรือรับผิดชอบ คือ ประสบความสำเร็จในสิ่งที

ต้องการทำ ฉะนั้นวัยรุ่นไม่ควรได้รับมอบหมายงานที่ยากเกินความสามารถ เพราะเมื่อทำไม่เสร็จแล้ว อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนไม่มีความสามารถได้ ซึ่งอาจเป็นปมด้อยติดตัวไป ถ้าต้องประสบความล้มเหลวบ่อย ๆ จนทำให้เขากลายเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเองได้

5.การคบเพื่อน ในวัยรุ่นเพื่อนมีอิทธิพลมาก เพราะวัยรุ่นต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อน จึงมักเอาอย่างและทำตามค่านิยมของเพื่อน เวลามีปัญหาอะไรวัยรุ่นมักจะปรึกษาตัวเองค่อนข้างมาก ถ้าคบเพื่อนดีมีกิจกรรมที่เหมาะสมก็จะเป็นผลดีต่อวัยรุ่นและสังคม ถ้าคบเพื่อนที่เกรงมีความประพฤติไม่เหมาะสมก็อาจพาไปให้เสียได้ ฉะนั้น ก่อนถึงวัยรุ่น เขาควรจะเป็นคนที่สามารถแยกแยะได้ว่าควรคบคนแบบใดเป็นเพื่อน

6.ชอบเพื่อน วัยรุ่นมักมีความเพื่อนค่อนข้างมาก เด็กหญิงมักเขียนบันทึกประจำวัน เด็กชายมักพูดโทรศัพท์บ่อย ๆ นาน ๆ ซึ่งพ่อแม่มักไม่พอใจที่ใช้เวลาไปกับโทรศัพท์นาน ๆ บางครั้งถึงกับทะเลาะกับวัยรุ่นเรื่องการใช้โทรศัพท์บ่อยๆ หรือพยายามจะควบคุมการใช้โทรศัพท์ของวัยรุ่น ความจริงถ้าวัยรุ่นใช้โทรศัพท์แล้วไม่กระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและการเรียน พ่อแม่ก็ไม่ควรห้ามมาก เพราะลูกวัยรุ่นมีเรื่องมากที่ต้องปรึกษาพูดคุยกับเพื่อน ไม่อย่างนั้นแล้วเขาต้องไปอยู่ด้วยกันตามที่ที่ไม่เหมาะสม เช่น ศูนย์การค้า สถานบันเทิง

7.สนใจสังคม วัยรุ่นจะมีความคิดเกี่ยวกับส่วนรวมและสังคม ชอบการเสียดสีและเห็นประโยชน์ของคนอื่นเป็นที่ตั้ง และมักเกิดความรู้สึกไม่พอใจในสังคมที่ไม่สมบูรณ์แบบอย่างที่เราจะเป็น หรือความไม่ยุติธรรมต่าง ๆ เช่น กรณี 14 ตุลาคม 2516 หรือ 6 ตุลาคม 2519 วัยรุ่นที่เป็นนักศึกษามีส่วนช่วยการเปลี่ยนแปลงในครั้งนั้นอย่างมาก

8.ความสนใจเรื่องเพศ การเปลี่ยนแปลงทางกายของระบบสืบพันธุ์ ทำให้เกิดความสนใจทางเพศ ความประพฤติทางเพศของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากครอบครัวที่วัยรุ่นนั้นเติบโตมาว่าครอบครัวเป็นแบบอย่างที่ดีและเหมาะสมเพียงไร วัยรุ่นควรจะมีความรู้สึกว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องความสุขตามธรรมชาติ รวมทั้งสามารถพูดคุยหาความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติทางเพศเมื่อต้องการ อีกทั้งความเข้าใจว่าเพศสัมพันธ์นั้น เป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดพิเศษระหว่างมนุษย์ที่มีความรักต่อกัน คือเป็นการแสดงออกของความรัก ระหว่างชายหญิงที่รักกัน และจะมีเพศสัมพันธ์ได้ต่อเมื่อทั้งสองคนมีความสามารถรับผิชอบต่อเพศสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้งเหมาะสมกับวัฒนธรรม

ประเพณีของสังคมหรือไม่ การมีทัศนคติต่อเพศสัมพันธ์แบบนี้จะช่วยป้องกันพฤติกรรมสำส่อนทางเพศได้

9.สนใจในการศึกษา วัยรุ่นโดยขั้นตอนการพัฒนาที่มีความต้องการจะเรียนรู้และเพิ่มความสามารถของตน ฉะนั้นการศึกษาจึงเป็นวิธีทางสำคัญที่เขาจะใช้เป็นรากฐานแสดงความสามารถ แต่ความสนใจทางด้านนี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนของครอบครัว ทั้งทางฐานะทางเศรษฐกิจและค่านิยมทางการศึกษาของครอบครัว รวมทั้งขึ้นอยู่กับเพศและระดับสติปัญญาของวัยรุ่นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดคือ พฤติกรรมที่ขาดความรับผิดชอบ ขาดจิตสำนึกในสิ่งชั่วดี หมกมุ่นในสิ่งที่ชั่วร้ายทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นพนันบอล สื่อบลามก เพศสัมพันธ์ เทียวเตร่กลางคืน ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ มีสิ่งที่ไม่เหมาะสมรอบตัวเยาวชน อาทิ ลิขสิทธิ์เพลงลิขสิทธิ์ และสิทธิมนุษยชน อิทธิพลของสื่อ จากการที่สิทธิมนุษยชนและปัจเจกชนนิยม คือความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้หลาย ๆ คนต่อต้านการควบคุมและมองว่าการควบคุมคือ การลิดรอนสิทธิมนุษยชน ดังนั้นการจัดระเบียบสังคม จะต้องใช้กฎหมายขนบธรรมเนียมประเพณี จริยธรรม ศีลธรรม ร่วมกัน

### **เลนส์สัมผัสหรือคอนแทคเลนส์**

มีลักษณะเป็นพลาสติกใส บาง โค้ง กลม มีขนาดเล็ก ใช้ติดกับกระจกตาได้ รับการหล่อหรือขัดเกลามาเป็นแผ่นกลมรูปกระดาด โดยมีความโค้งใกล้เคียงกับความโค้งของตาของเรา ตัวเลนส์มีกำลังหักเหของแสงคล้ายๆ เลนส์ที่ใช้ในแว่นตาขนาดต่างๆ เพื่อแก้ไขสายตาสั้น สายตาเป็นตาวัดเป็นตาวัดให้เลนส์ติดกับตา โดยที่เลนส์ขยับเคลื่อนที่ได้เล็กน้อยเมื่อเรากลอกตาไปมา

### **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์**

คอนแทคเลนส์เกิดขึ้นเมื่อต้นทศวรรษ 1500 ลีโอเนโด คา วินชี เริ่มบันทึกแนวความคิดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ ต่อจากนั้น

ปี 1823 นักดาราศาสตร์ค้นพบว่าอาจแก้ปัญหาสายตาได้โดยการติดเลนส์ไว้กับ  
กระจกตา

ปี 1939 เปิดตัวเลนส์ชนิดแข็ง (Hard lenses) เข้าสู่ตลาด

ปี 1971 เปิดตัวเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft lenses) เข้าสู่ตลาด

ปี 1987 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เปิดตัวคอนแทกเลนส์ชนิดใสแล้วทั้งยี่ห้อแรก

ปี 1994 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เปิดตัวคอนแทกเลนส์ชนิดใส 1 วันแล้วทั้ง  
ยี่ห้อแรก

ปี 1997 มีการพัฒนาคอนแทกเลนส์ชนิดป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต

ปี 1998 มีการพัฒนาคอนแทกเลนส์ชนิดใส สองสัปดาห์แล้วทั้ง สำหรับตลาด  
วัยรุ่นในเอเชียแปซิฟิก

ปี 1999 ปฏิวัติการด้วยการออกแบบ Advance Contour Design ลดความหนาของ  
ขอบและ ไม่มีวงขอบนอก

คอนแทกเลนส์ คือ เลนส์อันเล็ก ๆ ที่ใช้วางไปบนกระจกตาดำ เพื่อเปลี่ยน โฟกัสของ  
แสงให้ตกบนจอประสาทตา และทำให้มองเห็นอยู่ไกล ๆ ได้ชัดเจนคอนแทกเลนส์ แบ่งเป็น 3  
ชนิด ตามลักษณะดังนี้

1.คอนแทกเลนส์ ชนิดแข็ง (Hard Contact Lens) ทำจากพลาสติก PMMA  
(Polymethyl Methacrylate) การซึมผ่านของออกซิเจนในเลนส์ชนิดนี้ไม่ดี จึงไม่เป็นที่นิยม

2.คอนแทกเลนส์ ชนิดกึ่งแข็งกึ่งนิ่ม (Gas Permeable Lens) ทำจากพลาสติกซึ่งได้รับการ  
พัฒนาจนออกซิเจนผ่านได้ดี ทำให้ใส่ได้นานโดยไม่ระคายเคืองมีคุณสมบัติสามารถแก้ตาเอียง  
ได้ดี และทนทาน

3.คอนแทกเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lens) ทำจากพลาสติกพิเศษที่เมื่อแช่น้ำแล้ว  
อณู (Molecule) ของน้ำจะแทรกเข้าไปในตัวเลนส์ทำให้นุ่มและอ่อนตัวลง เลนส์ชนิดนี้มีการซึม  
ผ่านของออกซิเจนได้ดีมาก จึงเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ โดยแบ่งเป็นคอนแทกเลนส์แบบถาวร  
(ชนิดเปลี่ยนรายปี) และคอนแทกเลนส์แบบชั่วคราว ได้แก่ ชนิดเปลี่ยนรายวัน ชนิดเปลี่ยนทุก 2  
สัปดาห์ และชนิดเปลี่ยนรายเดือน



### หลักการรักษาความสะอาดคอนแทกเลนส์ประจำวัน

พอลอดเลนส์ควรงล้างด้วยน้ำยา โดยวางเลนส์ไว้กลางอุ้งมือข้างใดข้างหนึ่งแล้วใช้น้ำยาทำความสะอาด(Daily Cleaner) ใช้นิ้วชี้ของมืออีกข้างหนึ่งค่อยๆทำความสะอาดเอาไขมันออกแล้วล้างด้วยน้ำยาอีกครั้งหนึ่งจากนั้นจึงนำไปแช่น้ำยาฆ่าเชื้อโรคข้ามคืนอย่างน้อย4-6 ชั่วโมง แล้ววันรุ่งขึ้นจึงนำมาใส่ได้

### การเตรียมเลนส์ก่อนใส่

ความสะอาดเป็นสิ่งจำเป็นมากในการเลนส์ที่ถูกต้อง ควรสร้างสุขนิสัยที่ดีในการจับคอนแทกเลนส์

1. ก่อนจับเลนส์ ต้องฟอกสบู่อย่างอ่อน ล้างตามด้วยน้ำสะอาดเช็ดมือด้วยผ้าเช็ดมือที่ไม่เป็นขุย

2. หลีกเลี่ยงการใช้สบู่ที่มีโลชั่นหรือเครื่องสำอางที่มีน้ำมันเป็นส่วนผสม ก่อนจับเลนส์ควรใส่เลนส์ก่อนที่จะแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอาง เครื่องสำอางที่ละลายน้ำได้ดีมักทำอันตรายเลนส์ได้น้อยกว่าเครื่องสำอางที่มีน้ำมันเป็นส่วนผสม

3. ควรหลับตา ก่อนฉีดสเปรย์ใส่ผม หรือ ฉีดสารที่มีส่วนผสมของ aerosols

4. ปรึกษาจักษุแพทย์เกี่ยวกับการใช้เลนส์ระหว่างกิจกรรมทางกีฬา

5. ควรปฏิบัติตามคำแนะนำจากจักษุแพทย์ในการจับเลนส์ที่ถูกต้อง การใส่เลนส์เข้าตา การถอดเลนส์ การทำความสะอาด การฆ่าเชื้อโรค การเก็บรักษา และการใช้เลนส์ที่ถูกต้อง

6. ไม่ควรใส่เลนส์นานกว่าระยะเวลาที่จักษุแพทย์แนะนำ

คอนแทกเลนส์ชนิดเปลี่ยนรายวันสำหรับชีวิตประจำวัน เพราะความต้องการในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ความสะอาดสบายเป็นสิ่งตอบสนองชีวิตที่อุ่นวยได้ดีที่สุด ให้ความรู้ลึกๆในใจในทุกโอกาส

1. ใช้ง่าย

2. ไม่ต้องใช้น้ำยาล้างเลนส์ หมดปัญหาการแพ้

3. ไม่เสียเวลา

4. สะดวกเนื่องจากสามารถนำเลนส์ไปได้เพียงพอกับจำนวนวันที่ต้องเดินทาง

5. เลนส์มีสีอ่อนง่ายต่อการหยิบใช้

6. ใช้ได้กับทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

7. ให้การมองเห็นของคุณชัดขึ้น สดใส ใส่สบายทุกวัน

8. ปราศจากสิ่งสกปรกสะสมเพราะใช้วันเดียวทิ้ง

9. เหมาะกับทุกโอกาส

10.ไม่ว่าจะเป็นโอกาสพิเศษต่าง ๆ งานเลี้ยงฉลอง

11.ออกกำลังกาย เล่นกีฬา

12.เดินทาง

“บริษัท บอช แอนด์ ลอมป์” (ประเทศไทย) จำกัด,(แผ่นพับ)

เล่นสตั้มพัสนเฟ้นหรือคอนแทกเลนส์ตาโตคือเลนส์สตั้มพัสที่คล้ายเลนส์สตั้มพัสทั่วไปแต่เพิ่มเม็ดสี เพื่อจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการในแง่ความสวยงาม แต่มีข้อเสียมากกว่าเลนส์สตั้มพัสธรรมดาหลายประการ

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง



2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 การแข่งขัน

2.3 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

การจัดการหน่วยการขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง

การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

การขนส่ง

การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

การบริหารสินค้าคงคลัง

### บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าใครเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และแต่ละคนมีบทบาทอะไร สินค้าหลายชนิดง่ายต่อการระบุตัวผู้ตัดสินใจและมีสินค้าหลายชนิดที่บุคคลอื่น ๆ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

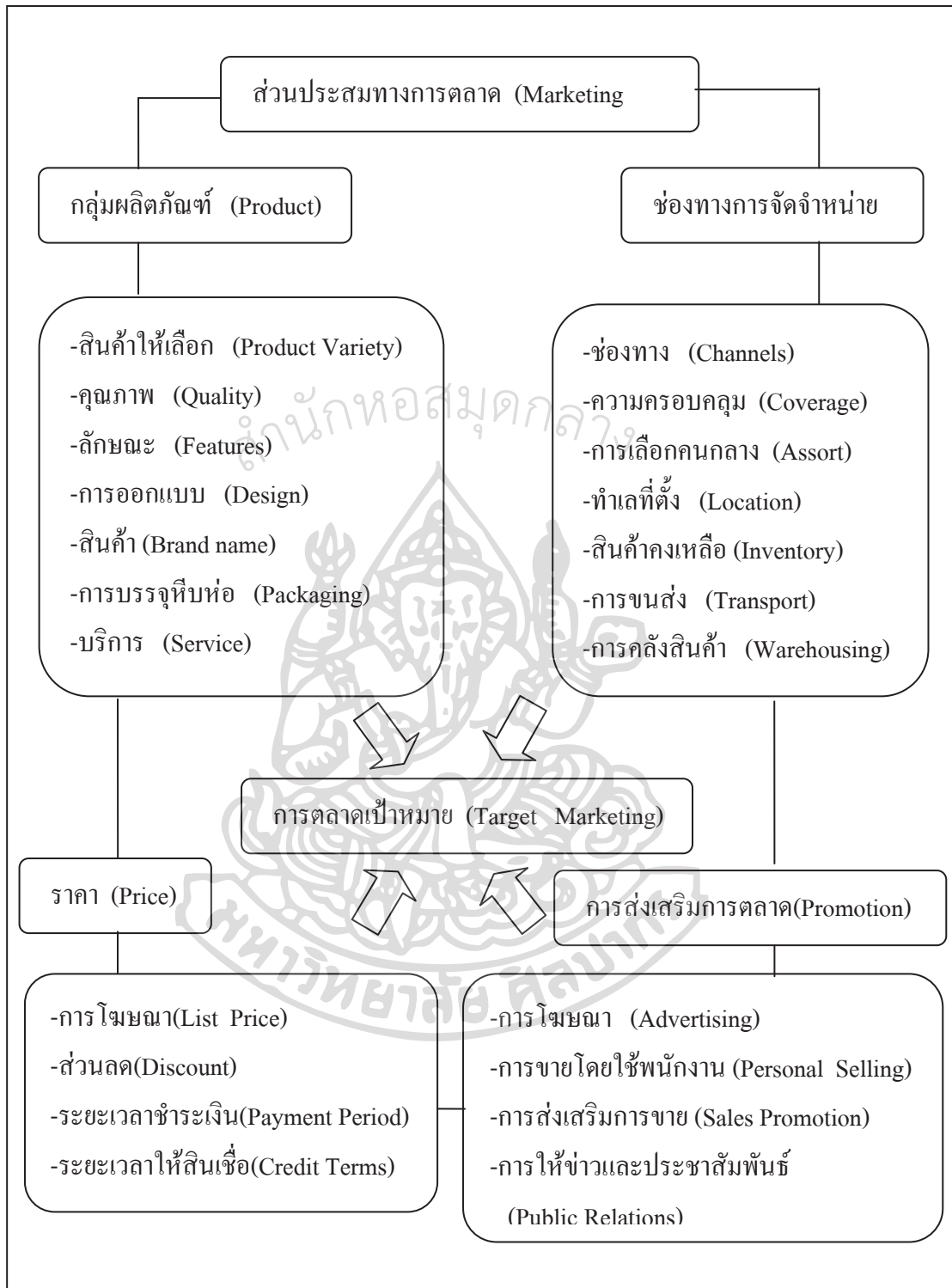
Initiator คือ บุคคลแรกที่ทำให้การแนะนำ หรือเป็นผู้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง

Influencer คือ บุคคลแรกที่ทำให้ความเห็น หรือเป็นคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่ออาการตัดสินใจซื้อ

Decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การรู้ตัวผู้ร่วมในการซื้อและบทบาทที่มีจะช่วยนักการตลาดในการ “ปรับ” โปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย



รูปที่ 4 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler )

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัย ลีละวงศ์เทวัญ (2543 : 26) มีการดูแลเลนส์สัมผัสที่ไม่ถูกต้องร้อยละ 10.2 และ ผู้รับบริการจากร้านแว่นตาทั่วไปมีปัญหาการใช้เลนส์สัมผัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.02856$ )

นภาพร ตนานาวุฒิ (2547 : 93-103) เรื่อง โรคกระจกตาติดเชื้อในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่าปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่พบบ่อย ได้แก่ การบาดเจ็บทางตา (ร้อยละ 44) โรคของผิวหนัง (ร้อยละ 14) การใช้เลนส์สัมผัส (ร้อยละ 11) และไม่ทราบสาเหตุ (ร้อยละ 18) ผู้ป่วยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) ได้รับการรักษาเบื้องต้นมาก่อนจากจักษุแพทย์ แพทย์ทั่วไป และได้ยารักษาจากร้านขายยา

พิศิษฐ์ ปรีชาวัฒน์ และคณะ (2550 : 737-743) เรื่องภาวะกระจกตาติดเชื้อจากการใส่เลนส์สัมผัสพบว่ากระจกตาติดเชื้อเกี่ยวข้องกับการใช้เลนส์สัมผัส ชนิดของเลนส์สัมผัสที่พบว่ามี การใช้มากที่สุดเป็นแบบนิ่มชนิดเปลี่ยนเป็นระยะ 34 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยพบว่าขั้นตอนในการดูแลรักษาเลนส์สัมผัสไม่ได้มาตรฐาน 67 เปอร์เซ็นต์มีประวัติการใส่เลนส์ขณะนอนหลับในเวลา กลางคืน ได้ทำการเพาะเชื้อจากการขูดแผลที่กระจกตาในผู้ป่วย 58 ราย ในจำนวนนี้ 72 เปอร์เซ็นต์ สามารถพบเชื้อที่เป็นสาเหตุ *Pseudomonas aeruginosa* เป็นชนิดของเชื้อที่พบได้บ่อยที่สุด คือ 59 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ *Klebsiella pneumoniae* 11 เปอร์เซ็นต์ พบว่ามีผู้ป่วยจำนวน 19 ราย ที่ผลการเพาะเชื้อพบการติดเชื้อหลายชนิดร่วมกัน ผู้ป่วยโดยส่วนใหญ่ตอบสนองดีต่อการรักษาด้วยยาหยอด มีเพียง 4 รายที่การติดเชื้อลุกลามจนต้องทำการผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาผลการตรวจความไวของเชื้อแบคทีเรียต่อยาปฏิชีวนะในห้องปฏิบัติการโดยส่วนใหญ่ไม่พบว่ามี การดื้อยา ภายหลังการรักษาสิ้นสุด ผู้ป่วยจำนวน 43 เปอร์เซ็นต์ยังคงเลือกที่จะใช้เลนส์สัมผัสต่อ

การใช้เลนส์สัมผัสเป็นการนำเอาวัสดุซึ่งเปรียบเสมือนสิ่งแปลกปลอมเข้าสู่ร่างกาย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการตรวจตาจากจักษุแพทย์ก่อนว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ได้หรือไม่ และควรได้รับการตรวจเป็นระยะ ๆ ตลอดเวลาที่ใส่เลนส์สัมผัสอยู่ และต้องคอยเฝ้าระวังติดตามภาวะแทรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (Roth : 1991)

ในทวีปอเมริกาเหนือพบผู้ใช้เลนส์สัมผัสเกิดภาวะแทรกซ้อนประมาณร้อยละ 6 ต่อปี ซึ่งในจำนวนนี้สามารถรักษาหายและถึงกับสูญเสียสายตา (Stamler 1998 : 66 -71) ในได้วันพบปัญหาทางตาที่เกี่ยวข้องกับการใช้เลนส์สัมผัสได้ร้อยละ 11.4 (Tsai and others 1998 : 414-420)

รายงานการสำรวจวารสารทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับเลนส์สัมผัสย้อนหลัง 5 ปี พบรายงานที่เป็นข้อเสีย (negative information) ของเลนส์สัมผัสร้อยละ 40 (Ford 1998 : 152-154)

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี เกือบทั้งหมดเป็นนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุดในด้านของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อนี้ แต่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ายังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยที่อาหารและขนมเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุด หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสถานที่ที่มักจะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ ห้างสรรพสินค้า โดยที่ไม่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” พบว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง トラต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทัศนคติเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจ ในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ธนพร แดงขาว (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากเพื่อน รองลงไปคือพ่อแม่ และญาติพี่น้อง เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่นส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามความจำเป็น รองลงไปคือตามแฟชั่น และซื้อเพราะสนองความต้องการของตนเอง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด (2543) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิงวัยรุ่นเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนเครื่องแต่งกาย

(เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ) เป็นสิ่งที่วัยรุ่นนิยมซื้อมาก วัยรุ่นหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น/สมัยนิยม ในขณะที่วัยรุ่นชายมักมีรูปแบบการเลือกซื้อเป็นของตัวเอง ตามเพื่อน ตามคนในครอบครัวและเลียนแบบกลุ่มที่ไฝฝืนมากกว่า ส่วนผู้ที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่1-3 มีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น/สมัยนิยม ตามเพื่อน ตามคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่4-6 /อาชีวศึกษาปีที่1-3 (ปวช.)มีลักษณะเลียนแบบกลุ่มที่ไฝฝืนมากที่สุด



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น (The Study of Teenage Users’ Knowledge and Attitude toward Contact Lens Fashion)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการทำวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยยึดหลักอายุของกลุ่มประชากร ระดับการศึกษา และจัดกลุ่มตามสถานศึกษามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับการศึกษาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น(มัธยมศึกษาปีที่ 1-3) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) ระดับอาชีวศึกษา(ปวช.ปี 1-3,ปวส.ปี 1-3) และระดับอุดมศึกษา (ชั้นปีที่ 1-4)

#### ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 13 - 21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และระดับอุดมศึกษา โดยเลือกสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา 3 แห่งคือโรงเรียนเอกชนหรืออาชีวศึกษา 1 แห่ง โรงเรียนสหศึกษาของรัฐบาลในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งกรุงเทพมหานครอย่างละ 1 แห่ง ส่วนระดับมหาวิทยาลัยคือมหาวิทยาลัยเอกชน 1 แห่ง รัฐบาล 1 แห่งและมหาวิทยาลัยราชภัฏ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 307,309 คน (ที่มา:กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน 2548)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 จำแนกตามอายุและเขต (ระหว่างอายุ 13-21 ปี) มีจำนวน 307,309 คน จึงคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ระดับความคลาดเคลื่อนไม่น้อยกว่า 10 %



N

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

307,309

$$n = \frac{307,309}{1 + (307,309)(0.05)^2}$$

$$= 399.48$$

ได้กลุ่มประชากร 400 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (2 – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกสถานศึกษาแบบเจาะจงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา 3 แห่งคือโรงเรียนเอกชนหรืออาชีวศึกษา 1 แห่ง, โรงเรียนสหศึกษาของรัฐบาลในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งกรุงเทพมหานครอย่างละ 1 แห่ง ส่วนระดับมหาวิทยาลัยคือมหาวิทยาลัยเอกชน 1 แห่งรัฐบาล 1 แห่งและมหาวิทยาลัยราชภัฏ 1 แห่ง แบ่งกลุ่มได้ดังนี้

ระดับมัธยมศึกษา 3 แห่ง

- 1.โรงเรียนเอกชนหรืออาชีวศึกษาคือ โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ
- 2.โรงเรียนสหศึกษาของรัฐบาลในเขตฝั่งธนบุรีคือ โรงเรียนชินโรสวิทยาลัย
- 3.โรงเรียนสหศึกษาของรัฐบาลในเขตฝั่งกรุงเทพมหานครคือ โรงเรียนราชวินิตมัธยม

ระดับมหาวิทยาลัย 3 แห่ง

- 1.มหาวิทยาลัยเอกชนคือมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2.มหาวิทยาลัยรัฐบาลคือมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 3.มหาวิทยาลัยราชภัฏคือมหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากสถานศึกษาในขั้นที่ 1 โดยกำหนดโควตาให้เลือกตัวอย่างแต่ละสถานศึกษาเป็นจำนวนเท่า ๆ กันคือ

แต่ละ 80-85



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจะได้ทำการสร้างเครื่องมือที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และรวบรวมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาวิเคราะห์ พัฒนา ปรับให้เหมาะสมกับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับข้อคำถามและช่วยพิจารณาตรวจสอบให้เหมาะสม สามารถวัดได้อย่างครอบคลุมประเด็นที่ต้องการและมีความตรงของเนื้อหา(Content Validity)

3.1 ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปจัดพิมพ์และนำไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close - ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับศึกษา รายได้ ลักษณะสายตา การดูแลรักษาหรือแก้ไขความผิดปกติของสายตา ชนิดของเลนส์สัมผัสที่ใช้ ระยะเวลาการใช้เลนส์สัมผัส ระยะเวลาของการใส่เลนส์สัมผัส สถานที่ซื้อเลนส์สัมผัส การใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามความรู้การใช้เลนส์สัมผัส จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับเลนส์สัมผัส แฟชั่น (หรือ คอนแทคเลนส์ตาโต บิ๊กอาย) จำนวน 21 ข้อ ลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ความคิดเห็น 6 ระดับ จากมากไปหาน้อยโดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ข้อความด้านบวก	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ข้อความด้านบวก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ข้อความด้านบวก	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ข้อความด้านบวก	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ข้อความด้านบวก	ให้	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ข้อความด้านบวก	ให้	0	คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำผลรวมของคะแนนทั้ง 21 ข้อมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ เพื่อกำหนดลักษณะของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ถึงหัวหน้าสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือและขออนุญาตในการเก็บข้อมูล
- 2.ติดต่อประสานงานกับสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 3.นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม 2552 ถึง วันที่ 15 กันยายน 2552

### การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จึงดำเนินการดังนี้

- 1.นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล (Editing) แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2.ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้ใน Coding Sheet

3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการป้อนข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์สรุปผลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ทักษะของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)  
เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. เปรียบเทียบความรู้การใช้เลนส์สัมผัสของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือกลุ่มใช้เลนส์สัมผัสและกลุ่มไม่ใช้เลนส์สัมผัสเมื่อเปรียบเทียบความรู้ด้วยสถิติ Independent-Samples T Test
2. เปรียบเทียบทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย โดยจำแนกตามหัวข้อความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square

#### บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น (The Study of Teenage Users’ Knowledge and Attitude toward Contact Lens Fashion)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นและเพื่อเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นระหว่างกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น จากกลุ่มตัวอย่าง 426 คน ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น

ส่วนที่ 2 ความรู้การใช้เลนส์สัมผัส

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความรู้การใช้เลนส์สัมผัส

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น (หรือคอนแทคเลนส์ตาโต บิ๊กอาย)

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น(หรือคอนแทคเลนส์ตาโต บิ๊กอาย)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเพศหญิง 299 คนคิดเป็นร้อยละ 70.2 มีอายุ12-14 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาอายุ15-17ปี จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 21.1และอายุ18-21ปีจำนวน 300 คนคิดเป็นร้อยละ 70.4 ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ9.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ26.3 ระดับอาชีวศึกษาร้อยละ 20.7และระดับอุดมศึกษาร้อยละ43.9 มีรายได้เฉลี่ย 4,329.68 บาท(±3,101.708 บาท) ส่วนใหญ่มีสายตาสั้นร้อยละ 60.6 รองลงมาสายตาสั้นร้อยละ35.7 การดูแลสุขภาพสายตาโดยใช้แว่นตาร้อยละ17.6 รองลงมาใช้เลนส์สัมผัสหรือคอนแทคเลนส์ร้อยละ16.7 และใส่แว่นตาและคอนแทคเลนส์สลับกันร้อยละ 10.1 ชนิดของเลนส์สัมผัสที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้เลนส์สัมผัสชนิดนุ่มแบบชั่วคราว

(รายวัน,รายเดือน)ร้อยละ 20.7 รองลงมาเป็นเล่นสตั้มฟิสชนิดนึ่งแบบถาวร(รายปี)ร้อยละ6.1 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เล่นสตั้มฟิสแพชั่นร้อยละ8.2 ระยะเวลาที่ใช้เล่นสตั้มฟิสเฉลี่ย 21.47 เดือน ( $\pm$ Std. Deviation = 27.216) ระยะเวลาที่ใส่เล่นสตั้มฟิสนาน6-8 ชม./วันร้อยละ13.8 รองลงมาคือ >10 ชม./วัน ร้อยละ12.4 สถานที่ซื้อเล่นสตั้มฟิสส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านแว่นตาทั่วไปร้อยละ23.7รองลงมาร้านขายของแพชั่นทั่วไปร้อยละ7.5 และโรงพยาบาลหรือคลินิกที่มีจักษุแพทย์ร้อยละ5.2 ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เล่นสตั้มฟิสแพชั่นร้อยละ75.1 รองลงมาคือเคยใช้เล่นสตั้มฟิสแพชั่นนาน ๆ ครั้งร้อยละ 16.2 และเคยใช้เล่นสตั้มฟิสแพชั่นเป็นประจำร้อยละ8.7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะสาขาค่า การดูแลรักษา ชนิดของเล่นสตั้มฟิสที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้เล่นสตั้มฟิส ระยะเวลาที่ใส่เล่นสตั้มฟิส สถานที่ซื้อเล่นสตั้มฟิส การใช้เล่นสตั้มฟิสแพชั่น (n = 426)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
<b>เพศ</b>			
ชาย	127	29.8	
หญิง	299	70.2	
<b>อายุ(ปี)</b>			
13-14	36	8.5	Std. Deviation = 2.075 ปี Mean = 18.40 ปี
15-17	90	21.1	Median = 18.00 ปี Mode = 18 ปี
18-21	300	70.4	Minimum = 13 ปี Maximum = 21ปี
<b>ระดับการศึกษา</b>			
มัธยมศึกษาตอนต้น	39	9.2	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	112	26.3	
อาชีวศึกษา	88	20.7	
อุดมศึกษา	187	43.9	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
<b>รายได้(บาท)</b>			
ไม่ตอบ	52	12.2	Mean = 4,329.68 บาท Median =3,000.00 บาท
1000-4000	251	58.9	Std. Deviation =3,101.708 บาท
4001-8000	92	21.6	Mode =3,000 บาท
8001-12000	26	6.1	Minimum =1,000 บาท
12001-30000	5	1.2	Maximum =30,000 บาท
<b>ลักษณะสายตา</b>			(เลือกได้หลายข้อ)
สายตาปกติ	258	60.6	
สายตาสั้น	152	35.7	
สายตายาว	3	0.7	
สายตาเอียง	56	13.1	
<b>การดูแลรักษา</b>			(เลือกได้หลายข้อ)
ใส่แว่นตา	75	17.6	
ใส่เลนส์สัมผัสหรือคอนแทคเลนส์	71	16.7	
ใส่แว่นตาและคอนแทคเลนส์สลับกัน	43	10.1	
ไม่ได้ทำอะไร	249	58.5	
<b>ชนิดของเลนส์สัมผัสที่ใช้</b>			(เลือกได้หลายข้อ)
เลนส์สัมผัสชนิดนิ่มแบบชั่วคราว (รายวัน,รายเดือน)	88	20.7	
เลนส์สัมผัสชนิดนิ่มแบบถาวร(รายปี)	26	6.1	
เลนส์สัมผัสชนิดถอดล้างทุกวัน(Rigid)	24	5.6	
เลนส์สัมผัสชนิดใส่ถาวรได้(Hard)	0	0	
เลนส์สัมผัสแข็ง	35	8.2	
ไม่ทราบชนิด	53	12.4	
ไม่ได้ใช้เลนส์สัมผัส	246	57.7	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
<b>ระยะเวลาที่ใช้เล่นสตั้มฟิส</b>			
ไม่ตอบ	314	73.7	Mean =21.47 เดือน Median =12.00 เดือน
0-36 เดือน	90	21.1	Std. Deviation = 27.216 เดือน
36-60เดือน	12	2.8	Mode = 1 เดือน
60-120 เดือน	9	2.1	Minimum =1 เดือน
10 ปีขึ้นไป	1	0.2	Maximum =132 เดือน
<b>ระยะเวลาที่ได้เล่นสตั้มฟิส</b>			
ใต้นาน 24 ชม.	9	2.1	
>10 ชม./วัน	53	12.4	
6-8 ชม./วัน	59	13.8	
ไม่ได้ใช้	284	66.7	
เวลาที่เล่นกิจกรรม	15	3.5	
Total	420	98.6	
ไม่ตอบ	6	1.4	
<b>สถานที่ซื้อเลนส์</b>			(เลือกได้หลายข้อ)
โรงพยาบาลหรือคลินิกที่มีจักษุแพทย์	22	5.2	
ร้านแว่นตาทั่วไป	101	23.7	
ร้านขายยา	8	1.9	
ร้านขายของแพชั่นทั่วไป	32	7.5	
ซื้อทางอินเทอร์เน็ต	10	2.3	
ไม่เคยซื้อ	280	65.7	
อื่นๆ	8	1.9	
ห้าง	1	0.2	
ร้านขายเลนส์	1	0.2	



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

การใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น			
ไม่เคย	320	75.1	
ใช้นาน ๆ ครั้ง	69	16.2	
ใช้เป็นประจำ	37	8.7	

## ส่วนที่ 2 ความรู้การใช้เลนส์สัมผัส

จากตารางพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่การใช้เลนส์สัมผัสครั้งแรกต้องผ่านการตรวจตาจากจักษุแพทย์เสียก่อนเป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 57.3 อันดับที่ 2 ได้แก่ น้ำที่เหมาะสมสำหรับการทำความสะอาดเลนส์สัมผัสคือน้ำยาล้างเลนส์สัมผัสยี่ห้อต่างๆ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 53.5 และลำดับที่ 3 คือคำถามการซื้อเลนส์สัมผัสมาใช้เองเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้องมีผู้ตอบถูกร้อยละ 44.8

สำหรับคำถามที่มีผู้ตอบผิดมากที่สุด 3 ได้แก่วิธีการสำหรับทำความสะอาดเลนส์สัมผัส ภายหลังการใช้เลนส์สัมผัสเป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 90.4 อันดับที่ 2 ได้แก่ระยะเวลาในการใส่เลนส์สัมผัสที่เหมาะสมต่อสัปดาห์มีผู้ตอบผิดร้อยละ 90.1 และลำดับที่ 3 คือคำถามการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นมีข้อควรระวังในการใช้แตกต่างจากการใช้เลนส์สัมผัสทั่วไปหรือไม่ มีผู้ตอบผิดร้อยละ 86.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้การใช้เลนส์สัมผัส (n = 426)

คำถาม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้เลนส์สัมผัสต้องกระทำหรือสั่งโดยแพทย์เท่านั้น	132	31.0	294	69.0
การซื้อเลนส์สัมผัสมาใช้เองเป็นวิธีการที่ถูกต้อง	191	44.8	235	55.2
การใช้เลนส์สัมผัสครั้งแรกต้องผ่านการตรวจตาจากจักษุแพทย์เสียก่อน	244	57.3	182	42.7
การใช้เลนส์สัมผัสครั้งแรกต้องทดลองเลนส์สัมผัสเป็นระยะเวลาสั้นๆ	157	36.9	269	63.1
ระยะเวลาในการใส่เลนส์สัมผัสที่เหมาะสมต่อสัปดาห์	36	8.5	390	91.5
วิธีการสำหรับทำความสะอาดเลนส์สัมผัส ภายหลังจากใช้เลนส์สัมผัส	11	2.6	415	97.4
น้ำที่เหมาะสมสำหรับการทำความสะอาดเลนส์สัมผัส	211	49.5	215	50.5
ผู้ใช้เลนส์สัมผัสครั้งแรกควรได้รับความรู้, คำแนะนำวิธีการใส่และการทำความสะอาดอย่างไร	189	44.4	237	55.6
การใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นมีข้อควรระวังในการใช้แตกต่างจากการใช้เลนส์สัมผัสทั่วไปหรือไม่	59	13.8	367	86.2
การใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นทำให้การมองเห็นชัดเจนเหมือนการใส่เลนส์สัมผัสทั่วไปหรือไม่	107	25.1	319	74.9
คะแนนเต็ม = 10.00 คะแนน ค่าเฉลี่ยความรู้ = 3.00 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.016 คะแนน				

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 55.87 มีความรู้การใช้เลนส์สัมผัสอยู่ในระดับต่ำ รองลงมาร้อยละ 43.43 มีความรู้การใช้เลนส์สัมผัสอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่มียังร้อยละ 0.70 ที่มีความรู้การใช้เลนส์สัมผัสอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้การใช้เลนส์สัมผัส  
(n = 426)

ค่าเฉลี่ยระดับความรู้การใช้เลนส์สัมผัส		
ระดับความรู้การใช้เลนส์สัมผัส	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ(0-3 ข้อ)	238	55.87
ระดับปานกลาง(4-7 ข้อ)	185	43.43
ระดับสูง(8-10 ข้อ)	3	0.70
รวม	426	100.00

### ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความรู้การใช้เลนส์สัมผัส

ความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือกลุ่มใช้เลนส์สัมผัสและกลุ่มไม่ใช้เลนส์สัมผัสเมื่อเปรียบเทียบความรู้ด้วยสถิติ Independent- Samples T Test พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $t = -2.52$ ,  $df = 217.21$ ,  $P\text{-value} = 0.01$ , 95% C I -0.91, -0.11)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความรู้การใช้เลนส์สัมผัสจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยระดับความรู้การใช้เลนส์สัมผัส								
กลุ่ม	จำนวน	Mean	SD	t	df	P-value	95% C I	
							Lower	Upper
ไม่ใช้เลนส์สัมผัส	320	3.00	2.09	-2.52	217.21	0.01	-0.91	-0.11
ใช้เลนส์สัมผัส	106	3.51	1.71					
รวม	426	3.26	1.90					

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น (หรือ คอนแทกเลนส์ตาโต บิ๊กอาย)

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุดคือทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางถึงมากในด้านทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีพนักงานขายอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและมีการบริการที่ดีทำให้มีผู้ใช้มากขึ้นมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยร้อยละ 57.0 มีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเลนส์สัมผัสควรมีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เช่น กระทรวงสาธารณสุข ร้อยละ 46.9 ในเรื่องเลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพดีเวลาใช้แล้วต้องไม่เกิดอาการข้างเคียงหรือแพ้ง่าย ร้อยละ 44.4 ในเรื่องเลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพดีต้องมีการรับประกันสินค้า

#### ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น

(n = 426)

ทัศนคติเกี่ยวกับ เลนส์สัมผัสแฟชั่น	ระดับทัศนคติ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่พบ
	เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ)	เห็นด้วยมาก (ร้อยละ)	เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)			
<b>ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>									
เลนส์สัมผัสที่ดีต้องเป็นชนิดที่มี ตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัท ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมี ความชำนาญ	132 (31.0)	172 (40.4)	104 (24.4)	7 (1.6)	2 (0.5)	9 (2.1)	3.93	1.00	เห็นด้วยมาก
เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพดี เวลาใช้ แล้วต้องไม่เกิดอาการข้างเคียงหรือ แพ้ง่าย	200 (46.9)	118 (27.7)	84 (19.7)	16 (3.8)	2 (0.5)	6 (1.4)	4.13	1.03	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับ เลนส์สัมผัสแฟชั่น	ระดับทัศนคติ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่พบ
	เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ)	เห็นด้วยมาก (ร้อยละ)	เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)			
<b>ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>									
เลนส์สัมผัสควรมี การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เช่น กระทรวงสาธารณสุข	243 (57.0)	97 (22.8)	66 (15.5)	11 (2.6)	5 (1.2)	4 (0.9)	4.29	1.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคมชัดของเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดี ต้องมีตราสินค้า/ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ	130 (30.5)	145 (34.0)	118 (27.7)	20 (4.7)	5 (1.2)	8 (1.9)	3.82	1.07	เห็นด้วยมาก
เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดีต้องมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้	83 (19.5)	132 (31.0)	169 (39.7)	27 (6.3)	8 (1.9)	7 (1.6)	3.55	1.04	เห็นด้วยมาก
เลนส์สัมผัสที่ดีพิจารณาได้จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการป้องกันเลนส์สัมผัสดี	146 (34.3)	137 (32.2)	110 (25.8)	25 (5.9)	3 (0.7)	5 (1.2)	3.90	1.04	เห็นด้วยมากที่สุด
เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพต้องมีการรับประกันสินค้า	189 (44.4)	136 (31.9)	80 (18.8)	11 (2.6)	5 (1.2)	5 (1.2)	4.12	1.01	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ทัศนคติด้านราคา</b>									
เลนส์สัมผัสแฟชั่น ควรมีราคาหลายระดับเพื่อสะดวกในการเลือกใช้	107 (25.1)	148 (34.7)	122 (28.6)	28 (6.6)	11 (2.6)	10 (2.3)	3.66	1.14	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับ เลนส์สัมผัสแฟชั่น	ระดับทัศนคติ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่พบ
	เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ)	เห็นด้วยมาก (ร้อยละ)	เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)			
<b>ทัศนคติด้านราคา</b>									
เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีราคาสูงต้องมีคุณภาพสูงตามราคา	85 (20.0)	120 (28.2)	152 (35.7)	39 (9.2)	11 (2.6)	19 (4.5)	3.40	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
ถ้าเลนส์สัมผัสแฟชั่นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะจงซื้อเลนส์สัมผัสที่มีราคาต่ำกว่า	62 (14.6)	107 (25.2)	163 (38.4)	50 (11.8)	20 (4.7)	23 (5.4)	3.17	1.27	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย</b>									
เลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการวางจำหน่ายในร้านค้าต่างๆไปเพื่อความสะดวกในการซื้อ	55 (13.2)	114 (27.3)	162 (38.8)	45 (10.8)	23 (5.5)	19 (4.5)	3.18	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
การซื้อเลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	55 (13.2)	80 (19.2)	151 (36.2)	70 (16.8)	32 (7.7)	29 (7.0)	2.93	1.35	เห็นด้วยปานกลาง
เลนส์สัมผัสแฟชั่นสามารถหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	52 (12.5)	89 (21.3)	140 (33.6)	80 (19.2)	32 (7.7)	24 (5.8)	2.94	1.32	เห็นด้วยปานกลาง
เลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าให้เหมาะสมสำหรับการขาย	95 (22.8)	135 (32.4)	137 (32.9)	33 (7.90)	9 (2.20)	8 (1.90)	3.60	1.10	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับ เลนส์สัมผัสแฟชั่น	ระดับทัศนคติ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่พบ
	เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ)	เห็นด้วยมาก (ร้อยละ)	เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)			
<b>ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย</b>									
เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีพนักงานขายอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการบริการที่ดี ทำให้มีผู้ใช้มากขึ้น	156 (37.4)	132 (31.7)	88 (21.1)	28 (6.7)	5 (1.2)	8 (1.9)	3.92	1.12	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย</b>									
การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้มีการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นมากขึ้น	108 (25.9)	149 (35.7)	127 (30.5)	22 (5.3)	3 (0.7)	8 (1.9)	3.75	1.04	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นผ่านทางโทรทัศน์ทำให้มีการใช้มากขึ้น	97 (23.3)	143 (34.3)	131 (31.4)	31 (7.4)	5 (1.2)	10 (2.4)	3.64	1.10	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นทางวิทยุทำให้มีการใช้มากขึ้น	63 (15.1)	116 (27.8)	158 (37.9)	59 (14.1)	12 (2.9)	9 (2.2)	3.32	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นผ่านนิตยสารทำให้มีการใช้มากขึ้น	91 (21.8)	134 (32.1)	137 (32.9)	41 (9.8)	6 (1.4)	8 (1.9)	3.57	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้มีการใช้มากขึ้น	69 (16.5)	122 (29.3)	151 (36.2)	52 (12.5)	15 (3.6)	8 (1.9)	3.37	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นอินเตอร์เน็ตทำให้มีการใช้มากขึ้น	115 (27.6)	134 (32.1)	115 (27.6)	31 (7.4)	14 (3.4)	8 (1.9)	3.67	1.16	เห็นด้วยมาก



ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น (หรือคอนแทคเลนส์ตาโต บิ๊กอาย)

เนื่องจากทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัส แฟชั่น (หรือ คอนแทคเลนส์ตาโต บิ๊กอาย) ของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ พบว่าผลการทดสอบเมื่อใช้ Asymptotic Significance แล้วผลไม่เป็นไปตามเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของการหาความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi - Square ผู้วิจัยจึงได้จัดระดับคะแนนความคิดเห็นใหม่ให้มี 3 ระดับเพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสทั้ง 21 ข้อ โดยจะเห็นว่าในทุกข้อจะมีสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่าไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยน้อย ในสัดส่วนเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น (จัดระดับใหม่เพื่อเปรียบเทียบ) (n = 426)

ทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่พบ
	เห็นด้วยมาก (ร้อยละ)	เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ)			
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์						
เลนส์สัมผัสที่ดีต้องเป็นชนิดที่มีตราสินค้า/ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ	304 (72.90)	104 (24.94)	9 (2.16)	4.41	1.00	เห็นด้วยมาก
เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพดี เวลาใช้แล้วต้องไม่เกิดอาการข้างเคียงหรือแพ้ง่าย	318 (75.71)	84 (20.00)	18 (4.29)	4.43	1.08	เห็นด้วยมาก
เลนส์สัมผัสควรมี การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เช่น กระทรวงสาธารณสุข	340 (80.57)	66 (15.64)	16 (3.79)	4.54	1.01	เห็นด้วยมาก
ความคมชัดของเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดี ต้องมีตราสินค้า/ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ	275 (65.79)	118 (28.23)	25 (5.98)	4.20	1.20	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่พบ
	เห็นด้วยมาก (ร้อยละ)	เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ)			
<b>ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>						
เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดีต้องมี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้	215 (51.31)	169 (40.33)	35 (8.35)	3.86	1.29	เห็นด้วยมาก
เลนส์สัมผัสที่ดีพิจารณาได้จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการป้องกันเลนส์สัมผัสดี	283 (67.22)	110 (26.13)	28 (6.65)	4.21	1.22	เห็นด้วยมาก
เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพต้องมีการรับประกันสินค้า	325 (77.20)	80 (19.00)	16 (3.80)	4.47	1.04	เห็นด้วยมาก
<b>ทัศนคติด้านราคา</b>						
เลนส์สัมผัสแฟชั่น ควรมีราคาหลายระดับ เพื่อสะดวกในการเลือกใช้	255 (61.30)	122 (29.33)	39 (9.38)	4.04	1.32	เห็นด้วยมาก
เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีราคาสูงต้องมีคุณภาพสูงตามราคา	205 (50.37)	152 (37.35)	50 (12.29)	3.76	1.39	เห็นด้วยมาก
ถ้าเลนส์สัมผัสแฟชั่นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะจงซื้อเลนส์สัมผัสที่มีราคาต่ำกว่า	169 (42.04)	163 (40.55)	70 (17.41)	3.49	1.46	เห็นด้วยมาก
<b>ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
เลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการวางจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ ไปเพื่อความสะดวกในการซื้อ	169 (42.36)	162 (40.60)	68 (17.04)	3.51	1.46	เห็นด้วยมาก
การซื้อเลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	135 (34.79)	151 (38.92)	102 (26.29)	3.17	1.56	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่พบ
	เห็นด้วยมาก (ร้อยละ)	เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ)	เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ)			
<b>ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
เลนส์สัมผัสแฟชั่นสามารถหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	141 (35.88)	140 (35.62)	112 (28.50)	3.15	1.60	เห็นด้วยปานกลาง
เลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าให้เหมาะสมสำหรับการขาย	230 (56.23)	137 (33.50)	42 (10.27)	3.92	1.35	เห็นด้วยมาก
เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีพนักงานขายอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการบริการที่ดี ทำให้มีผู้ใช้งานมากขึ้น	288 (70.42)	88 (21.52)	33 (8.07)	4.25	1.26	เห็นด้วยมาก
<b>ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย</b>						
การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้มีการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นมากขึ้น	257 (62.84)	127 (31.05)	25 (6.11)	4.13	1.21	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นผ่านทางโทรทัศน์ทำให้มีการใช้มากขึ้น	240 (58.97)	131 (32.19)	36 (8.85)	4.00	1.31	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นผ่านทางวิทยุทำให้มีการใช้มากขึ้น	179 (43.87)	158 (38.73)	71 (17.40)	3.53	1.48	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นผ่านนิตยสารทำให้มีการใช้มากขึ้น	225 (55.01)	137 (33.50)	47 (11.49)	3.87	1.38	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้มีการใช้มากขึ้น	191 (46.70)	151 (36.92)	67 (16.38)	3.61	1.47	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการใช้มากขึ้น	249 (60.88)	115 (28.12)	45 (11.00)	4.00	1.37	เห็นด้วยมาก

การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย โดยจำแนกตามหัวข้อความคิดเห็นเมื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นแตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสที่ดีพิจารณาได้จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการป้องกันเลนส์สัมผัสดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.02$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นแตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีราคาหลายระดับเพื่อสะดวกในการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.00$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นแตกต่างกันในเรื่องการซื้อเลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.01$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นแตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านทางโทรทัศน์ทำให้มีการใช้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.02$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นแตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.03$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสที่ดีต้องเป็นชนิดที่มีตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.07$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพดี เวลาใช้แล้วต้องไม่เกิดการข้างเคียงหรือแพ้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.17$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสควรมี การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เช่น กระทรวงสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.24$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องความคมชัดของเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดี ต้องมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.45$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดีต้องมี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.25$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพต้องมีการรับประกันสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.15$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีราคาสูงต้องมีคุณภาพสูงตามราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.19$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องถ้าเลนส์สัมผัสแฟชั่นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะจงซื้อเลนส์สัมผัสที่มีราคาต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.63$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการวางจำหน่ายในร้านค้าต่างๆไปเพื่อความสะดวกในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.74$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสแฟชั่นสามารถหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.31$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าให้เหมาะสมสำหรับการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.15$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีพนักงานขายอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการบริการที่ดี ทำให้มีผู้ใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.11$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้มีการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.29$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านทางวิทยุทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.24$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านนิตยสารทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.08$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่องการโฆษณาเลนส์สัมผัส ผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.24$ )

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น

ทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น	Pearson Chi-Square Value	df	P-value
<b>ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>			
เลนส์สัมผัสที่ดีต้องเป็นชนิดที่มีตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ	5.37	2	0.07
เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพดี เวลาใช้แล้วต้องไม่เกิดการข้างเคียงหรือแพ้ง่าย	3.58	2	0.17
เลนส์สัมผัสควรมี การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เช่น กระทรวงสาธารณสุข	2.88	2	0.24
ความคมชัดของเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดี ต้องมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ	1.60	2	0.45
เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดีต้องมี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้เลือกใช้	2.79	2	0.25
เลนส์สัมผัสที่ดีพิจารณาได้จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการป้องกันเลนส์สัมผัสดี	8.00	2	0.02
เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพต้องมีการรับประกันสินค้า	3.78	2	0.15
<b>ทัศนคติด้านราคา</b>			
เลนส์สัมผัสแฟชั่น ควรมีราคาหลายระดับเพื่อสะดวกในการเลือกใช้	18.97	2	0.01
เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีราคาสูงต้องมีคุณภาพสูงตามราคา	3.37	2	0.19
ถ้าเลนส์สัมผัสแฟชั่นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะงงซื้อเลนส์สัมผัสที่มีราคาต่ำกว่า	0.93	2	0.63
<b>ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
เลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป เพื่อความสะดวกในการซื้อ	0.59	2	0.74
การซื้อเลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	8.59	2	0.01

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น	Pearson Chi-Square Value	df	P-value
เลนส์สัมผัสแฟชั่นสามารถหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	2.32	2	0.31
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย			
เลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าให้เหมาะสมสำหรับการขาย	3.82	2	0.15
เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีพนักงานขายอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการบริการที่ดี ทำให้มีผู้ใช้มากขึ้น	4.39	2	0.11
ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้มีการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นมากขึ้น	2.46	2	0.29
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านทางโทรทัศน์ทำให้มีการใช้มากขึ้น	8.08	2	0.02
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านทางวิทยุทำให้มีการใช้มากขึ้น	2.85	2	0.24
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านนิตยสารทำให้มีการใช้มากขึ้น	5.02	2	0.08
การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้มีการใช้มากขึ้น	6.80	2	0.03
การโฆษณาเลนส์สัมผัส ผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการใช้มากขึ้น	2.84	2	0.24

## ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นว่าเมื่อมีปัญหาหรือสิ่งผิดปกติในการใช้เลนส์สัมผัสต้องปรึกษา จักษุแพทย์ร้อยละ 76.7 รองลงมาคือร้านแว่นตาทั่วไปร้อยละ 28.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเผยแพร่ความรู้การใช้เลนส์สัมผัสแก่ประชาชนทั่วไปมากถึงร้อยละ 71.1



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นและเพื่อเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นระหว่างกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นในช่วงอายุระหว่าง 13 - 21 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ตอนปลาย อาชีวศึกษา และระดับอุดมศึกษา ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม 2552 - 15 กันยายน 2552 จำนวน 426 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามการวิจัย การศึกษาความรู้และทัศนคติต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น ซึ่งผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นมี 4 ส่วนคือข้อมูลทั่วไป ความรู้การใช้เลนส์สัมผัส ทัศนคติ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น ข้อเสนอแนะการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา, สถิติ Independent- Samples T Test, สถิติ Chi – Square

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าเพศชาย ร้อยละ 29.8 เพศหญิงร้อยละ 70.2 มีการดูแลรักษาสายตาโดยใส่แว่นตาร้อยละ 17.6 ใช้เลนส์สัมผัสร้อยละ 16.7 ใส่แว่นตาและเลนส์สัมผัสสลับกันร้อยละ 10.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นร้อยละ 8.2 ไม่เคยใช้ร้อยละ 75.1 เคยใช้นาน ๆ ครั้งร้อยละ 16.2 ระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ย 21.47 เดือน ( $\pm$  Std. Deviation = 27.216) ระยะเวลาที่ใส่เลนส์สัมผัสนาน 6-8 ชม./วันร้อยละ 13. สถานที่ซื้อเลนส์สัมผัสที่ร้านแว่นตาทั่วไปร้อยละ 23.7 ความรู้การใช้เลนส์สัมผัสร้อยละ 55.87 มีความรู้ในระดับต่ำ ร้อยละ 43.43 มีความรู้ในระดับปานกลาง เปรียบเทียบความรู้การใช้เลนส์สัมผัสของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $t = -2.52, df = 217.21, P\text{-value} = 0.01, 95\% \text{ C I} = -0.91, -0.11$ ) ทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุดคือทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi – Square พบว่ามีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องเลนส์สัมผัสที่ดีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการป้องกันได้อย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 ( $p = 0.02$ ), เรื่องเลนส์สัมผัสควรมีราคาหลายระดับเพื่อสะดวกในการเลือกใช้ที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.00$ ), เรื่องการซื้อควรมีบริการจัดส่งถึงบ้านที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.01$ ), เรื่องการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ทำให้มีการใช้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.02$ ), เรื่องการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.03$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นในช่วงอายุระหว่าง 13 -21 ปีซึ่งเป็นช่วงที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ตอนปลาย อาชีวศึกษา และระดับอุดมศึกษา ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเพศหญิง 299 คนคิดเป็นร้อยละ 70.2 มีส่วนใหญ่อายุ 18-21 ปีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ศึกษาในระดับอุดมศึกษาร้อยละ 43.9 มากที่สุด ใช้เลนส์สัมผัสหรือคอนแทกเลนส์ร้อยละ 16.7 และใส่แว่นตาและคอนแทกเลนส์สลับกันร้อยละ 10.1 ชนิดของเลนส์สัมผัสที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้เลนส์สัมผัสชนิดนิ่มแบบชั่วคราว(รายวัน, รายเดือน) 20.7 รองลงมาเป็นเลนส์สัมผัสชนิดนิ่มแบบถาวร(รายปี)ร้อยละ 6.1 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นร้อยละ 8.2 ระยะเวลาที่ใช้เลนส์สัมผัสเฉลี่ย 21.47 เดือน ระยะเวลาที่ใส่เลนส์สัมผัสนาน 6-8 ชม./วัน ร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ >10 ชม./วัน ร้อยละ 12.4 สถานที่ซื้อเลนส์สัมผัสส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านแว่นตาทั่วไป ร้อยละ 23.7 ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือเคยใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 16.2 และเคยใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นเป็นประจำ ร้อยละ 8.7 ซึ่งโดยพื้นฐานวัยรุ่นจะให้ความสำคัญด้านความสวยงามมาก โดยเฉพาะเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งวัยรุ่นเองต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไปมากขึ้น ซึ่งจะพบว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่างกันตามแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 :35)

ความรู้การใช้เลนส์สัมผัสกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่การใช้เลนส์สัมผัสครั้งแรกต้องผ่านการตรวจตาจากจักษุแพทย์เสียก่อนเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 57.3 อันดับที่ 2 ได้แก่ น้ำที่เหมาสมสำหรับการทำความสะอาดเลนส์สัมผัสคือน้ำยาล้างเลนส์สัมผัสยี่ห้อต่างๆ มีร้อยละ 53.5 และลำดับที่ 3 คือคำถามการซื้อเลนส์สัมผัสมาใช้เองเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 44.8

คำถามที่ตอบผิดมากที่สุด 3 ได้แก่วิธีการสำหรับทำความสะอาดเลนส์สัมผัส ภายหลังการใช้เลนส์สัมผัส ร้อยละ 90.4 อันดับที่ 2 ได้แก่ระยะเวลาในการใส่เลนส์สัมผัสที่เหมาะสมต่อ

ลัปดาห์มีร้อยละ 90.1 และลำดับที่ 3 คือคำถามการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นมีข้อควรระวังในการใช้แตกต่างจากการใช้เลนส์สัมผัสทั่วไปหรือไม่ ร้อยละ 86.2

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.87 มีความรู้การใช้เลนส์สัมผัสอยู่ในระดับต่ำ รองลงมาร้อยละ 43.43 มีความรู้การใช้เลนส์สัมผัสอยู่ในระดับปานกลางขณะที่มีเพียงร้อยละ 0.70 ที่มีความรู้การใช้เลนส์สัมผัสอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแม้จะได้ใช้เลนส์สัมผัสมาเป็นระยะเวลาไม่นาน ก็ไม่มีผู้ใดมีความรู้ในการใส่เลนส์สัมผัสถูกต้องทุกข้อและพบว่าส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำ สอนและสาธิตโดยแพทย์เพียงร้อยละ 44.4 เท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการปฏิบัติและใส่เลนส์สัมผัสที่ถูกต้อง

เมื่อเปรียบเทียบความรู้ความรู้อันหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือกลุ่มที่ใช้เลนส์สัมผัสและกลุ่มที่ไม่ใช้เลนส์สัมผัสเมื่อเปรียบเทียบความรู้ด้วยสถิติ Independent-Samples T Test พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $t = -2.52, df = 217.21, P\text{-value} = 0.01, 95\% \text{ C I} = -0.91, -0.11$ ) โดยกลุ่มที่ใช้เลนส์สัมผัสมีค่าเฉลี่ยของความรู้ = 3.51 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้เลนส์สัมผัสที่มีค่าเฉลี่ยของความรู้ = 3.00

ตามแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ของ เบนจามิน เอส บลูม (Bloom 1971 : 271-273) ให้ความหมายว่าความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึง วิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ และการเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึคนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สะสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด การแสดงออกตามความรู้สึกรู้สึก ความคิดของตน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความรู้เป็นบ่อเกิดของทัศนคติ

จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของเบนจามิน เอส บลูม (Bloom, 1971 : 272) ความรู้จำเป็นต้องมีการรับรู้ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลก็ไม่สามารถเรียนรู้ได้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลนส์สัมผัสได้รับรู้การใช้เลนส์สัมผัสหรือมีความรู้การใช้เลนส์สัมผัสที่ไม่ถูกต้องจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้การใช้เลนส์สัมผัสที่ไม่ถูกต้องหรืออยู่ในระดับต่ำและปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร อัจฉริยโกศล (2550 : 109) เรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ซึ่งพบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยความรู้ต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์กรในระดับปานกลางขึ้นไป

ทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุดคือทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยระดับปาน

กลางถึงมากในด้านทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย และทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.0 มีทัศนคติระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเลนส์สัมผัสควรมีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เช่น กระทรวงสาธารณสุข ร้อยละ 46.9 มีทัศนคติในเรื่องเลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพดีเวลาใช้แล้วต้องไม่เกิดอาการข้างเคียงหรือแพ้ง่าย ร้อยละ 44.4 มีทัศนคติในเรื่อง เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพต้องมีการรับประกันสินค้า

### เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นแตกต่างกันในเรื่อง

เลนส์สัมผัสที่พิจารณาได้จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการป้องกันเลนส์สัมผัสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.02$ )

ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและลักษณะของเลนส์สัมผัส ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543 : 92)กล่าวว่าลักษณะของตราสินค้าที่ดีและง่ายต่อการจดจำต้องสั้นกะทัดรัด ออกเสียงและจดจำง่าย สามารถสะกดออกเสียงได้ทุกภาษา มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ทันสมัยไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลาและเป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไป และเนื่องจากเลนส์สัมผัสเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

เลนส์สัมผัสแฟชั่น ควรมีราคาหลายระดับเพื่อสะดวกในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.00$ )

การซื้อเลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.01$ )

การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านทางโทรทัศน์ทำให้มีการใช้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.02$ )

การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.03$ )

### กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่นไม่แตกต่างกันในเรื่อง

เลนส์สัมผัสควรมีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เช่น กระทรวงสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.24$ )

ความคมชัดของเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดี ต้องมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.45$ )

เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดีต้องมี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.25$ )

เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพต้องมีการรับประกันสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.15$ )

เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีราคาสูงต้องมีคุณภาพสูงตามราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.19$ )

ถ้าเลนส์สัมผัสแฟชั่นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะจงซื้อเลนส์สัมผัสที่มีราคาต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.63$ )

เลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการวางจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อความสะดวกในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.74$ )

เรื่องเลนส์สัมผัสแฟชั่นสามารถหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.31$ )

เลนส์สัมผัสแฟชั่นควรมีการจัดวางสถานที่สำหรับแสดงสินค้าให้เหมาะสมสำหรับการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.15$ )

เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีพนักงานขายอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการบริการที่ดี ทำให้มีผู้ใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.11$ )

การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้มีการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.29$ )

การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านทางวิทยุทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.24$ )

การโฆษณาเลนส์สัมผัสแฟชั่น ผ่านนิตยสารทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.08$ )

การโฆษณาเลนส์สัมผัส ผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการใช้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.24$ )

จากผลการศึกษาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น โดยให้ความสำคัญระดับความสำคัญมาก ได้แก่เลนส์สัมผัสที่ดีต้องเป็นชนิดที่มีตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีคุณภาพดี ไม่เกิดอาการข้างเคียงหรือแพ้ง่าย มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือ



ได้ ความคมชัดของเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุกัณฑ์ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการรับประกันสินค้า ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและลักษณะของเลนส์สัมผัส ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับรศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543 : 92)กล่าวว่าลักษณะของตราสินค้าที่ดีและง่ายต่อการจดจำต้อง สั้นกะทัดรัด ออกเสียงและจดจำง่าย สามารถสะกดออกเสียงได้ทุกภาษา มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ทนสมัยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและเป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไป

ด้านราคา ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น โดยให้ความสำคัญระดับความสำคัญมาก ได้แก่มีราคาหลายระดับ ราคาสูงต้องมีคุณภาพสูง

ด้านการส่งเสริมการขายในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น โดยให้ความสำคัญระดับความสำคัญมากควรมีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปเพื่อความสะดวกในการซื้อ จัดวางขายสินค้าให้เหมาะสม การสื่อสารตราสินค้า(Brand Contact) เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 140)กล่าวว่าผู้บริโภคที่พบเห็นตราสินค้าอยู่ตลอดเวลาจะมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆ และเกิดความชอบไว้วางใจ เกิดทัศนคติที่ดีจนทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านช่องทางการจำหน่ายในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเลนส์สัมผัสแฟชั่น โดยให้ความสำคัญระดับความสำคัญมาก

โดยสรุปความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจะเป็นไปตามแนวคิดด้านการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 34)ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อและทัศนคติที่ดีแก่สินค้า

#### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นว่าเมื่อมีปัญหาหรือสิ่งผิดปกติในการใช้เลนส์สัมผัสต้องปรึกษา จักษุแพทย์ร้อยละ 76.7 รองลงมาคือร้านแว่นตาทั่วไปร้อยละ 28.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเผยแพร่ความรู้การใช้เลนส์สัมผัสแก่ประชาชนทั่วไปมากถึงร้อยละ 71.1

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นว่าเมื่อมีปัญหาหรือสิ่งผิดปกติในการใช้เลนส์สัมผัสต้องปรึกษา จักษุแพทย์ร้อยละ 76.7 รองลงมาคือร้านแว่นตาทั่วไปร้อยละ 28.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเผยแพร่ความรู้การใช้เลนส์สัมผัสแก่ประชาชนทั่วไปมากถึงร้อยละ 71.1

จากข้อเสนอแนะข้างต้น เพื่อการใช้เลนส์สัมผัสให้ปลอดภัย มีความรู้ในการใช้ที่ถูกต้องจึงจำเป็นต้องมีการจัดการทำมาตรฐานหรือกระบวนการที่จะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากการบริโภคสิ่งเหล่านั้น ควรมีมาตรการด้านกฎหมายมาช่วยคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมผู้ผลิต ผู้จำหน่ายต่างๆ ให้อยู่ภายใต้ความถูกต้อง เหมาะสม และปลอดภัยต่อการใช้สินค้าเหล่านั้นรวมทั้งการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ไม่เกิดโทษแก่ตัวผู้ใช้เอง





## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- กองบรรณาธิการ. “นิวส์เอนด์โน้ต.” แบรนดส์เฮลท์ 1,8 (สิงหาคม 2545) : 12.
- \_\_\_\_\_. “วอร์อินปริฟ.” มาร์เก็ตเชียร์ 3,30 (สิงหาคม 2545) : 54-55.
- \_\_\_\_\_. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กฤติกา ศักมณี. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการนวดไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2547.
- ขจิต ขจิตมณี. “ปัญหาที่เกิดจากการใช้คอนแทคเลนส์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- คณิศร ชาญภัทรวานิช. “ปัจจัยที่ผู้มีปัญหาสายตาดัดสนใจเลือกใส่คอนแทคเลนส์ชนิดใช้แล้วทิ้ง กรณีศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.
- คำณูณ อธิภาส. เลนส์สัมผัส(Contact Lens) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2551.เข้าถึงได้จาก <http://www.thailabonline.com/eye5.htm>.
- จเรศักดิ์ ชูรักษ์. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ชวนะ ภวานันท์. ลีลาการจับแบบคนโง่. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์, 2527.
- โชติกา ดันดีวัฒนกุลชัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ชนพร แดงขาว. “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.

- นภาพร ตานานุวัฒน์. “โรคกระจกตาติดเชื้อในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงใหม่.” เชียงใหม่เวชสาร 43,3 (2547) : 93-103.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณา  
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2542.
- ปัทมศิริ เอี่ยมประษา. “ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณากับบัตรเครดิต  
ซีดีแบงก์ชุด Roly on ของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2545.
- พรรณภา เจริญพงศ์. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น  
ที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2550.
- พนิดา โกสิยรักษ์วงศ์. สวยด้วย..คอนแทคเลนส์จริงหรือ[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2552.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.si.mahidol.ac.th/Siriraj E-Public Library>.
- พัทธนันท์ เดชชนบดี. อันตรายจากคอนแทคเลนส์[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2552. เข้าถึง  
ได้จาก [http://women.sanook.com/fashion/trend/friend\\_36610.php](http://women.sanook.com/fashion/trend/friend_36610.php).
- พิศิษฐ์ ปรีชาวัฒน์ และคณะ. “ภาวะกระจกตาติดเชื้อจากการใส่เลนส์สัมผัสพบว่ากระจกตาติดเชื้อ  
เกี่ยวข้องกับการใช้เลนส์สัมผัส.” จดหมายเหตุทางการแพทย์ แพทยสมาคมแห่ง  
ประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ 90,4 (2550) : 737-743.
- ราชนทร์ อุดมลาภธรรม. “เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและ  
การใช้คอนแทคเลนส์ของผู้มีปัญหาทางสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
2549.
- ลัดดา วงศ์สุทธิรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยมของนักเรียนวัยรุ่นในการเลือกคบกลุ่มเพื่อน : ศึกษา  
เฉพาะกรณีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอบัว  
ใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคณะพัฒนา  
สังคม สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.

วิชัย ลีละวงศ์ทัญญู. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้เลนส์สัมผัส.”

รายงานการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ศิริพร อัจฉริยโกศล. “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน).”วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2538.

สมยศ นาวิก. การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ดวงกลม, 2521.

สกวรัตน์ คุณาวิศรุต. ภัยจากคอนแทคเลนส์ตาโต[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.ta-to.com>.

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, หม่อมหลวง “การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุพรรณิ ศรีสุโข. “การพัฒนาตนเองในสังคมที่เปลี่ยนแปลง : ทัศนะของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสรี วงษ์มณฑา. การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2542.

เสถียร วิชัยลักษณ์และสืบวงศ์ วิชัยลักษณ์. พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิติเวช, 2526.

เสนาะ ดิยาว. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

โสภิตา เกตุนาง. “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2546.

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กลุ่มงานพัฒนา  
 พุทธิกรรมผู้บริโภค กลุ่ม 2. เลนส์สัมผัส(Contact Lens)[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30  
 ธันวาคม 2551. เข้าถึงได้จาก <http://www.contactlenses.org>.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน. “หลักการรักษาความสะอาดคอนแทคเลนส์ประจำวัน.” ม.ป.ท., ม.ป.ป.  
 (แผ่นพับ)
- บอช แอนด์ ลอมบี้. “การทำความสะอาดคอนแทคเลนส์.” ม.ป.ท., ม.ป.ป. (แผ่นพับ)
- ชีบา วิชั่น. “คู่มือ-การใช้คอนแทคเลนส์.” ม.ป.ท., ม.ป.ป. (แผ่นพับ)

#### ภาษาอังกฤษ

- Assale, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 6 th ed. Ohio : South-western  
 College Publishing, 1998.
- Bloom, Benjamin Samuel. Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student  
 Learning. New York : McGraw-Hill, 1971.
- Efron, Nathan. Contact Lens Practice [Online]. Accessed 8 February 2009. Available from  
<http://www.visiondirect.com>.
- Ford, MC.,and Kastl Peter R. “Contact lens articles in the literature: an update.” CLAOJ 24,3  
 (1998) : 152- 154.
- Hartsein, Jack, Swanson Kenneth V., Harris Charles R. Contemporary contact lens practice :  
 introduction to contact lenses St. Louis : Mosby Year Book, 1991.
- Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : Free Press, 1960.
- Kotler, Philip. Marketing Management. U.S.A. : Prentice-Hall,Inc, 2000.
- Milder, Benjamin, and Rubin Melvin L. The fine art of prescribing glasses without making a  
 spectacle of yourself : Spectacle : past, present, future. 2 nd ed. Gainesville : Triad  
 Publishing, 1991.
- Roth, HW. “Contact lenses : medical introduction and problems.” Fortschr Med 111,33  
 (1993) : 517-521.
- Stemler, JF. “The complications of contact lens wear.” Curr Opin Ophthalmol. 9,4 (1998) : 66-71.

Tsai, CC and others. "A review of ocular emergencies in Taiwanese medical center." Chung Hua

I Hsueh Tsa Chih (Taipei) 61,7(1998) : 414-420.

Trandis, Harry Charalambos. Attitude and Attitude Change. New York : John Wiley &

Sons, Inc., 1971.



สำนักหอสมุดกลาง



ภาคผนวก

สำนักหอสมุดกลาง



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น” ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Goal and objective)

1. เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นระหว่างกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ความรู้การใช้เลนส์สัมผัส

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเลนส์สัมผัส แฟชั่น (หรือ คอนแทคเลนส์ตาโต บิ๊กอาย)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ทุกหน้าตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือว่าเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวสุภาวดี มั่นสุข

## แบบสอบถาม

## เรื่อง การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมช่องว่างที่เป็นข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1.1.  ชาย

1.2  หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ท่านศึกษา กำลังศึกษา อยู่ในระดับใด

3.1.  มัธยมศึกษาตอนต้น

3.2  มัธยมศึกษาตอนปลาย

3.3  อาชีวศึกษา

3.4  อุดมศึกษา

3.5  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.6  จบการศึกษา ในระดับ (โปรดระบุ).....

4. ท่านได้รับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยเดือนละ.....บาท

5. สายตาของท่านมีลักษณะเป็นแบบใด (เลือกได้หลายข้อ)

5.1  สายตาสั้น

5.2  สายตาสั้น

5.3  สายตายาว

5.4  สายตาเอียง

6. ท่านใช้วิธีใด ในการดูแลรักษาหรือแก้ไขความผิดปกติของสายตา (เลือกได้หลายข้อ)

6.1  ใส่แว่นตา

6.2  ใส่เลนส์สัมผัสหรือคอนแทคเลนส์

6.3  ใส่แว่นตาและคอนแทคเลนส์สลับกัน

6.4  ผ่าตัดด้วยเลสิก (LASIK)

6.5  ไม่ได้ทำอะไร

7. ชนิดของเลนส์สัมผัสที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นแบบใด (เลือกได้หลายข้อ)

7.1.  เลนส์สัมผัสชนิดนิ่มแบบชั่วคราว(รายวัน,รายเดือน)

7.2.  เลนส์สัมผัสชนิดนิ่มแบบถาวร(รายปี)

7.3  เลนส์สัมผัสชนิดถอดล้างทุกวัน(Rigid)

7.4  เลนส์สัมผัสชนิดใส่ถาวรได้(Hard)

7.5  เลนส์สัมผัสแฟชั่น

7.6  ไม่ทราบชนิด

7.7  ไม่ได้ใช้เลนส์สัมผัส

8 ท่านใช้เลนส์สัมผัสมาเป็นระยะเวลา.....สัปดาห์.....เดือน.....ปี

9 แต่ละครั้งที่ท่านใส่เลนส์สัมผัส ท่านใส่เป็นระยะเวลาเฉลี่ยเท่าใด

9.1  ตลอดทั้งวัน 24 ชั่วโมง

9.2  มากกว่า 10 ชั่วโมง/ต่อวัน

9.3  6-8 ชั่วโมง/ต่อวัน

9.4  ไม่ได้ใส่

9.5  ขึ้นกับระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมพิเศษ เช่น เล่นกีฬา

## 10 ท่านซื้อเลนส์สัมผัสมาจากสถานที่ใด (เลือกได้หลายข้อ)

- 10.1  โรงพยาบาลหรือคลินิกที่มีจักษุแพทย์ 10.2  ร้านแว่นตาทั่วไป  
 10.3  ร้านขายยา 10.4  ร้านขายของแพชั่นทั่วไป  
 10.5  ซื้อทางอินเทอร์เน็ต 10.6  ไม่เคยซื้อ  
 10.7  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 11 ท่านเคยใช้เลนส์สัมผัส แผลชั้น (หรือ คอนแทกเลนส์ตาโต บิ๊กอาย) หรือไม่

- 11.1  ไม่เคยใช้เลนส์สัมผัส แผลชั้น  
 11.2  เคยใช้เลนส์สัมผัส แผลชั้น เป็นประจำ  
 11.3  เคยใช้เลนส์สัมผัส แผลชั้น นาน ๆ ครั้ง

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ความรู้การใช้เลนส์สัมผัส

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมช่องว่างที่ถูกต้อง

- “การใช้เลนส์สัมผัสต้องกระทำหรือสั่งโดยแพทย์เท่านั้น” ใช่หรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่
  - ไม่แน่ใจ
- “การซื้อเลนส์สัมผัสมาใช้เองเป็นวิธีการที่ถูกต้อง” ใช่หรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่
  - ไม่แน่ใจ
- “การใช้เลนส์สัมผัสครั้งแรกต้องผ่านการตรวจตาจากจักษุแพทย์เสียก่อน” ใช่หรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่
  - ไม่แน่ใจ
- “การใช้เลนส์สัมผัสครั้งแรกต้องทดลองเลนส์สัมผัสเป็นระยะเวลาสั้นๆ” ใช่หรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่
  - ไม่แน่ใจ
- ระยะเวลาในการใส่เลนส์สัมผัสที่เหมาะสมต่อสัปดาห์ คือข้อใด(เลือกได้หลายข้อ)
  - ใส่ได้ทุกวัน
  - 6 วัน/สัปดาห์
  - 2-3 วัน/สัปดาห์
  - ไม่ทราบ
- วิธีการสำหรับทำความสะอาดเลนส์สัมผัส ภายหลังจากการใช้เลนส์สัมผัส คือข้อใด (เลือกได้หลายข้อ)
  - ล้างด้วยน้ำยาแล้วแช่ไว้ 4-6 ชั่วโมง
  - ชัด ถู ล้างและแช่ด้วยน้ำยาไว้ 4-6 ชั่วโมง
  - แช่ด้วยน้ำยาไว้ 4-6 ชั่วโมง
  - ล้างด้วยน้ำยาแล้ว ใ้กลับเข้าไปใหม่ได้ทันที
  - ไม่ทราบ
  - อื่นๆ \_\_\_\_\_

7. น้ำที่เหมาะสมสำหรับการทำความสะอาดเลนส์สัมผัส คือข้อใด (เลือกได้หลายข้อ)
- 7.1  น้ำประปา
- 7.2  น้ำต้มสุก
- 7.3  น้ำเกลือออร์มัลซัลไลต์ที่ใช้ล้างแผล(NSS)
- 7.4  น้ำยาสำหรับล้างเลนส์สัมผัสยี่ห้อต่างๆ
- 7.5  ไม่ทราบ
- 7.6  อื่นๆ \_\_\_\_\_
8. ผู้ใช้เลนส์สัมผัสครั้งแรกควรได้รับความรู้, คำแนะนำวิธีการใส่และการทำความสะอาดอย่างไร
- 8.1  สอนและสาธิตจากจักษุแพทย์
- 8.2  ให้เอกสารไปอ่านและศึกษาเอง
- 8.3  ให้คำแนะนำอย่างเดียว
- 8.4  ไม่จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำเพราะเป็นเรื่องง่ายๆ
- 8.5  ไม่ทราบ
9. การใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นมีข้อควรระวังในการใช้แตกต่างจากการใช้เลนส์สัมผัสทั่วไปหรือไม่
- 9.1  ต่างต่าง      9.2  ไม่แตกต่าง      9.3  ไม่รู้
10. การใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่นทำให้การมองเห็นชัดเจนเหมือนการใส่เลนส์สัมผัสทั่วไปหรือไม่
- 10.1  เหมือน      10.2  ไม่เหมือน      10.3  ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลนส์สัมผัส แฟชั่น (หรือ คอนแทคเลนส์ตาโต บิ๊กอาย)

ในแต่ละข้ออย่างไร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับของทัศนคติ					
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1	ไม่ เห็น ด้วย 0
1.เลนส์สัมผัสที่ดีต้องเป็นชนิดที่มีตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและมีความชำนาญ						
2.เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพดี เวลาใช้แล้วต้องไม่เกิดอาการ ข้างเคียงหรือแพ้ภัย						
3.เลนส์สัมผัสควรมี การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จาก หน่วยงานที่เชื่อถือได้เช่น กระทรวงสาธารณสุข						
4.ความคมชัดของเลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดี ต้องมีตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตมี ความน่าเชื่อถือและมีความ ชำนาญ						
5.เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่ดีต้องมี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้เลือกใช้						
6. เลนส์สัมผัสที่ดีพิจารณาได้จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่มี คุณภาพและได้มาตรฐาน มีการป้องกันเลนส์สัมผัสดี						
7. เลนส์สัมผัสที่มีคุณภาพต้องมีการรับประกันสินค้า						
<b>ทัศนคติด้านราคา</b>						
8.เลนส์สัมผัสแฟชั่น ควรมีราคาหลายระดับเพื่อสะดวกในการ เลือกใช้						
9. เลนส์สัมผัสแฟชั่นที่มีราคาสูงต้องมีคุณภาพสูงตามราคา						
10.ถ้าเลนส์สัมผัสแฟชั่นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะจงซื้อ เลนส์สัมผัสที่มีราคาต่ำกว่า						

ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับของทัศนคติ					
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ไม่ เห็น ด้วย
<b>ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย</b>	5	4	3	2	1	0
11. เล่นสตัสมัฟสแฟชั่นควรมีการวางจำหน่ายในร้านค้าต่างๆไป เพื่อความสะดวกในการซื้อ						
12. การซื้อเล่นสตัสมัฟสแฟชั่นควรมีบริการจัด-ส่งถึงบ้าน						
13. เล่นสตัสมัฟสแฟชั่นสามารถหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต						
14. เล่นสตัสมัฟสแฟชั่นควรมีการจัดวางสถานที่สำหรับแสดง สินค้าให้เหมาะสมสำหรับการขาย						
15. เล่นสตัสมัฟสแฟชั่นที่มีพนักงานขายอธิบายถึงรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีบริการที่ดี ทำให้มีผู้ใช้ มากขึ้น						
<b>ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย</b>						
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้มีการใช้ เล่นสตัสมัฟสแฟชั่นมากขึ้น						
17. การโฆษณาเล่นสตัสมัฟสแฟชั่น ผ่านทางโทรทัศน์ทำให้มี การใช้มากขึ้น						
18. การโฆษณาเล่นสตัสมัฟสแฟชั่น ผ่านทางวิทยุทำให้มีการใช้ มากขึ้น						
19. การโฆษณาเล่นสตัสมัฟสแฟชั่น ผ่านนิตยสารทำให้มีการใช้ มากขึ้น						
20. การโฆษณาเล่นสตัสมัฟสแฟชั่น ผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้มี การใช้มากขึ้น						
21. การโฆษณาเล่นสตัสมัฟส ผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีการใช้ มากขึ้น						

## ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. เมื่อท่านมีปัญหาหรือสิ่งผิดปกติในการใช้เลนส์สัมผัสท่านปรึกษาใคร (เลือกได้หลายข้อ)
  - 1.1.  จักษุแพทย์
  - 1.2.  ร้านแว่นตาทั่วไป
  - 1.3.  ร้านขายยา
  - 1.4.  ร้านขายของเฟ้นทั่วไป
  - 1.5.  เพื่อน
  - 1.6.  อื่นๆ \_\_\_\_\_
2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเผยแพร่ความรู้การใช้เลนส์สัมผัสแก่ประชาชนทั่วไป
  - 2.1.  เห็นด้วย
  - 2.2.  ไม่เห็นด้วย
  - 2.3.  ไม่แน่ใจ

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม





สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก ข

แบบขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 24254

ที่

วันที่ 17 มิถุนายน 2552

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวสุภาวดี มั่นสุข

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง "การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น" ให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้พิจารณาโครงการวิจัยของท่านแล้ว ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ท่านทราบว่า โครงการวิจัยของท่านเป็นไปตามหลักเกณฑ์และแนวทางของโครงการที่มีลักษณะไม่เข้าข่ายต้องขอรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จึงไม่ต้องขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(เภสัชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ธนะเศรษฐ์ จ้าวทริฎุพัฒน์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนาเรียน รศ.ระพีพรรณ ฉลองสุข อาจารย์ที่ปรึกษา



ที่ ศธ 0520.107 / ๑๖1๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

25 มิถุนายน 2552


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน โรงเรียนชิโนรสวิทยาลัย

ด้วย นางสาวสุภาวดี มั่นสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและ  
การจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษา  
ความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นใน  
ช่วงอายุ 13 – 21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา  
จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลจากนักเรียนของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ตามที่เรียนมาข้างต้นนี้ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น  
โทรศัพท์ / โทรสาร 0 - 2880 - 9943



ที่ ศธ 0520.107 / (0)09

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

25 มิถุนายน 2552

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ที่เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ด้วย นางสาวสุภาวดี มั่นสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นในช่วงอายุ 13 - 21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลจากนักศึกษาของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาตามที่เรียนมาข้างต้นนี้ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ / โทรสาร 0 - 2880 - 9943





ที่ ศธ 0520.107/ ๒๓๐๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจันทน์ กรุงเทพมหานคร 10170

25 มิถุนายน 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คณะบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้วย นางสาวสุภาวดี มั่นสุข นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นในช่วงอายุ 13 – 21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลจากนักศึกษาของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ตามที่เรียนมาข้างต้นนี้ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ / โทรสาร 0 - 2880 - 9943



ที่ ศธ 0520.107/ 430๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10170

25 มิถุนายน 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ

ด้วย นางสาวสุภาวดี มั่นสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและ  
การจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษา  
ความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นใน  
ช่วงอายุ 13 – 21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา  
จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลจากนักเรียนของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ตามที่เรียนมาข้างต้นนี้ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจตุจักร

โทรศัพท์ / โทรสาร 0 - 2880 - 9943



ที่ ศธ 0520.107/๔311

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจันทน์ กรุงเทพมหานคร 10170

25 มิถุนายน 2552


เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน โรงเรียนราชวินิตมัธยม

ด้วย นางสาวสุภาวดี มั่นสุข นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและ  
การจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษา  
ความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นใน  
ช่วงอายุ 13 – 21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา  
จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลจากนักเรียนของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดอนุเคราะห์ตามที่เรียนมาข้างต้นนี้ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน  
โทรศัพท์ / โทรสาร 0 - 2880 - 9943





ที่ ศธ 0520.107 / ๕๖๔

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

I กันยายน 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ด้วย นางสาวสุภาวดี มั่นสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งเป็นวัยรุ่นในช่วงอายุ 13 – 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา จำนวน 85 ชุด ขอเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม – กันยายน 2552 ในมหาวิทยาลัยของท่าน โดยใช้แบบสอบถาม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ตามที่เรียนมาข้างต้นนี้ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ สุทธิลักษณ์ ศิลลา)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะศึกษาศาสตร์

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ / โทรสาร 0 - 2880 - 9943



ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๒๕

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี คลังชั้น กรุงเทพฯ 10170

1 กันยายน 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ด้วย นางสาวสุภาวดี มั่นสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาความรู้และทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้เลนส์สัมผัสแฟชั่น" มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งเป็นวัยรุ่นในช่วงอายุ 13 – 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา จำนวน 85 ชุด ขอเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม – กันยายน 2552 ในมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้แบบสอบถาม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุญาต ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ตามที่เรียนมาข้างต้นนี้ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ สุทธิลักษณ์ ศิลลา)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะศึกษาศาสตร์  
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย คลังชั้น

โทรศัพท์ / โทรสาร 0 - 2880 - 9943

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวสุภาวดี มั่นสุข  
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 208/1 หมู่ 9 ตำบลเนินมะกอก  
 อำเภอบางมูลนาก จังหวัดพิจิตร 66120  
 สถานที่ทำงาน ตึกเฉลิมพระเกียรติชั้น 4  
 งานการพยาบาลจักษุและโสตฯ  
 โรงพยาบาลศิริราช  
 ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต  
 พ.ศ.2541 มหาวิทยาลัยมหิดล  
 ตำแหน่งปัจจุบัน พยาบาลชำนาญการระดับ 6

