

ห้องอ่านหนังสือ

คณะศึกษารณสุขศาสตร์

ทัศนคติ ค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



นายอภิชัย สิริ

นายนิกุล อุ่นวงศ์

นางสาวนาตยา กล้าหาญ

นางสาวศุลาวัลย์ อู่อ่าเจี้ยว

นางสาวพัชราภรณ์ บดีรัฐ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาการวิจัยทางสุขภาพ(551461)

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552

ห้องอ่านหนังสือ คณะศึกษารณสุขศาสตร์
รับทะเบียน..... 30 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... b.2649202, 1.4832188
เลขเรียกหนังสือ..... WA20.5
ท.259.2552

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาที่คนคิด ค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษาผศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะแนวทางการศึกษาตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ กลุ่มผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรวรรณ แซ่ตัน อาจารย์วัชรวิ ศรีทอง อาจารย์พัฒน์นาดี พัฒนถาบุตร ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือในการทำการวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำห้องอ่านหนังสือคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และเจ้าหน้าที่ประจำหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้แนะนำและเอื้อเฟื้อสถานที่ในการทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ นิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามทุกท่าน

นายอภิชัย	สีธิ
นายนิกุล	สุนวงศ์
นางสาวนาตยา	กล้าหาญ
นางสาวศุลาวัลย์	อุสาเงี้ยว
นางสาวพัชราภรณ์	ปติรัฐ

คณะผู้วิจัย

ชื่อเรื่อง : ทศนคติ ค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์  
แฟชั่นของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ  
และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้วิจัย : อภิรัช สิริ, นิภูณ อุ๋นวงศ์, ศุลาวัลย์ อูสาเงี้ยว,  
นาตยา กล้าหาญ, พัชรภรณ์ บดีรัฐ

ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน

ประเภทสารนิพนธ์ : รายงานการศึกษารายวิชาการวิจัยทางสุขภาพ (551461)

มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552

คำสำคัญ : คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น, คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทศนคติ ค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 112 คน ใช้วิธีการศึกษาเป็นแบบเชิงสำรวจ (SURVEY STUDY) โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ทศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ทศนคติ และค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นโดยใช้ไคสแควร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า นิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้น้อยกว่า 6,000 บาทต่อเดือน ระดับทศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง ระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป อายุที่เริ่มใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรก ส่วนใหญ่อายุ 20 ปี ลักษณะการใช้ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่ ใช้ 3 – 5 วัน

ต่อสัปดาห์ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นที่ใช้เป็นชนิดขยายดวงตา เหตุผลที่ใช้ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรก เพราะ อยากลองด้วยตัวเอง ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ส่วนใหญ่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เพื่อไปเรียนหนังสือ เหตุผลที่ผู้ใช้อย่างคงใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ เพราะต้องการเพิ่มความสวยงามให้แก่ตนเอง

ผลการทดสอบทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.652$ ) ทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.009$ ) ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.050$ )



## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 คำจำกัดความของการศึกษา.....	4
<b>2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์แฟชั่น.....	5
✓2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
✓2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	17
✓2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับค่าพฤติกรรม.....	21
✓2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
✓2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	26
<b>3. วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 รูปแบบที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย.....	27
3.2 ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ ( ต่อ )

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	33
4.2 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น.....	34
4.3 ข้อมูลค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น.....	37
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น.....	39
4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไป ทัศนคติ ค่านิยม เกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น..	47
5. <b>ข้อสรุป การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	51
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	66
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	71

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกทางลักษณะของประชากร.....	33
2.ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจากกลุ่มประชากร ผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น.....	34
3.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จำแนกเป็น 3 ระดับ.....	36
4.ระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจากกลุ่มประชากรผู้ใช้ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น.....	37
5.จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่มีระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของกลุ่มผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จำแนกเป็น 3 ระดับ .....	39
6.จำนวนและร้อยละของนิสิต คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นและผู้ที่เคยใช้ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น.....	39
7.จำนวนร้อยละของประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น.....	40
8.จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอายุที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ครั้งแรก ของการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น.....	41
9.จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามลักษณะการใช้คอนแทกต์เลนส์ แฟชั่น.....	41

## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10. จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามชนิดของคนแท็กต์เลนส์แฟชั่นที่ใช้.....	42
11. จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามสาเหตุการใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรก.....	43
12. จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่ใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น.....	44
13. จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามโอกาสที่ใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น....	45
14. เหตุผลที่ใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่นของผู้ที่ใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น.	45
15. จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามสาเหตุของผู้เลิกใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น .....	46
16. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มประชากรกับพฤติกรรมการใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น.....	47
17. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มประชากรกับพฤติกรรมการใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น.....	47
18. ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีการศึกษาของกลุ่มประชากร กับ พฤติกรรมการใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น.....	48
19. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มประชากรกับพฤติกรรมการใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น.....	49
20. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่นของกลุ่มประชากรกับพฤติกรรมการใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น.....	49
21. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่นของกลุ่มประชากร กับพฤติกรรมการใช้คอนแท็กต์เลนส์แฟชั่น.....	50



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1. องค์ประกอบของทัศนคติ.....	15
2. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาการใช้คอนแทกต์เลนส์ในกลุ่มวัยรุ่นไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่แค่คอนแทกต์เลนส์ชนิดที่ใส่เพื่อแก้ไขปัญหาสายตาเท่านั้นแต่ยังมีการใช้คอนแทกต์เลนส์ ที่ใส่ตามกระแสแฟชั่นเพื่อที่จะเพิ่มขนาดให้ดวงตามีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยทางการแพทย์ได้ระบุว่า การใช้คอนแทกต์เลนส์ชนิดขยายขนาดของตาดังกล่าวมีผลทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อตาได้ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของตา และทำให้ตาบอดได้ในที่สุด แพชชั่นสุดฮิตในกลุ่มวัยรุ่นที่นิยม ใส่คอนแทกต์เลนส์ "Big eye" ทำให้ ดูตากลมโตตามแฟชั่น ดาราที่ร้องเกาหีเสียงเกิดอันตราย ถึงขั้นตาบอดได้ แล้วหากนำมาแลกเปลี่ยนกันใส่ ยังเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชอีดีอีกด้วย ก่อนใส่จึงควรปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านดวงตา อย่าซื้อใส่เองโดยพลการอาจเกิดอันตรายกับดวงตาของเราได้

เมื่อวันที่ 7 ธ.ค. 2551 นพ.ปราศรัย บุญยวงศ์วิโรจน์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข, เตือนสติวัยรุ่นไทยที่ปัจจุบันชอบเลียนแบบดารานักร้องจากเกาหลี ทั้งการทำทาง การแต่งหน้า แต่งตัว การทำทรงผม โดยล่าสุดพบว่าวัยรุ่นไทยกำลังนิยมใส่คอนแทกต์เลนส์ตาโต หรือ "Big eye" ที่มีหลายสี หลายขนาด และหลายรูปแบบ เพื่อให้ดวงตาดูกลมโตขึ้นกว่าปกติ โดยสามารถเปลี่ยนสีได้ตามใจชอบ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงอย่างมาก เพราะการทำสิ่งใดกับดวงตาถือเป็นเรื่องเสี่ยงอันตราย เนื่องจากดวงตาเป็นอวัยวะสำคัญและบอบบางที่สุดหากเกิดปัญหากับดวงตาและไม่ได้รับการดูแลที่ถูกต้องก็อาจส่งผลให้ตาบอดได้ จึงอยากให้วัยรุ่นตามกระแสแฟชั่นอย่างมีสติ รู้จักระมัดระวังและซั้งน้ำหนักถึงผลดีและผลเสียที่จะตามมาด้วย ( นิตยา หิรัญประดิษฐ์ สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ : <http://thainews.prd.go.th> )

ในปัจจุบัน มีประชากรถึง 2% จากทั่วโลก ที่ใส่คอนแทกต์เลนส์ หรือประมาณ 125 ล้านคน โดยมีที่อเมริกา 28-38 ล้านคน และที่ญี่ปุ่น 13 ล้านคน ฯลฯ โดยแต่ละคนก็ใส่คอนแทกต์เลนส์ก็มาจากหลากหลายเหตุผล และหนึ่งในนั้นคือ เพื่อความคล่องตัวเพราะการใส่คอนแทกต์เลนส์จะทำให้คล่องตัวมากกว่า การสวมแว่นตาเช่นเล่นกีฬา ฯลฯ อีกทั้งคอนแทกต์เลนส์ มีผลกระทบในวงต่อนอกาณานวน้อยมาก และสามารถมองได้ในมุมที่กว้างขึ้น เพราะไม่มีกรอบมาจำกัดเหมือนแว่นตา Adolf Fick โดยเริ่มต้น ในปี 1887 Adolf Fick ได้ผลิตคอนแทกต์เลนส์สำเร็จเป็นครั้งแรก โดยมันถูกทำมาจากกระจกสีน้ำตาล โดยเขาได้รับความรู้เกี่ยวกับดวงตา ส่วนคลอเนี่ยมาจาก Leonardo da Vinci จากหนังสือ Codex of the eye, Manual D ที่พิมพ์ในปี 1508 ส่วนความรู้

เกี่ยวกับกระจกที่ของเหลวสามารถซึมเข้าไปได้ และไปติดอยู่ที่คลอเนียได้ René Descartes ใช้กระจกใส แต่ความคิดนี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จ Thomas Young ก็ได้ทำการทดลองคล้ายๆกันนี้ ในปี 1801 ต่อมา Sir John Herschel ได้เสนอความคิดออกมา 2 แบบ คือ เรื่องเกี่ยวกับรูปร่างของ คอนแทกต์เลนส์ ซึ่งควรมีลักษณะเป็นวงกลม และความคิดที่สองคือควรมีลักษณะเหมือนเจลโปร่งใส ในระดับปานกลาง ซึ่งแนวความคิดทั้งสองนี้ทำให้ในปี 1929 Hungarian Dr. Dallos สามารถหาวิธีที่ดี ที่สุดในการผลิตคอนแทกต์เลนส์ ซึ่งเขาเป็นคนแรกที่สามารถผลิตคอนแทกต์เลนส์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ กับดวงตาได้ ปี 1930 ได้มีการนำ polymethyl methacrylate (PMMA หรือ Perspex/Plexiglas) มาใช้ ผลิตคอนแทกต์เลนส์ และมีการพัฒนาต่อมาโดย William Fein bloom ได้ผลิตคอนแทกต์เลนส์ ด้วย การใช้พลาสติกผสมกับแก้ว ข้อเสียสำคัญของ polymethyl methacrylate คือ ออกซิเจนไม่สามารถ ผ่านได้เลนส์ชนิดนี้จะเป็นเลนส์แบบแข็ง ส่วนเลนส์แบบนุ่มถูกสร้างโดย Otto Wichterle ซึ่ง สร้างมาจากเจล ในปี 1959 และ ในปี 1999 ได้นำsilicone hydrogels มาผลิตทำคอนแทกต์ เลนส์เพราะเลนส์ชนิดนี้ออกซิเจนสามารถผ่านได้และใช้มาจนถึงปัจจุบันนี้ (Matt Hasson. Eye drop extends comfortable contact lens wear.U.S.A :OCULAR SURGERY NEW SEPTEMBER 25, 2008)

องค์การอาหารและยา เตรียมประกาศคุมคอนแทกต์เลนส์เป็นเครื่องมือแพทย์เตรียมจัดทำ ร่างประกาศเพิ่มความปลอดภัย แก่ผู้บริโภคในการใช้ทุกประเภท โดยเฉพาะพวกเลนส์แฟชั่น มีอายไลน์อร์ผสมน้ำมันเครื่องอันตรายเสี่ยงเกิดมะเร็ง เร่งส่งเจ้าหน้าที่สุ่มตรวจทั่วประเทศ หากพบ ผสมสารต้องห้ามจะถูกดำเนินคดีทั้งผู้ผลิต-ผู้จำหน่าย ระบุโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 6 หมื่นบาท จากข้อมูลข้างต้น ที่กล่าวมาจึงสมควรที่จะใช้มาตรการ ที่สำคัญในการป้องกันการใส่ คอนแทกต์เลนส์ แฟชั่น และหาหนทางที่จะลดจำนวนผู้ที่ใช้ลงจะเป็นการป้องกันที่ดีที่สุดเพื่อสุขภาพอนามัยของ ประชาชน และลดค่าบริการทางการแพทย์ที่รัฐจะต้องใช้ไปในการรักษาที่ป่วยด้วยโรค อันเนื่องมาจาก การใส่คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น รวมทั้งผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม อันเกิดมาจากภาวะด้อย คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์เนื่องมาจากปัญหาสุขภาพอนามัย ซึ่งเกิดจากการใส่คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น โดยการรณรงค์อย่างแท้จริง และเผยแพร่ข้อมูลเรื่องอันตรายของคอนแทกต์เลนส์แฟชั่นสู่ประชาชนอย่าง กว้างขวาง ( ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ : 08 ธันวาคม 2551 )

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ เช่น ทักษะคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ในนิสิตที่ที่ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและ สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างนิสิต ทุกชั้นปี ในรายที่ใช้และเคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จำนวน 112 คน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น กับพฤติกรรมการใช้ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านค่านิยมที่เกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์แฟชั่น กับพฤติกรรมการใช้ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

### สมมุติฐานในการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น
2. ทัศนคติของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น
3. ค่านิยมของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 112 คน

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**คอนแทกต์เลนส์** หมายถึง เลนส์ที่ใช้แก้ไขความผิดปกติของสายตาลักษณะเป็นรูปพลาสติก ทรงกลม วางอยู่บนกระจกตา

**คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น** หมายถึง เลนส์ที่ไม่ใช้แก้ไขความผิดปกติของสายตาแต่ใส่เพื่อเพิ่มความสวยงามให้แก่ตนเองลักษณะเป็นรูปพลาสติกทรงกลมวางอยู่บนกระจกตา

**คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น Big eye** หมายถึง เลนส์ที่ไม่ใช้แก้ไขความผิดปกติของสายตา แต่ใส่เพื่อเพิ่มความสวยงามให้แก่ตนเองลักษณะเป็นรูปพลาสติกทรงกลมวางอยู่บนกระจกตา แต่มีขนาดใหญ่กว่าเลนส์แฟชั่นธรรมดา

**ผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น** หมายถึง นิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ที่ปัจจุบันใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

**ผู้ที่เคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น** หมายถึง นิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ที่อดีตเคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว

**ทัศนคติ** หมายถึง สภาวะความพร้อมจากจิตใจของนิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการสนับสนุนหรือต่อต้าน

**ค่านิยม** หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่ยึดถือของนิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์เป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิต

**พฤติกรรม** หมายถึง การแสดงออกมา หรือการกระทำของนิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ที่สังเกตเห็นได้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติ ค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้มีการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์แฟชั่น
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

##### 1. ประวัติความเป็นมาของคอนแทกต์เลนส์

ในปัจจุบัน มีประชากรถึง 2% จากทั่วโลก ที่ใส่คอนแทกต์เลนส์ หรือประมาณ 125 ล้านคน โดยมีที่อเมริกา 28-38 ล้านคน และที่ญี่ปุ่น 13 ล้านคน ฯลฯ โดยแต่ละคนก็ใส่คอนแทกต์เลนส์มาจากหลากหลายเหตุผล และหนึ่งในนั้นคือเพื่อความคล่องตัว เพราะการใส่คอนแทกต์เลนส์จะทำให้คล่องตัวมากกว่าการสวมแว่นตา เช่น เล่นกีฬา ฯลฯ อีกทั้งคอนแทกต์เลนส์ มีผลกระทบบนช่วงตอนอากาศหนาวน้อยมาก และสามารถมองได้ในมุมที่กว้าง เพราะไม่มีกรอบมาจำกัดเหมือนแว่นตา ในปี 1887 Adolf Fick ได้ผลิตคอนแทกต์เลนส์สำเร็จเป็นครั้งแรก โดยมันถูกทำมาจากกระจกสีน้ำตาล โดยเขาได้รับความรู้เกี่ยวกับดวงตา ส่วนคลอเนียมาจาก Leonardo da Vinci จากหนังสือ Codex of the eye, Manual D ที่พิมพ์ในปี 1508 ส่วนความรู้เกี่ยวกับกระจกที่ของเหลวสามารถซึมเข้าไปได้และไปติดอยู่ที่คลอเนียได้ Ren Descartes ใช้กระจกใส แต่ความคิดนี้ก็ไม่ ประสบผลสำเร็จ Thomas Young จึงได้ทำการทดลองคล้ายๆกันนี้ ในปีต่อมา Sir John Herschel ได้เสนอความคิดออกมา 2 แบบ ความคิดที่ 1 คือเรื่องเกี่ยวกับรูปร่างขอ คอนแทกต์เลนส์ ซึ่งควรมีลักษณะเป็นวงกลม และความคิดที่ 2 คือควรมีลักษณะเหมือนเจลโปร่งใสในระดับปานกลาง ซึ่งแนวความคิดทั้งสองนี้ทำให้ในปี 1929 Hungarian Dr. Dallos สามารถหาวิธีที่ดีที่สุดในการผลิตคอนแทกต์เลนส์ ซึ่งเขาเป็นคนแรกที่สามารถผลิตคอนแทกต์เลนส์ที่เหมาะสมสำหรับใช้กับดวงตาได้ ปี 1930 ได้มีการนำ polymethyl methacrylate (PMMA หรือ Perspex/Plexiglas) มาใช้ผลิตคอนแทกต์เลนส์ และมีการ

พัฒนาต่อมาโดย William Feinbloom ได้ผลิตคอนแทกต์เลนส์ ด้วยการนำพลาสติกผสมกับแก้ว ซ่อเสียดสำคัญของ polymethyl methacrylate คือ ออกซิเจนไม่สามารถผ่านได้ เลนส์ชนิดนี้จะเป็นเลนส์แบบแข็ง ส่วนเลนส์แบบนุ่มถูกสร้างโดย Otto Wichterle ซึ่งสร้างมาจากเจล ในปี 1959 และในปี 1999 ได้นำ silicone hydrogels มาผลิตทำคอนแทกต์เลนส์ เพราะเลนส์ชนิดนี้ออกซิเจนสามารถผ่านได้และใช้มาจนถึงปัจจุบันนี้ (Matt Hasson. Eye drop extends comfortable contact lens wear.U.S.A :OCULAR SURGERY NEW SEPTEMBER 25, 2008)

## 2. ชนิดของคอนแทกต์เลนส์

คอนแทกต์เลนส์นั้นเป็น Optical disc ที่บางมากและมีขนาดใหญ่ประมาณเหรียญ 50 สตางค์ ถึงแม้ว่าเลนส์แบบแข็ง (standard hard lens) ที่เริ่มจำหน่ายมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1950 จะยังมีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน แต่การพัฒนาวัสดุ ตลอดจนเทคโนโลยีในช่วงที่ผ่านมาทำให้เลนส์แบบนี้ค่อยๆเสื่อมความนิยมไปเองโดยปริยาย ปัจจุบันมีผู้ใช้เลนส์แบบนี้อยู่น้อยกว่า 0.5% ของจำนวนผู้ใช้เลนส์ทั้งหมด เลนส์ที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมี 2 แบบหลักๆ และรวมถึงเลนส์แบบพิเศษ

1. เลนส์แบบนิ่ม (Soft lens) : เริ่มใช้มาประมาณ 20 ปีแล้ว ทำจากพลาสติกที่สามารถดูดซับน้ำได้และมีความหยุ่นตัวสูง โดยปกติจะดูดซับน้ำได้ 30-80% เลนส์แบบนี้มีทั้งแบบที่ใช้เพียงวันเดียวแล้วทิ้งหรือใช้หนึ่งหรือ 2 อาทิตย์ก่อนทิ้งก็ได้ หรือแม้กระทั่งแบบทั่วไปที่มีอายุการใช้งานนานเป็นปี
2. เลนส์แบบแข็งแต่ยอมให้ก๊าซผ่านได้ (Rigid gas permeable: RGP): ทำจากพลาสติกพิเศษที่คงรูปดีกว่า แต่ยังคงยอมให้ก๊าซออกซิเจนและก๊าซอื่นซึมผ่านได้ เลนส์พวกนี้ใช้ง่ายและมักจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าเลนส์แบบนิ่ม นอกจากนี้ยังให้ภาพที่คมชัด และเหมาะกับคนที่สายตาสั้นมาก ๆ ถึงจะต้องใช้เวลานานในการปรับตัวให้คุ้นเคยกับเลนส์

## 3. เลนส์แบบพิเศษ

3.1 เลนส์แบบใช้แล้วทิ้ง แบบเปลี่ยนบ่อยๆ และแบบที่กำหนดระยะเวลาการเปลี่ยนไว้ล่วงหน้า (Frequent and planned replacement soft lens)

3.2 เลนส์ที่ใช้ในการบำบัด (Therapeutic contact lens) ซึ่งใช้ร่วมกับยาเป็นระยะตามกำหนดเพื่อช่วยรักษาดวงตาให้กลับคืนสู่สภาพการมองเห็นตามปกติ

3.3 เลนส์แบบมีสี (Tinted contact lens) บางชนิดมีสมบัติช่วยป้องกันการดูดกลืนแสง UV ด้วย

4. เลนส์สัมผัส (Contact Lens) เลนส์สัมผัส หมายถึง เลนส์ที่ใส่แล้วสัมผัสโดยตรง กับส่วนหน้าของลูกตา เลนส์สัมผัสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จะเป็นชนิดที่ใส่ปิดครอบคลุม เฉพาะบริเวณกระจกตา

ชนิดของเลนส์สัมผัส แบ่งตามวัสดุที่ใช้เป็น 2 ชนิด

4.1 เลนส์สัมผัสชนิดแข็ง (hard or rigid lenses) เป็นเลนส์ที่คงรูปร่างในสภาพปกติได้ ทำจากพลาสติกชนิดเมทิลเมทาครีเลท (PMMA)

4.2 เลนส์สัมผัสชนิดอ่อน (soft lenses) เป็นเลนส์ที่ไม่สามารถคงรูปร่างในสภาพปกติได้ เนื่องจากทำด้วยสารไฮโดรเจล (hydro gel) ซึ่งเป็นสารที่มีลักษณะเป็นเจล (gel) และมีน้ำอยู่ อาจผลิตได้โดยการใช้ของเหลวใส่ลงในแบบพิมพ์ที่หมุนด้วยอัตราความเร็วและอุณหภูมิตามที่กำหนด เพื่อให้ได้เลนส์ที่มีแบบความโค้ง และกำลังขยายที่ต้องการ หรืออาจผลิตโดยใช้เครื่องจักรในการขัดหรือปรับรูปร่างให้ได้ตามที่ต้องการ เลนส์สัมผัสชนิดอ่อนส่วนใหญ่จะทำด้วยสารไฮดรอกซีเมทิลเมทาครีเลท (HEMA) เป็นพื้นฐาน และผสมด้วยสารโพลีเมอร์ตัวอื่นนอกจากนี้ยังอาจทำจากสารอื่นที่ไม่ใช่ HEMA ได้ เช่น กลีเซอรอล เมทิลเมทาครีเลท (glycerol methylmethacrylate)

5. แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้เป็น 7 ชนิด

5.1 ชนิดใส่ได้ไม่เกิน 12 ชั่วโมง ต้องถอดออกเวลาหลับ เรียกว่า daily wear lenses

5.2 ชนิดใส่ได้เป็นเวลาติดต่อกันนานเกินกว่า 24 ชั่วโมง เรียกว่า extended wear หรือ prolonged-wear lenses

5.3 ชนิดที่ผสมสี ใส่เพื่อความสวยงามไม่ใช่เพื่อแก้ไขความบกพร่องทางสายตา เรียกว่า cosmetic lenses

5.4 ชนิดที่ใช้ปิดคลุมกระจกตา (corneal) เพื่อป้องกันกระจกตาจากภายนอกและช่วยให้แผลที่กระจก ตาหายเร็วขึ้น เรียกว่า bandage lenses

5.5 ชนิดที่ใส่เพื่อแก้ไขอาการสายตาสั้น เรียกว่า toric lenses

5.6 ชนิดที่ใส่ได้เป็นเวลานานแบบ extended wear แต่ใส่ได้ครั้งเดียว ไม่สามารถนำกลับมาใช้อีก เรียกว่า disposable lenses

5.7 ชนิดที่ใช้ในรายที่มีอาการสายตาสั้นและสายตายาวอยู่ด้วยกันซึ่งจะมีจุดโฟกัสต่างกันในแต่ละส่วนของ การมองเห็น (optical zone) เรียกว่า bifocal หรือ multifocal lenses

6. คุณสมบัติของเลนส์สัมผัส

การมีคุณสมบัติตามที่แพทย์สั่ง เลนส์สัมผัสต้องมีรูปร่างลักษณะภายนอก กำลังการหักเห เส้นผ่านศูนย์กลาง รัศมีความโค้ง ความหนา เป็นไปตามที่แพทย์สั่งโดยมีความคลาดเคลื่อนได้ ไม่เกินตามที่กำหนด การมีคุณสมบัติตามที่แพทย์สั่ง เลนส์สัมผัสต้องมีรูปร่างลักษณะภายนอก กำลังการหักเห เส้นผ่านศูนย์กลางรัศมีความโค้ง ความหนา เป็นไปตามที่แพทย์สั่งโดยมีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินตามที่กำหนด



## 7. คุณสมบัติของวัสดุที่ใช้

7.1 วัสดุของเลนส์สัมผัสชนิดแข็งต้องไม่มีฟองอากาศสิ่งแปลกปลอมรอยร้าวอยู่ภายในหรือการเปลี่ยนแปลงสีและต้องมีเสถียรภาพทางเคมีและฟิสิกส์

7.2 หากเป็นวัสดุที่มีสี สีที่ใช้ต้องเป็นสีไม่ทำปฏิกิริยากับสารใด ๆ (inert pigment) และการกระจายของสีต้องมีความสม่ำเสมอทั่วเนื้อเลนส์

7.3 กำลังหักเหของวัสดุที่ใช้ต้องมีความสม่ำเสมอทั่วเนื้อของเลนส์ และคงตัวในอากาศ

## 8. เลนส์สัมผัสสำเร็จรูป

8.1 ปราศจากรอยตำหนิ เช่น จุด รอยขีดข่วน รอยที่เกิดจากการขีด หรืออื่น ๆ เมื่อขยายด้วยเครื่องที่มีกำลัง 10 เท่า

8.2 ผิวเลนส์ด้านที่ติดกับตา ต้องมีความสม่ำเสมอ เมื่อวัดระยะจากศูนย์กลางไปยังขอบของบริเวณที่มีกำลังหักเหในจุดต่างๆกัน ต้องมีความคลาดเคลื่อนหรือต่างกันได้ ไม่เกินที่กำหนดค่าที่กำหนดต่าง ๆ ที่เป็นตัวบ่งชี้ให้ทราบถึงคุณสมบัติของเลนส์สัมผัส ประกอบด้วย รัศมีความโค้ง เส้นผ่านศูนย์กลางของทุกส่วนโค้งบนเลนส์ กำลังหักเห ความหนาที่ศูนย์กลางหรือขอบสี และการสลักสัญลักษณ์บนเลนส์สัมผัส

## โรคที่เกิดจากการใช้เลนส์สัมผัส

1. เกิดตุ่มอักเสบบนหนังตาภายใน พบมากในผู้ใช้เลนส์สัมผัสชนิดอ่อน สาเหตุเกิดจากการระคายเคือง เนื่องจากเลนส์ถูกดึงขึ้นข้างบน โดยตุ่มที่หนังตาบนด้านใน (papilla) เมื่อเวลาหนังตาบนเคลื่อนไหวและสารตกค้างบนผิวของเลนส์ยังกระตุ้นให้เกิดอาการมากขึ้น ส่วนอาการอื่นที่เกิดต่อเนื่องมาคือ ภาวะหนังตาตก ตาแดง ระคายเคือง มีการสร้างสารจำพวกโปรตีนที่ละลายได้ (mucoïd) มองภาพไม่ชัด มีน้ำตา ตาไม่สู้แสง

2. เกิดการอักเสบของกระจกตา และเยื่อตาขาวส่วนที่สัมผัสกับของเลนส์สัมผัส อาการนี้ หากเกิดจากการแพ้ หรือจากพิษข้างเคียงของวัตถุกันเสียหรือสารเคมีที่ใช้ฆ่าเชื้อ เยื่อตาขาวส่วนล่างจะแสดงอาการอักเสบเนื่องจากน้ำยาจะไหลลงมาด้านล่างเป็นอาการแพ้ที่ค่อย ๆ เกิดขึ้น ซึ่งอาจใช้เวลา 2-3 ปี อาการอักเสบของกระจกตา (Contact Keratoconjunctivitis) พบมากในรายที่ฆ่าเชื้อเลนส์ด้วยวิธีใช้สารเคมี นอกจากนั้น การเกิดสิ่งสะสมบนเลนส์ หรืออาการตาแห้ง จะทำให้อาการอักเสบเกิดมากขึ้น

3. อาการตาแห้งซึ่งเกิดจากการแพ้ พบในผู้ใช้เลนส์สัมผัสมานาน 2-3 ปี นอกจากนี้ ผู้ใช้ยาขับปัสสาวะ หรือยารักษาโรคหัวใจประเภทเบต้าบล็อกเกอร์ ก็อาจเกิดอาการตาแห้งได้เช่นกัน ปัจจัยอื่นที่ทำให้ตาแห้งเช่น

-การกระพริบตาที่ผิดปกติที่เกิดจากเส้นประสาทที่5และที่7เป็นอัมพาต

-ตาโปนผิดปกติ(exophthalmos)

-ผิวของลูกตาผิดปกติ เนื่องจากมีจุดเหลือง ๆ บนกระจกตาหรือต่อลม (pingueculum) หรือ ต้อเนื้อ pterygium)

-ผิวเลนส์สัมผัสไม่เรียบ

ผู้ป่วยที่มีอาการตาแห้งจึงไม่ควรใช้เลนส์สัมผัสชนิดที่เข้ากับน้ำได้ดี (hydrophilic) เนื่องจากเลนส์ชนิดนี้ จะดูดซับน้ำตาและสารที่ตาสร้างขึ้นมาเคลือบผิวลูกตาโดยเฉพาะส่วนของกระจกตา การอักเสบ ลักษณะเป็นจุดเล็ก ๆ ที่เยื่อบุผิวของกระจกตา เนื่องจากเกิดบาดแผล หรือการขี้ที่เยื่อตา ตาแห้ง มี อาการแพ้ หรือขาดออกซิเจน ซึ่งแผลจุดเล็ก ๆ อาจมารวมกันเข้าเป็นบริเวณใหญ่ และเกิดการติดเชื้อ ซึ่งเป็นอันตรายได้ จึงจำเป็นต้องให้ผู้ป่วยหยุดการใช้เลนส์สัมผัส จนกว่าแผลจะหายเสียก่อนการอักเสบ ของเยื่อตาบริเวณขอบตาขาวต่อกับตาดำด้านบน เนื่องจากตาแห้ง เป็นโรคมุมิแพ้ หรือขาดออกซิเจน โดยอาการที่พบในขั้นแรก คือกลุ่มเส้นเลือดหรือท่อน้ำเหลืองเกิดขึ้นมากที่บริเวณผิวด้าน ๆ ต่อมาจะมีความผิดปกติของขอบกระจกตา มีอาการบวมและมีอาการคล้ายเยื่อจมูกอักเสบ หากยังใส่เลนส์ ต่อไปจะเกิดมีเนื้อเยื่อแข็งกลายเป็นแผลเป็นขึ้นที่กระจกตา การติดเชื้อ เป็นอาการของโรคที่เกิดจากการใช้เลนส์สัมผัสที่เป็นอันตรายที่สุด เนื่องจากทำให้ตาบอดถาวรได้ พบในผู้ที่ใส่เลนส์ชนิดที่ใส่ ติดต่อกันได้นาน ๆ หรือจากการเกิดรอยถลอกเนื่องจากการเคลื่อนไหวของเลนส์ที่ใส่อยู่เป็นประจำหรือ การขาดออกซิเจนและการมีรอยขี้ตาอยู่ประจำจนทำให้เกิดแผลขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีผู้ใช้มีภูมิคุ้มกันต่ำ เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวานก็จะเกิดแผลที่กระจกตาได้ง่ายกว่าปกติ สาเหตุที่เกิดการติดเชื้อยังอาจมาจากตัวผู้ใช้เอง หรือมาจากน้ำยาที่ใช้กับเลนส์ หรือภาชนะบรรจุเลนส์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจำนวนคนที่ใช้ เลนส์สัมผัสแล้วเกิดการติดเชื้อยังมีไม่มาก ยังคงพบว่าการใช้เลนส์สัมผัสชนิดที่ใส่นานๆจะทำให้เกิด อาการแทรกซ้อนขึ้น

4.การป้องกันอาการแทรกซ้อนที่เกิดจากการใช้เลนส์สัมผัส อาการแทรกซ้อนที่เกิดขึ้นกับตาในผู้ที่ใช้ เลนส์สัมผัสอาจป้องกันได้ดังนี้

-การคัดเลือกผู้ป่วยอย่างระมัดระวัง เพราะการประกอบเลนส์สัมผัสให้ผู้ใช้ต้องคำนึงถึงสภาวะของผู้ใช้ ว่าเหมาะสมหรือไม่หรือมีข้อห้ามอะไรหรือไม่

-การประกอบเลนส์สัมผัสที่เหมาะสมต้องเลือกเลนส์สัมผัสให้เหมาะกับผู้ใช้เฉพาะรายไป

-การสาธิตวิธีการใช้ให้ผู้ใช้ เช่น การใส่ ถอด ทำความสะอาด และวิธีดูแลรักษา การฆ่าเชื้อเลนส์

-นอกจากนี้ต้องแนะนำผู้ใช้รู้จักปรึกษากับผู้ประกอบเลนส์สัมผัสในกรณีมีอาการผิดปกติเกี่ยวกับตา

-การดูแลในภายหลัง จำเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ใช้เลนส์สัมผัสชนิดที่ใส่ติดต่อกันเป็นเวลานาน (extended wear) เพราะการใช้เลนส์ชนิดนี้ต้องดูแลระมัดระวังเป็นพิเศษ

## 5. สิ่งที่ต้องรู้เมื่อจะซื้อคอนแทกต์เลนส์

เลนส์ชนิด Disposable หมายถึง เลนส์ที่ใช้แล้วไม่ต้องล้างเลย ใช้แล้วถอดทิ้งเหมือนเราใช้กระดาษทิชชู และ Planned Replacement หมายถึง เลนส์ที่ใช้แล้วใช้ซ้ำอีกได้ แต่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ มีอายุการใช้งานค่อนข้างสั้น ทุก 2-4 สัปดาห์ เลนส์ทั้งสองประเภท เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ มีความเข้าใจผิดของผู้ใช้อยู่เสมอว่า เลนส์พวกนี้เป็นเลนส์ Free size ดังนั้นเมื่อไปหาซื้อเลนส์ ผู้ใช้มักบอกคนขายแต่เพียงว่า ต้องการ ACUVUE เบอร์ -3.00 หรือ ต้องการ FOCUS เบอร์ -4.75 เท่านั้น และคนขายก็มักหยิบเลนส์มาให้ได้เสียด้วย ที่จริงแล้ว บนหน้าของบรรจุเลนส์ คุณจะเห็นว่านอกจากค่ากำลังของเลนส์ หรือ power -3.00 D หรือ -4.75D แล้วยังมี ตัวอักษร B.C. 8.8 หรือ B.C. 8.6 กำกับมาด้วย ให้คุณแน่ใจได้เลยว่า นั้นย่อไม่ได้หมายความว่าเลนส์ชิ้นนั้น ผลิตขึ้นก่อนคริสตกาล แต่มันสำคัญอย่างไรด้วยหรือ หรือฝรั่งทำเกินมา เฉยๆ ค่า B.C. ย่อมาจาก Base Curve หมายถึงรัศมีความโค้งด้านหลังของเลนส์ชิ้นนั้น ซึ่งเป็นด้านจะต้องสัมผัสกับดวงตาของเรา เลนส์ที่มี B.C. 8.8 มิลลิเมตร หมายถึงเลนส์ชิ้นนั้น แบนกว่าเลนส์ที่มี B.C. 8.4 มิลลิเมตร ซึ่งจะทำให้ เลนส์ 8.4 ติดแน่น บีบรัดดวงตามากกว่า ส่วนเลนส์ 8.8 จะรู้สึกหลวมเลื่อนได้มากกว่า เมื่อคุณซื้อเลนส์ คุณอาจเพิ่มหรือลดกำลังของเลนส์ได้ตามใจชอบ เช่น อยากให้ภาพคมชัดขึ้นอาจลองซื้อเลนส์กำลังสูงขึ้นประมาณ 0.25 แต่ถ้าใส่แล้วไม่ชอบใจ อยากใส่ให้ภาพนุ่มนวลลงก็อาจซื้อเลนส์อ่อนลงประมาณ 0.25 ได้ไม่เสียหาย นอกจากรู้สึกมันเล็กน้อย แต่การเปลี่ยนค่า Base Curve ขอให้เป็นที่ของจักษุแพทย์ เพราะการใส่เลนส์ที่คับหรือหลวมเกินไปอาจเป็นอันตรายได้ ควรซื้อเลนส์ Base Curve เดิมเสมอ ห้ามเปลี่ยนเอง

**คอนแทกต์เลนส์ คือ**

- เลนส์สัมผัสที่ใช้แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสายตา โดยการวางบนกระจกตา (Cornea) และครอบคลุมถึงตาขาวบางส่วน
- มีรูปร่างลักษณะคล้ายหอยเชลล์
- ทำจากกระจก, พลาสติก, กระจกผสมพลาสติก, ซิลิโคนและซิลิโคนผสมพลาสติก

**คอนแทกต์เลนส์แบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ**

1. Hard Contact Lens คือ คอนแทกต์เลนส์ชนิดแข็ง

- ลักษณะแข็งไม่มีความยืดหยุ่น
- มีขนาดเล็กกว่าตาดำ วางอยู่บนกระจกตาเท่านั้น
- มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 7.2-8.8 มม.
- ทำจากพลาสติก, พลาสติกผสมซิลิโคน (PMMA) ออกซิเจนซึมผ่านได้น้อย

### ข้อดี

- ราคาถูกกว่าเลนส์ชนิดนิ่ม
- การถอดและใส่ทำได้ง่ายกว่า
- ทนทานต่อการเป็นรอยขีดข่วน
- ให้ภาพคมชัดกว่าเลนส์ชนิดนิ่ม เหมาะสำหรับสายตาเอียง
- ดูแลและเก็บรักษาง่าย
- มีอายุการใช้งานนานกว่า 5 - 7 ปี

### ข้อเสีย

- ใช้เวลาปรับตัวนาน
- เลนส์มีโอกาสหลุดง่าย อาจแตกหักได้
- ถ้าใส่เป็นเวลานานจะทำให้กระจกตาบวมหรือเกิดการบวมได้

### 2. Soft Contact Lens คือ คอนแทกต์เลนส์ชนิดนิ่ม

- นิ่มยืดหยุ่นได้
- ขนาดใหญ่กว่าตาดำ วางอยู่บนกระจกตาดำและบางส่วนของตาขาวประมาณ 2 มม.
- ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 12.5-16 มม.
- ทำจากซิลิโคน (HEMA) ออกซิเจนสามารถซึมผ่านได้ดี

### ข้อดี

- ใส่ได้สบายตั้งแต่ระยะแรก ใช้เวลาในการปรับตัวสั้น
- เลนส์ไม่หลุดง่ายใส่เล่นกีฬาได้ดี
- สามารถใส่เลนส์ได้นานหรือใส่ติดต่อกันได้ 2-3 วัน
- ใส่เพื่อเสริมสร้างความสวยงามได้

### ข้อเสีย

- ราคาแพง
- ดูแลรักษาความสะอาดยาก สกปรกง่าย ต้องล้างทำความสะอาดทุกวัน
- อายุการใช้งานสั้นประมาณ 1 ปี

**คอนแทกต์เลนส์และแว่นตาต่างก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ต่อไปนี้เป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างทั้งสองชนิด**

**ข้อดี ของคอนแทกต์เลนส์เมื่อเทียบกับแว่นตา**

1. มีมุมมองภาพมากกว่าแว่นตา
2. ขนาดของวัตถุที่มองเห็นผ่าน Contact Lens จะใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่าแว่นตาโดย Contact Lens จะมีการขยายและย่อภาพน้อยกว่าแว่นตา เฉพาะสายตาสั้นหรือสายตาสั้นขี้ตาเดียว และสองข้าง และมีค่าสายตาสั้นหรือยาวมากดังนี้ คือ
  - คอนแทกต์เลนส์ (Contact Lens ): ภาพที่เห็นจะขยายและย่อกว่าปกติ 3%
  - แว่นตา: ภาพที่เห็นจะขยายและย่อกว่าปกติ 10%
3. เพิ่มความสวยงามโดยเฉพาะคนที่มีค่าสายตาสั้น
4. สามารถใส่เลนส์กีฬาได้สะดวกและปลอดภัยมากกว่าแว่นตา
5. ไม่มีเงาสะท้อนเหมือนแว่นตา
6. ไม่มีรอยน้ำเกลี้ยงบนใบหน้าเช่น รอยคล้ำที่จมูกหรือเป็นแผลตรงขมับ
7. สามารถใส่แว่นกันแดดได้ตามความพอใจ
8. ใช้ได้ดีกับคนไข้ที่เป็น "ลูกตาสั่น" (Nystagmus)
9. คนไข้สามารถมองผ่านส่วนที่เป็นจุดกึ่งกลางของเลนส์อยู่ตลอดเวลา

**ข้อเสีย ของคอนแทกต์เลนส์เมื่อเทียบกับแว่นตา**

1. ใช้เวลามากในการใส่ โดยเฉพาะในช่วงแรกของการใช้งาน
2. สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเช่น ค่าน้ำยา
3. ต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตา
4. ไม่สามารถใช้ได้ดีกับคนไข้ที่มีปริซึม
5. สำหรับ คอนแทกต์เลนส์ 2 ชั้นต้องใช้เวลาอย่างมากในการฝึกใช้และปรับสายตา
6. ฉีกขาดได้ง่ายถ้าไม่ระมัดระวัง
7. ความคมชัดของภาพน้อยกว่าแว่น โดยเฉพาะถ้ามีสายตาสั้น
8. มีโอกาสแพ้หน้ายาและแพ้เลนส์ได้ ในกรณีคนที่ไม่เคยใช้มาก่อน
9. ตาอักเสบได้ถ้าคนไข้ใช้รักษาความสะอาดไม่ดี

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 1. ความหมายของทัศนคติ

"ทัศนคติ" หรืออาจใช้คำว่า "เจตคติ" ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" แต่ในที่นี้ขอใช้คำว่า ทัศนคติ เป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติแต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงผลักดัน (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ (State of readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าแต่ความหมายของทัศนคติก็นั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับตรงกันในนักจิตวิทยา ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายของทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ตามความเชื่อคนดังต่อไปนี้

ประกาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ (2526 : 1-3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2538 : 239) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือได้รับจากประสบการณ์ มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม คือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมที่ดีทัศนคตินั้นสามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งได้ และเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

### 2. องค์ประกอบของทัศนคติ

การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ประการที่ 1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้และพุทธิปัญญา (Cognitive Component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องมีความรู้สึกในสิ่งนั้นเสียก่อนเพื่อที่จะได้รู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือโทษเพียงใด บางคนมีความรู้ในเรื่องนั้นเพียงเล็กน้อยก็เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ บางคนรู้มากกว่าจึงจะเกิดทัศนคติในสิ่งนั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณของการรู้ต่อสิ่งใดแล้วจึงจะเกิดทัศนคติ ในแต่บุคคลนั้นไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อมีบุคคลพูดถึงเรื่องคอนแทกต์เลนส์ เราจะมีทัศนคติต่อคอนแทกต์เลนส์ได้ก็ต่อเมื่อเรารู้ถึงประโยชน์หรือโทษของคอนแทกต์เลนส์ก่อน ถ้าเรารู้ว่าคอนแทกต์เลนส์ดีมีประโยชน์ เราจะมีทัศนคติไปในทางที่บวก แต่ถ้าเรารู้ว่าคอนแทกต์เลนส์ไม่ดีมีโทษ เราก็นจะมีทัศนคติไปในทางลบ และหากเราไม่เกิดทัศนคติต่อคอนแทกต์เลนส์ ซึ่งเราจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์ต่อไป ความรู้ที่ได้มาจากคอนแทกต์เลนส์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล ซึ่งบุคคลอาจรู้มาถูกหรือผิดก็ได้

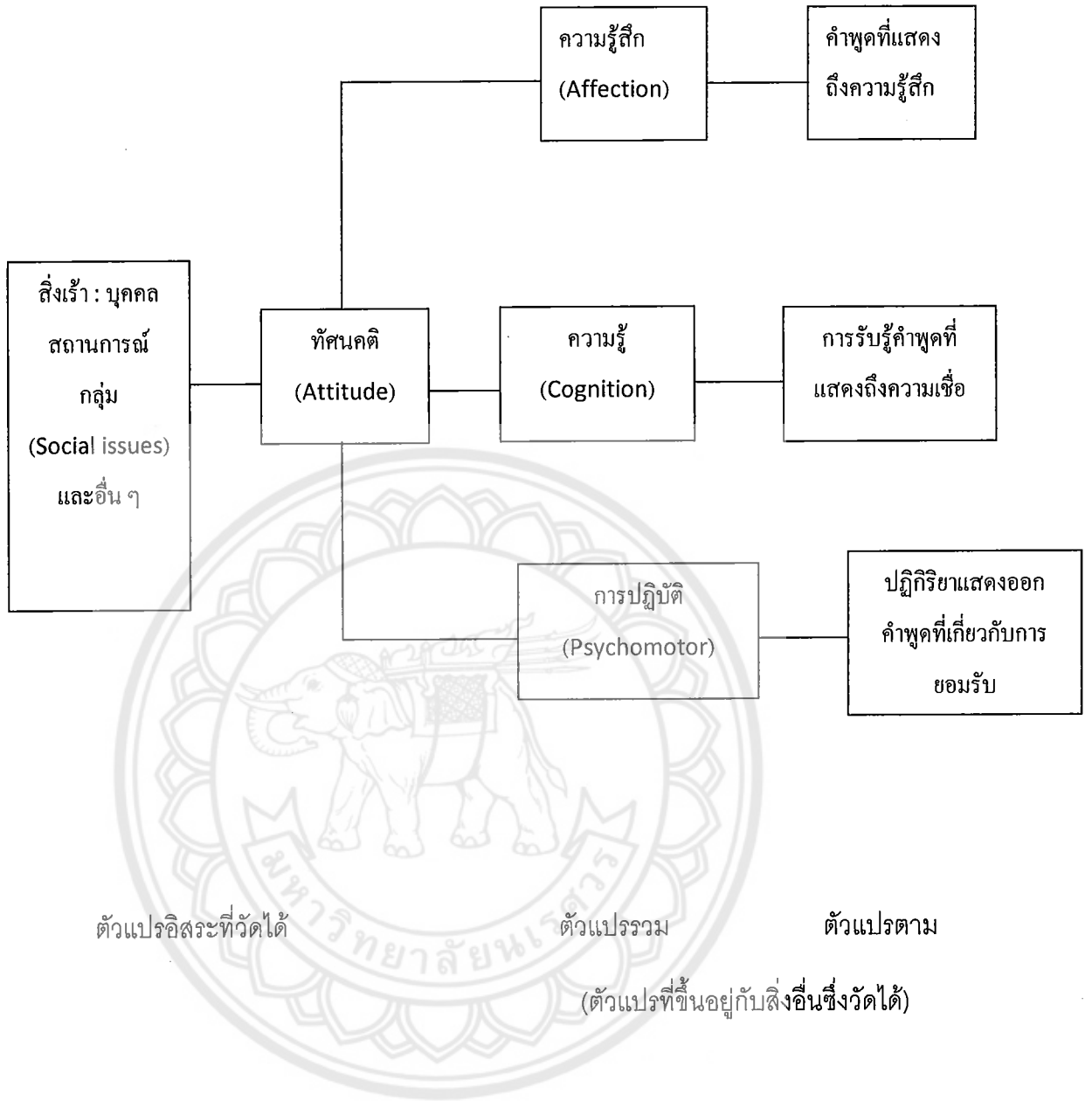
ประการที่ 2 องค์ประกอบเกี่ยวกับองค์ความรู้ หรือมีความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งใดมาแล้ว และความรู้นั้นมีมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้นแต่ถ้ามีความรู้สึกว่สิ่งนั้นไม่ดีบุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ ดังตัวอย่างเกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์ บุคคลที่ได้ไปศึกษาหาความรู้และได้ไปดูผลที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ใช้คอนแทกต์เลนส์จริงๆ จะเห็นว่าคอนแทกต์เลนส์มีผลต่อสุขภาพ

ประการที่ 3 องค์ประกอบทางการกระทำหรือการปฏิบัติ (Behavioral Component) เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในสิ่งนั้นแล้ว และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบจะเกิดตามมาบุคคลก็พร้อมที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป เช่น มีความรู้เรื่องคอนแทกต์เลนส์บุคคลนั้นอาจจะไม่ใช้คอนแทกต์เลนส์เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเราเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสามนี้และในบุคคลปกติ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใด องค์ประกอบทั้งสามจะสอดคล้องกัน แต่บางครั้งอาจเกิดการขัดแย้งกันได้ เช่น เราว่าการใช้คอนแทกต์เลนส์มีผลต่อร่างกาย ทั้งนาย ก และ นาย ข ต่างก็รู้ว่ามีผลต่อสุขภาพ

นาย ก รู้ว่ามีผลต่อสุขภาพ ——— ก็ไม่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ——— ไม่สนับสนุน

นาย ข รู้ว่ามีผลต่อสุขภาพ ——— แต่ยังใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ——— สนับสนุน

กรณีนาย ก การกระทำสอดคล้องกัน ส่วน นาย ข ไม่สอดคล้องกัน นั่นคือ นาย ข จะเกิดปัญหาขัดแย้งขึ้นในตนเอง



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

(ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 5)



### 3.ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

3.1 ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

3.2 ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประทุติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3.3 ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดไ้เคียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงแค่ประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

### 4. ลักษณะของทัศนคติ

4.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ทัศนคติไม่ใช่แรงขับทางร่างกาย ตัวอย่าง เช่น ความหิวเป็นแรงขับทางร่างกาย การเลือกชนิดของอาหารของแต่ละบุคคลเป็นพื้นฐานมาจากการเรียนรู้ทางสังคม ดังนั้นการเลือกประเภทเนื้อมากกว่าอาหารประเภทปลาจึงถือว่าเป็นทัศนคติ

4.2 ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทนถาวร แม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้เหมือนการเรียนรู้สิ่งอื่นๆ แต่สิ่งที่เป็นความรู้สึกฝังลึกลงไปบุคคลที่มีทัศนคติต่อการแต่งตัว แบบพิถีพิถัน เรียบร้อย จะให้เปลี่ยนแปลงมาเป็นการแต่งตัวอย่างง่าย ๆ ต้องใช้เวลานาน จึงจะเปลี่ยนได้เพราะทัศนคติมีผลต่ออารมณ์ของเขา

4.3 ทักษะเป็นความรู้สึกที่แสดงโดยตรงต่อสิ่งเร้าเป็นอย่าง ๆ ไป บุคคลย่อมแสดงความรู้สึกต่อบุคคลหนึ่งที่เขารู้จัก และอาจแสดงความรู้สึกไม่ชอบกับอีกคนหนึ่ง ที่เขารู้จักเช่นกัน แสดงว่าเขาจะแยกรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ

4.4 ทักษะสามารถเกิดขึ้นกับทุก ๆ สิ่งได้ เช่นกับ บุคคล วัตถุ กลุ่ม สถาบัน แนวความคิด และ ขบวนการทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

4.5 ทักษะเป็นพื้นฐานหรืออย่างน้อยก็เป็นส่วนหนึ่ง อันเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดลักษณะนิสัยได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีแนวโน้มชอบเปิดประตูด้วยมือขวาในที่สุดก็กลายเป็นนิสัย

### 5. ประโยชน์ของทักษะ

ลองพิจารณาคำถามที่ว่า "ทักษะให้ประโยชน์แก่คนเราอย่างไร" อาจตอบได้ดังนี้

5.1 ช่วยให้เราเข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่างๆที่อยู่รอบตัวเรา

5.2 ช่วยให้มี Self - esteem โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเขา

5.3 ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการรวมปฏิกริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งหนึ่งได้ออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ หรือเป็นบำเหน็จรางวัล จากสิ่งแวดล้อม

5.4 ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น ในส่วนที่ว่าทัศนคติของเราช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมนั้น ดังจะเห็นได้จากกลุ่มของบุคคลที่มีทัศนคติเหมือนกันนั้นมักจะเข้ากันได้ง่าย และบุคคลส่วนมากจะมีทัศนคติเหมือนกับบุคคลอื่นที่เขาใกล้ชิดหรือสนิมด้วย หรือบุคคลที่มีความสำคัญสำหรับตัวเขา (ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. 2526 : 5-6)

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

### 1. ความหมายของค่านิยม

ค่านิยมของคนไทย หมายถึง ค่านิยมที่คนไทยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือและปฏิบัติตามๆกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ได้ผ่านการตรวจสอบในทางปฏิบัติของคนทั้งชาติว่าเป็นของดีงามและได้ยึดถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมา จนเกิดเป็นลักษณะ วิสัยประจำชาติ อย่างไรก็ตามค่านิยมเหล่านี้บางอย่างก็เป็นปัจจัยเกื้อกูลความเจริญในส่วนตัวและความเจริญของชาติ บางค่านิยมก็เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความ

เจริญให้ทันสภาพโลกดั่งนั้นจึงเป็นหน้าที่ของเราที่จะต้องพิจารณาเพื่อปรับปรุงค่านิยมของตัวเอง โดยสรุปค่านิยมหมายถึงสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นปฏิบัติในการดำเนินชีวิตค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของมนุษย์

## 2. ประเภทของค่านิยม

การดำรงชีวิตของคนเราจะเข้าลักษณะใดลักษณะหนึ่งในค่านิยม 6 ประเภท ซึ่งได้แก่

1. ค่านิยมทางวิชาการหรือทฤษฎี (Theatrical Value) ค่านิยมประเภทนี้จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลต้อง ศึกษาหาความรู้ ความจริง พวกนี้จึงมักเป็นนักปราชญ์ หรือนักวิทยาศาสตร์
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economical Value) เป็นค่านิยมที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลพอใจ สนใจในการรับ ความสะดวกทางกาย จึงชอบงานที่จะนำไปสู่ความมั่นคง เช่น งานเกี่ยวกับธุรกิจ การผลิตการตลาดและ การค้า เป็นต้น
3. ค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เป็นค่านิยมที่จะช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ในประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น ความสวยงาม ความกลมกลืนกัน เป็นต้น
4. ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นแรงจูงใจให้บุคคลสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการเข้าร่วม สังคม มีความรักเพื่อนมนุษย์ บุคคลพวกนี้มีจุดมุ่งหมายที่บุคคลอื่น จึงเป็นคนที่มีความกรุณา เห็นใจ ผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัว
5. ค่านิยมทางศาสนา (Religiocal Value) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้บุคคลสนใจการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ระเบียบอันดีของส่วนรวมปรารถนานับถือศาสนาจะถือคำสั่งสอนของศาสนาเป็นสรณะ อย่างเคร่งครัด เพื่อความมั่นคงในชีวิต
6. ค่านิยมทางการเมืองการปกครอง (Political Value) ค่านิยมประเภทนี้จะช่วยให้ได้ค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท
  - 6.1 ค่านิยมทางวัตถุ เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับปัจจัยสี่ของมนุษย์อันได้แก่ เรื่องของอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เป็นต้น
  - 6.2 ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่จะช่วยก่อให้เกิดความรักและความสัมพันธ์ในสังคม
  - 6.3 ค่านิยมด้านความเป็นจริง เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่ง สำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ เช่น นักปราชญ์และนักวิทยาศาสตร์ ที่ค้นคว้าหากฎแห่งธรรมชาติ

- 6.4 ค่านิยมทางจริยธรรม เช่น ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ เป็นต้น
- 6.5 ค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพ เป็นความซาบซึ้งในความดีและความงามของสิ่งต่างๆ
- 6.6 ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความรักและการบูชาในศาสนาด้วย

### 3. ลักษณะของค่านิยม

3.1 มีลักษณะคงที่และอาจเปลี่ยนได้ ค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้ ตั้งแต่เยาว์วัยจนมีลักษณะคงที่ประจำตัวและพัฒนาตามลำดับ ค่านิยมของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้โดยเฉพาะในด้านคุณธรรมเกี่ยวกับมนุษยธรรม เมื่อสิบปีที่แล้วมีความสำคัญอันดับที่ 6 บัดนี้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอันดับที่ 4 และคุณธรรมเกี่ยวกับประเทศชาติและขนบธรรมเนียมประเพณี เคยมีความสำคัญอันดับที่ 5 บัดนี้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอันดับที่ 8 แล้วในปัจจุบัน

3.2 ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ ค่านิยมเป็นความเชื่อที่ใช้หลักฐานสำหรับการเลือกปฏิบัติตามที่ตนชอบ (a value is a belief upon which a man acts by preference ) ฉะนั้น "ความเชื่อ" จึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญคือ

1. ความรู้ (Cognitive) คือบุคคลที่มีความรู้ในสิ่งนั้นๆ
2. ความผูกพัน (Affective) คือบุคคลที่มีความผูกพันในสิ่งนั้นๆ เช่น ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกเกลียดชัง หรือสนั่นสนุนไม่เห็นด้วยหรือคัดค้าน
3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรม ความเชื่อเป็นตัวแทรกซ้อนที่นำไปสู่พฤติกรรมเมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดมีการกระทำขึ้น

3.3 ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบความสำคัญ เนื่องจากชีวิตของบุคคลนั้นตั้งแต่เด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่จะต้องมีประสบการณ์ที่พบว่าไม่ได้มีอยู่เพียงค่านิยมเดียวตามที่พ่อแม่ได้อบรมสั่งสอนไว้ แต่อาจมีอยู่หลายค่านิยมที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน และนอกจากนี้ยังพบว่ายังมีค่านิยมบางอย่างสำคัญมากกว่าค่านิยมอีกอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องที่เด็กค่อยๆ เรียนรู้จากการสังเกตจากปณิธานของคนในสังคมและนำมาประสมประสานกับการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ ในบางครั้งบุคคลได้พบค่านิยมหลายๆค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกัน และเปรียบเทียบความสำคัญสูงต่ำของค่านิยมเข้าเป็นระบบโดยเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยที่สุด และเลือกตัดสินใจตามความรู้สึกของตน เช่น ค่านิยมทางสังคมของคนหนุ่มสาว ( บางคู่ ) ที่รักและชอบกัน ก็ทดลองใช้ชีวิตร่วมกันระยะหนึ่งก่อนโดยไม่มีพิธีมงคลสมรสและมีได้จดทะเบียนสมรสแต่อย่างใด ซึ่งเด็กวัยรุ่นบางคนยอมรับในค่านิยมดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับ

#### 4. การเกิดค่านิยม

สำหรับการเกิดค่านิยม คนได้รับการอบรมมาตั้งแต่เด็ก เช่น การที่เด็กทำสิ่งดีงามจะได้รับคำชมเชยหรือความชื่นชมจากผู้ใหญ่ หรือการที่เด็กทำผิดจะถูกทำโทษหรือว่ากล่าว คนรับค่านิยมจากสังคมมาเป็นของตนเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสังคมจะยอมรับ

ค่านิยมของสังคมนั้นมาจาก 5 ทางด้วยกันคือ

- ศาสนาพุทธ คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ( 96.4% ) และปฏิบัติหลักธรรมทางพุทธศาสนา พุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนตาย มีการอบรมศีลธรรม หรือหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ให้แก่บุตรหลานตั้งแต่เล็กๆ พุทธศาสนาจึงสร้างค่านิยมในสังคมไทย เช่น การทำบุญ ความซื่อสัตย์ ความสามัคคี การเคารพผู้สูงอายุ เป็นต้น
- ศาสนาพราหมณ์ มีการละพระราชพิธีต่างๆ ซึ่งเป็นประเพณีตามลัทธิพราหมณ์ โดยเฉพาะอาบน้ำในพิธีการต่างๆ หรือพิธีกรรมได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของสังคมไทย ศาสนาพราหมณ์จึงสร้างค่านิยมในสังคมไทย เช่น พิธีรดน้ำในงานมงคลสมรส พิธีวางศิลาฤกษ์ พิธีอาบน้ำศพ พิธีทำขวัญนาคน เป็นต้น
- ระบบศักดินาสังคมไทยผูกพันกับระบบศักดินามาเป็นเวลานานตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ระบบศักดินาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมของสังคมไทย เช่น ค่านิยมของความอยากเป็นเจ้านายและยศถาบรรดาศักดิ์ผู้ใหญ่อ้างอิงให้ศีลให้พรลูกหลานเสมอว่า “โตขึ้นขอให้เจ้าคนนายคน”
- ระบบเกษตรกรรม สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม คนไทยจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดตามสภาพท้องถิ่น คนไทยส่วนใหญ่อยู่ในชนบท ชาวชนบทที่อาศัยอยู่ในละแวกบ้านเดียวกันจะมีความสัมพันธ์เป็นพวกเดียวกัน ใครได้รับความเดือดร้อนก็จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความรักความผูกพันและมีความรู้สึกเป็นเหมือนญาติพี่น้องกัน
- ความเชื่อในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นผลมาจากความศรัทธา ความเชื่อ จึงมีการกราบไหว้อ้อนวอนของสิ่งต่างๆ และขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยคุ้มครองป้องกันภัยพิบัติต่างๆทำให้คนไทยมีค่านิยมในเรื่องการกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย รวมทั้งสรรพสิ่งทั้งหลายที่มีลักษณะผิดจากสภาพธรรมดา

โดยสรุป ค่านิยมอาจเกิดจากแนวทางดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต
2. ลัทธิศาสนา ที่บุคคลยึดถือและปฏิบัติในชีวิตประจำวัน
3. ระบบสังคม ที่บุคคลยึดถือปฏิบัติต่อกัน
4. ระบบเศรษฐกิจ ที่บุคคลถือปฏิบัติต่อกัน
5. ระบบการเมือง ที่บุคคลถือปฏิบัติต่อกัน

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

### 1. ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำ หรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว พฤติกรรม คือความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อของคน มีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม

### 2. กระบวนการเกิดพฤติกรรม

พฤติกรรมจะมีขั้นตอนของกระบวนการเกิดพฤติกรรม 3 กระบวนการดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการจึงรวมความรู้สึก (Sensation) ด้วย

2. กระบวนการรับรู้ (Cognition) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิต ที่รวมการเรียนรู้การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าว ย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วยกระบวนการรู้จึงเป็นกระบวนการทางปัญญา พร้อมกันในกระบวนการรับรู้ และกระบวนการรู้ นี้ เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เกิดกระบวนการทางด้านอารมณ์ (Affect) ทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน

3. กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำสังเกตได้จากภายนอก จัดเป็นพฤติกรรมภายนอก

### 3.องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมของมนุษย์แบ่งออกเป็น 7 ประการ คือ

3.1 ความมุ่งหมาย เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3.2 ความพร้อม หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3.3 สถานการณ์ เป็นเหตุที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

3.4 การแปลความหมาย ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งต้องพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

3.5 การตอบสนอง เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

3.6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตรงตามที่คาดไว้ หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความคาดหมาย

3.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หากคนเราไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในการนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

### 4.ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมเปิดภายนอก (Over Behavior) หรือพฤติกรรมภายนอก เป็นการกระทำที่มองเห็นได้ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการกระทำ

4.2 พฤติกรรมปกปิด (Cover Behavior) หรือพฤติกรรมภายใน ซึ่งหมายถึง ความระลึกรู้ต่างๆที่อยู่ภายในบุคคล แต่เป็นสิ่งที่จะสามารถประเมินได้จากพฤติกรรมภายนอก เช่น ความรู้สึก ความคิด อารมณ์ การรับรู้ การตัดสินใจ ทักษะคติ ความต้องการ เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ นอกจากการใช้เครื่องมือวัด

## 5. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ 3 ลักษณะดังนี้

การเปลี่ยนแปลงเพราะถูกบังคับ ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของรางวัล และการลงโทษ จะมีผลต่อพฤติกรรมภายนอกมาก

การเปลี่ยนแปลงเพราะการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งเกิดจากการยอมรับหรือรู้สึกด้วยตนเองว่าถูกต้องเหมาะสมกับตนเอง ตรงกับแนวความคิดและค่านิยมที่ยึดถืออยู่ หรือแก้ปัญหา ของตนเองได้

การเปลี่ยนแปลงเพราะเอาแบบอย่าง โดยเห็นว่าพฤติกรรมของผู้อื่นเป็นสิ่งที่ดี เช่น การเลียนแบบ ดารา ภาพยนตร์ ต่างๆ

## 6. การวัดพฤติกรรม

การวัดพฤติกรรม (ประสาท อิศรปริดา 2522 ; 14) โดยกว้างๆ มี 2 วิธี

การวัดเชิงปริมาณ ผู้วัดจะนับจำนวนพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาต่อหน่วยของเวลาที่กำหนดให้ในการศึกษาเรื่องนั้นๆ

การวัดเชิงคุณภาพ ผู้วัดจะต้องวัดพฤติกรรมแต่ละชนิดแล้วนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเปรียบเทียบกับบรรทัดฐาน (Norm) ของพฤติกรรมนั้นๆ

เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

- วัดโดยเขียนตอบ
- วัดโดยการกระทำ
- วัดโดยเป็นอุปกรณ์

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จอห์น มิเชียโน (2543) ในการศึกษาพบว่า 86.4% ของผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์ใส่คอนแทกต์เลนส์รายวัน แบบใช้แล้วทิ้ง และ 13.6 % ที่ใส่คอนแทกต์เลนส์แบบใส่ต่อเนื่องติดต่อกัน โดยมีจักษุแพทย์เป็นผู้ใส่ให้ 64.9% และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ใส่ให้ 13.5% และ 80% ได้รับการแนะนำจากแพทย์ให้ใส่คอนแทกต์เลนส์ โดยเฉลี่ยวันละ 12.3 ชั่วโมง เท่านั้น คอนแทกต์เลนส์ที่เราใช้ศึกษา 21 ยี่ห้อ คิดเป็น 14.4 % ไม่บอกชื่อของคอนแทกต์เลนส์ และ 24 ยี่ห้อ ที่มีการดูแลผู้ใช้เป็นอย่างดี คิดเป็น 6.3% และไม่บอกชื่อเช่นกัน จากการสำรวจกว่า 99.1% ที่สวมคอนแทกต์เลนส์ตามคำสั่ง และ



90.9% ที่ใส่คอนแทกต์เลนส์ตามคำแนะนำข้างผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม 6.7% ไม่สามารถปฏิบัติตามคำแนะนำของผลิตภัณฑ์ เมื่อกล่าวถึงมูลค่า ช่วงเวลา ในการใช้ ความต้องการและขาดความเข้าใจ ในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เมื่อเลนส์เปียกน้ำลาย จะใช้น้ำประปาล้าง ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง 54% ของการสำรวจเกี่ยวกับปัญหา ของ คอนแทกต์เลนส์ว่าเป็นเรื่องธรรมดาหรือธรรมดา มาก แต่ 63.1% ไม่พบภาวะแทรกซ้อน ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเพียงการเติมน้ำยาแช่คอนแทกต์เลนส์ ก็จะช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดภาวะแทรกซ้อนได้ นอกจากนี้ 27% บอกว่าแม้จะล้างมือก็อาจเพิ่มปัจจัยเสี่ยงจากภาวะแทรกซ้อนได้ ในบรรดาปัญหาที่เกิดจากคอนแทกต์เลนส์ 9.9% เกิดการติดเชื้อ 2.7% ตาบอด และ 1.8% เยื่อบุตาอักเสบ ฉะนั้นที่ ดร.ดอนซิค พุดถึงการลดภาวะแทรกซ้อนจากคอนแทกต์เลนส์ อย่างเช่น การใช้คอนแทกต์เลนส์รายวัน แบบใช้แล้วทิ้ง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการใช้คอนแทกต์เลนส์และไม่ต้องดูแลรักษา

Jones LA; Walline JJ; Gaume A; Rah MJ; Manny RE; Berntsen DA; Chitkara M; Kim A; Quinn N (2009) อัตราระยะและการหยุดใส่คอนแทกต์เลนส์ ของผู้ป่วยเยาวชนยังไม่ปรากฏแน่ชัด ศูนย์กุมารเวชศาสตร์ (CLIP) ได้ทำการศึกษาในระยะเวลา 3 เดือน หลังจากนั้นได้มีการพิจารณาผู้ที่ยังใส่คอนแทกต์เลนส์หลังจากทำการศึกษาไปแล้วด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใส่คอนแทกต์เลนส์ และความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของเด็ก และวัยรุ่นยังคงมุ่งไปที่ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถแก้ไข้ปัญหาที่เกิดจากกลุ่มอายุ

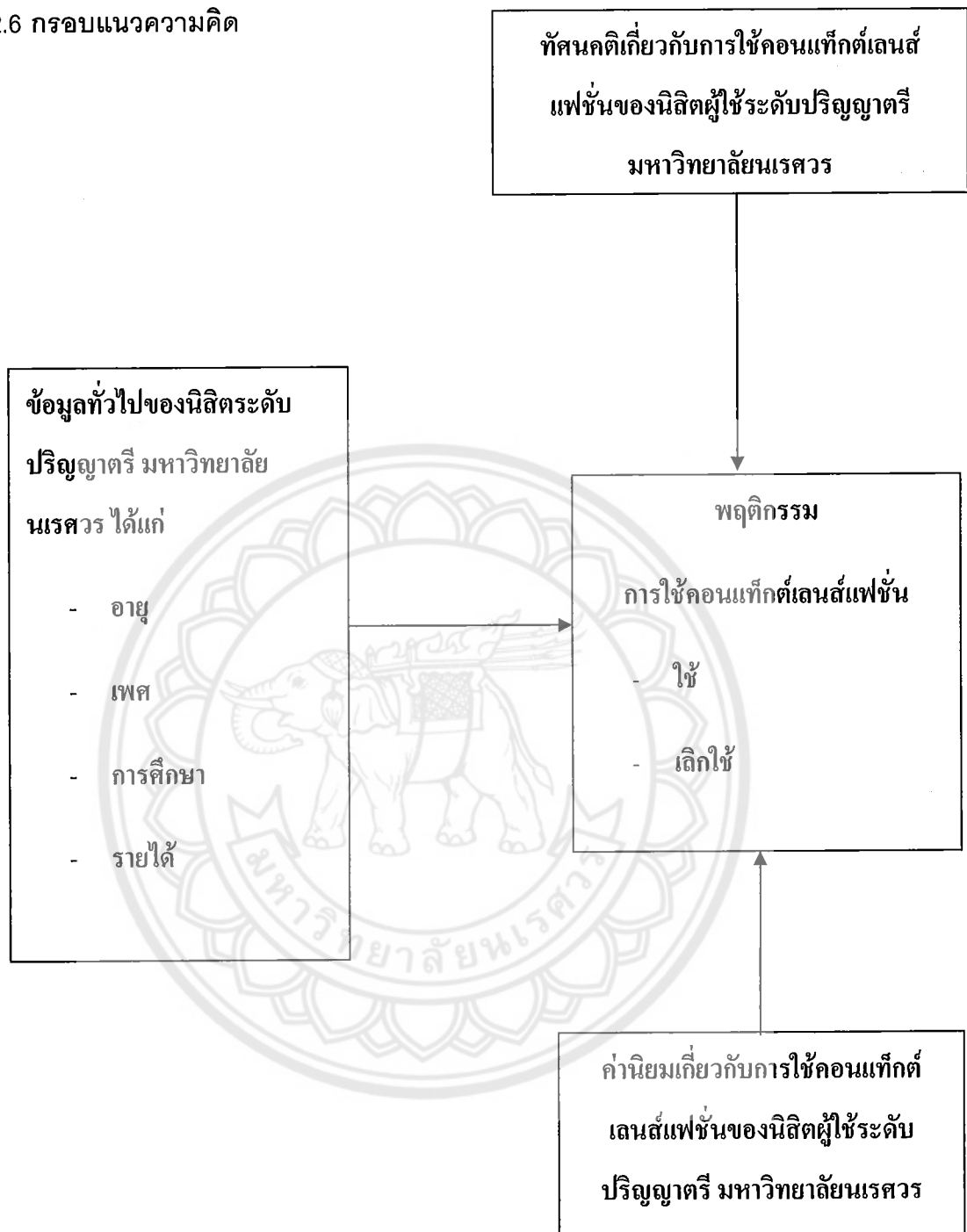
วิธีการวิจัย สามเดือนหลังจากที่เสร็จสิ้นการศึกษาศูนย์กุมารเวชศาสตร์ (CLIP) พ่อแม่และผู้เข้าร่วมการสำรวจได้ทำการส่งคืนตัวอย่างศึกษา เพื่อทำการประเมินเลนส์ข้อและอาการที่เกี่ยวข้องกับคอนแทกต์เลนส์ ถ้าสวมคอนแทกต์เลนส์ตลอดเวลา คำตอบถูกเปรียบเทียบ ระหว่างเด็กและวัยรุ่น ใช้ Chi (2) หรือ Fisher's exact test. ผลลัพธ์: เกือบ 92% ของการสำรวจกลับคืน แอปพลิเคชันของพ่อแม่ของวัยรุ่นที่รายงานการซื้อคอนแทกต์เลนส์ หลังจากการศึกษา 63% ของผู้ปกครองเด็ก (p value = 0.02) มีการรายงานครั้งล่าสุดของการศึกษาอย่างไม่มีนัยสำคัญว่าจะมีแนวโน้มของการซื้อเพิ่มขึ้น (23.1% vs. 11.8%) ความพึงพอใจกับการใช้คอนแทกต์เลนส์ คือสูงทั้งในหมู่ผู้ซื้อเพิ่มแสงในคอนแทกต์เลนส์และบรรดาผู้ที่ไม่ได้เพิ่มแสงในคอนแทกต์เลนส์ ทั้งเด็กและวัยรุ่นมีรายงานที่คล้ายกันของลักษณะความถี่ของอาการ เช่น ปวดแสบปวดร้อน, มีน้ำตาไหล 3 เดือนต่อจากศึกษาเสร็จสิ้นลง ยังมีรายงานจากกลุ่มวัยรุ่นติดต่อมาว่า เลนส์มีผลทำให้ตาแห้งบ่อยกว่าเด็ก

สรุปการวิจัย สัดส่วนจำนวนมากของเด็กและแม่แต่สัดส่วนของวัยรุ่นที่สวมใส่คอนแทกต์เลนส์ อยู่ตลอดระยะเวลา 3 เดือนหลังจากเสร็จสิ้นการศึกษาเด็กและวัยรุ่นรายงานจะรู้สึกถึงความสะดวกสบาย

ของการใส่คอนแทกต์เลนส์ และแม้ว่าในกลุ่มวัยรุ่นจะมีอาการตาแห้ง โดยรวมแล้ว รายงานดังกล่าวยังไม่ค่อยพบอาการในกลุ่มประชากรวัยอื่น

วาฮิต อับดุลเลาะห์ ศ. วาจิน ,อามีเลาะห์ มุฮาเมต อับดุล เคเวเดอร์ , บากิต ศฮารูดดิน , วัน ฮาซิบา วัน อิตตัม. (2544) 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ป่วยที่ใส่คอนแทกต์เลนส์แล้วมีอาการ แก้วตาอักเสบจากเชื้อจุลินทรีย์ เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศมาเลเซียผลจากการศึกษา จากการศึกษา 132 กรณี ที่เป็นแผลที่กระจกตา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2000 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2005 มีผู้ป่วย 20ราย คิดเป็น 14.9 % จากการวิจัยพบว่า การใส่คอนแทกต์เลนส์ มีความสัมพันธ์กับเชื้อจุลินทรีย์ ที่ทำให้แก้วตาอักเสบ เป็นผู้หญิง 11 คน และ เป็นผู้ชาย 9 คน อายุตั้งแต่ 25 ปีหรืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19 – 31 ปี (+ - 6.81 ปี) ทั้งหมด ใส่คอนแทกต์เลนส์ชนิดนิ่ม อาการที่พบมากที่สุดของผู้ป่วยคือ มีอาการปวดตา คิดเป็น 75% , เยื่อบุตาอักเสบ คิดเป็น 65 % และการมองเห็นไม่ชัดเจน คิดเป็น 60 % ส่วนใหญ่ผู้ป่วยที่มาพบ คิดเป็น 55% มาด้วยอาการมีหนอง และ กระจกตาเป็นรู และเมื่อนำมาเพาะเชื้อพบว่า 65% พบเชื้อ *Pseudomonas aeruginosa* และอีก 30% พบจากการทำความสะอาดและการแช่คอนแทกต์เลนส์ก็พบเชื้อชนิดนี้เช่นกัน และพบว่ามีผู้ป่วย 11 ราย ที่ติดต่อยาฆ่าเชื้อ

## 2.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

## คณะวารสารศาสตร์

## บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษา

## 3.1 รูปแบบที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ข้อมูลส่วนบุคคล และค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

## 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและตัวอย่างศึกษาเป็นนิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตรภาคปกติที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษา ที่ 1/2552 ทุกชั้นปี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 112 คน

## 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

## 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง ทัศนคติ ค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งแบบสอบถามนั้นผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นโดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่ง เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของนิสิตระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นชนิด ปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านค่านิยมต่อการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

### 3.3.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ศึกษาตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคอนแทกต์เลนส์ เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### 3.3.2.2 ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

โดยการนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้มีความชำนาญด้านงานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเนื้อหาและตัดสินว่าข้อความใดเป็นทางนิมิต (Positive) ข้อความใดเป็นทางนิเสธ (Negative) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วเรียงลำดับข้อความ นำแบบสอบถามไปทดสอบ

#### 3.3.3 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- ทศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น = 0.73
- ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น = 0.68

### 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เตรียมแบบสอบถามจำนวน 112 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

3.4.2 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา

3.4.3 เก็บแบบสอบถามคืนจากนิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นระดับปริญญาตรี จำนวน 112 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 100

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้มาทุกชุด จะต้องผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ตลอดจนถึงความถูกต้องของข้อมูลด้วย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

3.5.2 ทศคดีเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น และ ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ให้คะแนนจากแบบสอบถามดังนี้

ข้อแสดงทัศนคติในทางบวก (Positive State) คือข้อที่ 5,7,8,9

จำนวน 5 ข้อ ให้คะแนน ดังนี้

ข้อเลือกตอบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ข้อแสดงทัศนคติในทางลบ (Negative State) คือ ข้อที่ 1,2,3,4,6,10

จำนวน 10 ข้อ ให้คะแนน ดังนี้

ข้อเลือกตอบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วยมาก	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ข้อแสดงค่านิยมในทางบวก ( Positive State) คือ ข้อที่ 6, 10

จำนวน 2 ข้อ ให้คะแนน ดังนี้

ข้อเลือกตอบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3

ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ข้อแสดงค่านิยมในทางลบ (Negative State) จำนวน 8 ข้อ ให้คะแนน ดังนี้	คือ ข้อที่ 1,2,3,4,5,7,8,9

ข้อเลือกตอบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วยมาก	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

การแบ่งความหมายของทัศนคติและค่านิยมรวมทั้ง 5 กลุ่ม ใช้เกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับโดยการอิงกลุ่ม  $\bar{X} + S.D$  เป็น 5 ระดับ เป็นตัวชี้วัดโดยการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า  $\bar{X} + S.D$  หมายถึง ทัศนคติและค่านิยมในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง  $\bar{X} \pm S.D$  หมายถึง ทัศนคติและค่านิยมในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า  $\bar{X} - S.D$  หมายถึง ทัศนคติและค่านิยมในระดับไม่ดี

3.5.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์หาในส่วนของระดับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์

3.5.4 ค่าสถิติ ไคสแควร์ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.4.1หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

3.5.4.2หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

3.5.4.3หาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )
2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation = S.D)
3. การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)
4. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)





## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการให้แบบสอบถามแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านค่านิยมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

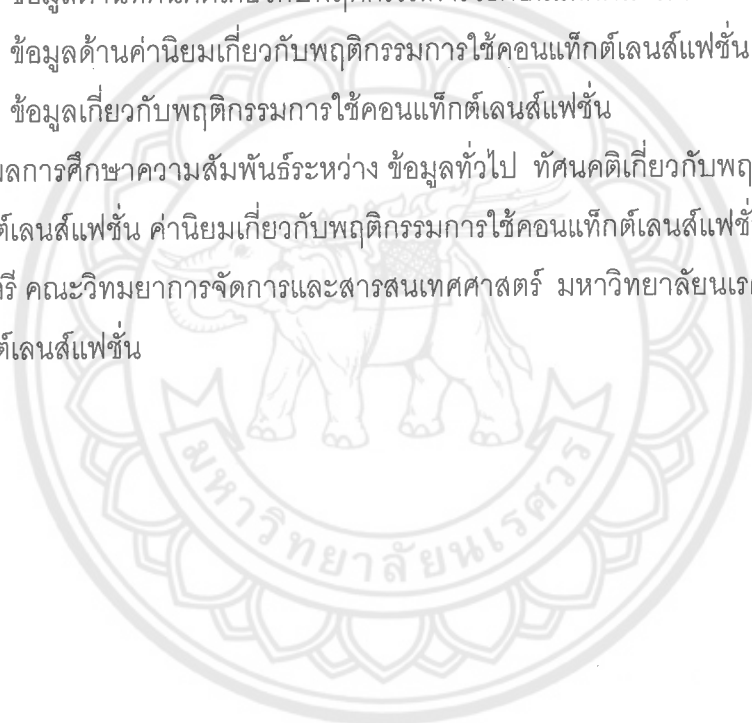
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไป ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้

คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ค่านิยมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับ

ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับพฤติกรรมการใช้

คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	16	14.29
หญิง	96	85.71
<b>ช่วงอายุ</b>		
18 - 20	70	62.50
21 - 22	44	37.50
<b>ชั้นปีที่ศึกษา</b>		
ปี 1	20	17.86
ปี 2	27	24.11
ปี 3	34	30.36
ปี 4	31	27.68
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 6,000	69	61.61
มากกว่า 6,000	43	38.39

จากตารางที่ 1 ลักษณะของประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 14.29, จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คืออายุช่วงอายุ

21-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50, จากการวิเคราะห์ห้ด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 30.36 รองลงมา อยู่ระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 27.68, จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.61 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.39

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ตารางที่ 2 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจากกลุ่มประชากรผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)
การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น 3-4 ครั้ง ต่อเดือนไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของดวงตา	8.0	30.0	38.0	20.0	4.0
อาการข้างเคียงที่เกิดจากการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นสามารถหายเองได้โดยไม่ต้องรับการรักษา	4.0	4.0	20.0	54.0	18.0
การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นไม่มีผลทำให้เกิดอันตรายต่อดวงตา	2.0	12.0	18.0	48.0	20.0

ตารางที่ 2 ทักษะคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จากกลุ่มประชากรผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)
การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นช่วยให้การมองเห็นดีขึ้น	4.0	12.0	38.0	30.0	16.0
การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์	16.0	26.0	46.0	10.0	2.0
การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น	26.0	26.0	46.0	2.0	0.0
การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอาจทำให้ตาบอดได้	22.0	36.0	30.0	12.0	0.0
การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเป็นการทำร้ายดวงตาทางอ้อม	18.0	36.0	40.0	6.0	0.0
การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เกิดการระคายเคืองต่อดวงตา	26.0	34.0	38.0	0.0	2.0
การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิต	14.0	18.0	28.0	30.0	10.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ไม่ถือว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพของดวงตา อาการข้างเคียงที่เกิดจากการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นสามารถหายเองได้โดยไม่ต้องรับการรักษา นั้น กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์

แพชชั่นอยู่ในระดับน้อย การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นไม่มีผลทำให้เกิดอันตรายต่อดวงตากลุ่มประชากร มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับน้อย การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ช่วยให้การมองเห็นดีขึ้นกลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปาน กลาง การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ กลุ่มประชากรมีทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้ บุคลิกภาพดีขึ้น กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอาจทำให้ตาบอดได้ กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์ เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับมาก การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเป็นการทำร้ายดวงตาทางอ้อม กลุ่มประชากร ทัศนคติเกี่ยวกับ การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับมาก การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เกิด การระคายเคืองต่อดวงตา กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปาน กลาง การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิตตากลุ่มประชากรมีทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จำแนกเป็น 3 ระดับ

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	1	1.43
ปานกลาง	88	76.67
สูง	23	22.62
รวม	112	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่ มีทัศนคติปานกลาง เกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 76.67

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ตารางที่ 4 ระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจากกลุ่มประชากรผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	ระดับค่านิยม				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)
1.การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้สังคมยอมรับและเข้ากับคนอื่นได้ง่าย	12.0	10.0	28.0	46.0	4.0
2.การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นแสดงถึงความโก้เก๋และการเป็นผู้นำทางด้านสังคม	16.0	10.0	36.0	34.0	4.0
3.การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ตนเอง	20.0	10.0	30.0	30.0	10.0
4.ท่านใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเพราะบุคคลที่ท่านชอบนั้นใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	16.0	8.0	24.0	36.0	16.0
5.การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นนำไปให้ตนเองดูเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น	0.0	6.0	36.0	44.0	14.0
6.ผู้ที่ไม่ใช่คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเป็นตัวอย่างที่ดีต่อผู้อื่น	12.0	12.0	28.0	40.0	8.0

ตารางที่ 4 ระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจากกลุ่มประชากรผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น (ต่อ)

ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	ระดับค่านิยม				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)
7.การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้มีเพื่อนมากขึ้น	10.0	10.0	20.0	46.0	14.0
8.การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม	18.4	6.1	38.8	30.6	6.1
9.การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น โดยเปลี่ยนตามความนิยมตลอดเวลาเป็นคนทันสมัย	14.0	10.0	50.0	22.0	4.0
10.การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นได้รับอิทธิพลจากดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	32.0	24.0	38.0	6.0	0.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับน้อย มีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นแสดงถึงความโก้เก๋ และแสดงถึงการเป็นผู้นำทางด้านสังคมในระดับปานกลาง มีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ตนเองในระดับปานกลางถึงน้อย มีค่านิยมทานใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเพราะบุคคลที่ท่านชอบนั้นใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นในระดับน้อย มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นนำให้ตนเองดูเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นในระดับน้อย มีค่านิยมผู้ที่ไม่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเป็นตัวอย่างที่ดีต่อผู้อื่นในระดับน้อย มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้มีเพื่อนมากขึ้นในระดับน้อย มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามในระดับปานกลาง มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น โดยเปลี่ยนตามความนิยมตลอดเวลาเป็นคน

ทันสมัยในระดับปานกลาง มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นได้รับอิทธิพลจากดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่มีระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จำแนกเป็น 3 ระดับ

กลุ่มประชากรที่มีระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น		
ระดับค่านิยม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	10	7.60
กลาง	75	66.41
สูง	27	25.94
รวม	112	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่มีค่านิยมปานกลางเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 66.41

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นและผู้ที่เคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	จำนวน( คน )	ร้อยละ
ผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	70	62.50
ผู้ที่เคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	42	37.50
รวม	112	100



จากตารางที่ 6 พบว่า นิสิตคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 62.50 และนิสิตที่เคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น  
คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้  
คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ระยะเวลาที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น(เดือน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	20	17.90
1 - 3 เดือน	34	30.40
3 - 6 เดือน	17	15.20
6 เดือนขึ้นไป	41	36.60
รวม	112	100

จากตารางที่ 7 การศึกษาพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เกี่ยวกับระยะเวลาการใช้  
คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตผู้ใช้และผู้เคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ 6 เดือน  
ขึ้นไป มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมา ระยะเวลาที่ใช้ 1 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.40  
ระยะเวลาที่ใช้ น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ระยะเวลาที่ใช้ 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอายุที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรกของการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

อายุที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรก(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
14 – 15	3	2.70
16 – 18	38	33.90
19 – 22	71	63.40
รวม	112	100

จากตารางที่ 8 การศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เกี่ยวกับอายุที่เริ่มใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า อายุที่เริ่มใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 19 – 22 ปี คิดเป็น ร้อยละ 63.40 รองลงมาคือช่วงอายุ 16 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.90 อายุที่เริ่มใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 14 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามลักษณะการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ลักษณะการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
( ต่อสัปดาห์ )		
1 - 2 วัน	33	29.30
3 - 5 วัน	46	41.40
ทุกวัน	33	29.30
รวม	112	100

จากตารางที่ 9 การศึกษาด้านทัศนคติและค่านิยม เกี่ยวกับลักษณะการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของกลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้คอนแทกต์เลนส์ แฟชั่น 3 – 5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.40 ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.30 และใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทุกวันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.30

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามชนิดของคอนแทกต์เลนส์แฟชั่นที่ใช้

ชนิดของคอนแทกต์เลนส์แฟชั่นที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สีธรรมดา	41	36.60
ขยายดวงตา	59	52.70
สี+ขยายดวงตา	12	10.70
รวม	112	100

จากตารางที่ 10 การศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเกี่ยวกับชนิดของคอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่าส่วนใหญ่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นชนิดขยายดวงตา คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นชนิดสีธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 36.60

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามสาเหตุการใช้ออนแท็กต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรก

สาเหตุที่ใช้ออนแท็กต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรก	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
อยากลองด้วยตนเอง	65	58.00
เพื่อนชวน	14	12.50
อยากแสดงความโก้	12	10.70
เพื่อเข้าสังคม	3	2.70
ตามนักแสดง	2	1.80
แสดงการเป็นผู้นำแฟชั่น	2	1.80
ตามอารมณ์	14	12.50
รวม	112	100

จากตารางที่ 11 การศึกษาด้านทัศนคติและค่านิยมของการใช้ออนแท็กต์เลนส์แฟชั่นเกี่ยวกับสาเหตุของการใช้ออนแท็กต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรกของกลุ่มประชากรที่ใช้ออนแท็กต์เลนส์แฟชั่น พบว่าสาเหตุที่ใช้ออนแท็กต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรกมากที่สุด คือ อยากลองด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ เพื่อนชวนและตามอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสาเหตุที่ใช้ออนแท็กต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรกน้อยที่สุด คือ ตามนักแสดง และแสดงการเป็นผู้นำแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

บุคคลในครอบครัวที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
พ่อแม่	2	1.80
พี่	12	10.70
น้อง	9	8.00
ไม่มีใครใช้	89	79.50
รวม	112	100 .

จากตารางที่ 12 การศึกษาด้านทัศนคติและค่านิยมของผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเกี่ยวกับบุคคลในครอบครัวที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของกลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่าส่วนมากไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ พี่ คิดเป็นร้อยละ 10.70 และบุคคลในครอบครัวที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นน้อยที่สุด คือ พ่อ แม่ คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามโอกาสที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

โอกาสที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเรียนหนังสือ	58	51.80
เพื่อเที่ยวกลางคืน	17	15.20
เพื่อเที่ยวกับแฟน	4	3.60
เพื่อทำกิจกรรมกับสังคม	21	18.80
อยู่คนเดียว	12	10.70
รวม	112	100

จากตารางที่ 13 การศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เกี่ยวกับโอกาสที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เพื่อไปเรียนหนังสือคิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา คือ การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เพื่อทำกิจกรรมกับสังคม คิดเป็นร้อยละ 18.80 ส่วนโอกาสที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นน้อยที่สุด คือ เพื่อไปเที่ยวกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตารางที่ 14 แสดงเหตุผลที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของผู้ที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

เหตุผลที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	41	58.60
ไม่อยากไม่ทันสมัย	2	2.90
เพื่อนยังใช้อยู่	5	7.10
เสียตายนเงิน	9	12.90
แฟนไม่ให้เลิกใช้	13	18.60
รวม	112	100

จากตารางที่ 14 การศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เกี่ยวกับเหตุผลของผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ที่ยังใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผล คือ เพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมา คือ แฟนไม่ให้เลิกใช้ คิดเป็นร้อยละ 18.60 ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นยังใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่น้อยที่สุด คือ ไม่อยากไม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละ จำแนกตามสาเหตุของผู้เลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

เหตุผลที่เลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ไม่มีเงินซื้อ	7	16.70
รู้ถึงโทษของการใส่คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	23	54.80
เพื่อนเลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	1	2.40
หมดยุคสมัยแล้ว	11	26.20
รวม	42	100

จากตารางที่ 15 การศึกษาด้านทัศนคติและค่านิยมของผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เกี่ยวกับสาเหตุที่เลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่าสาเหตุที่เลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมากที่สุดคือ รู้ถึงโทษของการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ หมดยุคสมัยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 26.20 และสาเหตุที่เลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นน้อยที่สุด คือ เพื่อนเลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็น ร้อยละ 2.40

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไป ทักษะคิด ค่านิยมเกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มประชากรกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

เพศ	พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	16	14.29
หญิง	96	85.71

$$X^2 = 2.80$$

$$df = 1$$

$$p - \text{Value} = 0.094$$

จากตารางที่ 16 พบว่าเพศของกลุ่มประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{value} = 0.094$ )

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มประชากรกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

อายุ (ปี)	พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	
	จำนวน	ร้อยละ
18 - 19	36	32.14
20 - 22	76	67.86
รวม	112	100

$$X^2 = 1.77$$

$$df = 4$$

$$p - \text{value} = 0.776$$

จากตารางที่ 17 พบว่าอายุของกลุ่มประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{Value} = 0.776$ )



ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มประชากร กับ พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ชั้นปีที่ศึกษา	พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์	
	จำนวน	ร้อยละ
ปี 1	20	17.86
ปี 2	27	24.11
ปี 3	34	30.36
ปี 4	31	27.68
รวม	112	100

$X^2 = 1.10$

df = 3

p - value = 0.777

จากตารางที่ 18 พบว่าชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p - value = 0.777)

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มประชากรกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6,000 บาท	69	61.6
มากกว่า 6,000 บาท	43	38.39
รวม	112	100

$X^2 = 0.20$        $df = 1$        $p - Value = 0.652$

จากตารางที่ 19 พบว่ารายได้ของกลุ่มประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.652$ )

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของกลุ่มประชากรกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	
	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	89	79.46
สูง	23	20.54
รวม	112	100

$X^2 = 6.74$        $df = 1$        $p - value = 0.009$

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของกลุ่มประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.009$ )

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของกลุ่มประชากร กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	พฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	10	8.93
ปานกลาง	75	66.69
สูง	27	24.10

$$X^2 = 5.67$$

$$df = 2$$

$$p - \text{value} = 0.050$$

จากตารางที่ 21 พบว่าระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของกลุ่มประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{value} = 0.050$ )

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้า คำนวณที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น และคำนวณกับพฤติกรรมใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตผู้ใช้และผู้เคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยใช้จำนวนประชากรทั้งหมด 112 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสถิติไคสแควร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังผลการศึกษาต่อไปนี้

#### 1 ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มประชากร กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 85.71 ที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมากที่สุด ด้านอายุพบว่ากลุ่มอายุประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.50 ด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า กลุ่มระดับชั้นศึกษาที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 30.36 ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.11

#### 2. ค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจากกลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นพบว่ากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ไม่ถือว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพของดวงตา อาการข้างเคียงที่เกิดจากการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นสามารถหายเอง

ได้โดยไม่ต้องรับการรักษานั้น กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับน้อย การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นไม่มีผลทำให้เกิดอันตรายต่อดวงตากลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับน้อย การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นช่วยให้การมองเห็นดีขึ้น กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอาจทำให้ตาบอดได้ กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับมาก การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเป็นการทำร้ายดวงตาทางอ้อม กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับมาก การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เกิดการระคายเคืองต่อดวงตา กลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิตกลุ่มประชากรมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับน้อย จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง

### 3. ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

การศึกษาค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่ากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับน้อย มีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นแสดงถึงความโก้และแสดงถึงการเป็นผู้นำทางด้านสังคมในระดับปานกลาง มีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ตนเองในระดับปานกลางถึงน้อย มีค่านิยมท่านใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเพราะบุคคลที่ท่านชอบนั้นใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นในระดับน้อย มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นนำให้ตนเองดูเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นในระดับน้อย มีค่านิยมผู้ที่ไม่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเป็นตัวอย่งที่ดีต่อผู้อื่นในระดับน้อย มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้มีเพื่อนมากขึ้นในระดับน้อย มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เป็นที่สนใจ ของเพศตรงข้ามในระดับปานกลาง มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น โดยเปลี่ยนตามความนิยมตลอดเวลาเป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง มีค่านิยมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นได้รับอิทธิพลจากดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง จากการศึกษาค่านิยมเกี่ยวกับการ ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่มีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 62.50 และผู้ที่เคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 37.50

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามระยะเวลาการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตผู้ใช้และผู้เคยใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ 6 เดือนขึ้นไป มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.60

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามอายุที่เริ่มใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า อายุที่เริ่มใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 19 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.40

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามลักษณะการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า ลักษณะการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่ ใช้ 3 - 5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.60

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามชนิดของคอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นชนิดขยายดวงตา คิดเป็นร้อยละ 52.70

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามชนิดสาเหตุของการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรก พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรก คือ อยากลองด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58.00

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 79.50

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามโอกาสที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เพื่อไปเรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 51.80

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามเหตุผลของผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผล คือ เพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 58.60

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นจำแนกตามสาเหตุที่เลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมากที่สุดคือ รู้ถึงโทษของการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 54.80

**5. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนิสิตผู้ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ทักษะคิดและค่านิยมเกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น**

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.094$ ) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.776$ ) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.777$ ) และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.652$ )

ทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value = 0.009$ )

ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P - value = 0.050$ )

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จากการศึกษาด้านทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่ากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 76.67 กลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นที่มีทัศนคติที่ระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 22.62 และกลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นที่มีทัศนคติที่ระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ให้รู้ถึงโทษและพิษภัยของการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นผ่านทางสื่อต่างๆ มากมาย สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้กลุ่มนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มีทัศนคติที่ระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามหลักทัศนคติ (อ้างใน กมลรัตน์ หล้า

สุวรรณ 2538 : 239 ) สรุปว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือได้รับจากประสบการณ์ มิใช่ เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้แนวทางพฤติกรรม คือ ถ้ามีทัศนคติระดับสูงก็จะมี แนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรม ที่ดี และเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

จากทฤษฎีดังกล่าว จึงอธิบายการศึกษาครั้งนี้ได้ว่ากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นนั้น เกิดจากการมีทัศนคติระดับปานกลาง ส่งผลให้กลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นยังมีพฤติกรรม การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่

ด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่ากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์ แฟชั่นส่วนใหญ่ มีค่านิยมระดับปานกลาง เกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 66.41 กลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีค่านิยมระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 25.94 และกลุ่มประชากรที่ ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมีค่านิยมระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ จากการทดสอบหา ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นกับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์ แฟชั่น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก ความอยากรู้ อยากลองของกลุ่มประชากรซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ ในช่วงของการเป็นวัยรุ่น มีการหาสิ่งต่างๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้แก่ตนเองและบุคลิกภาพของตนเอง ให้ดูดีขึ้น อีกทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลทั้งทางด้านสื่อต่างๆ อีกทั้งมีการเลียนแบบจากภาพยนตร์และดาราที่ ตนเองชื่นชอบ สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้กลุ่มนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศ ศาสตร์มีค่านิยมในระดับสูงในการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ซึ่งเป็นไปตามหลักประเภทของค่านิยม ทางด้านสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมที่จะช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่เกิดจาก ประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น ความสวยงาม และเป็นไปตามหลักการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ Kelmen (อ้างใน สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ 2526) กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงเพราะการเอาแบบอย่าง โดยเห็นว่า พฤติกรรมของผู้อื่นนั้นเป็นสิ่งดี จากทฤษฎีดังกล่าว จึงอธิบายการศึกษาครั้งนี้ ได้ว่ากลุ่มประชากรที่ มีค่านิยมปานกลาง เกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ส่งผลให้กลุ่มประชากรมีพฤติกรรมการใช้ คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น พบว่าการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรกส่วน ใหญ่เกิดจากการอยากลองด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jones LA; Walline JJ; Gaume A; Rah MJ; Manny RE; Berntsen DA; Chitkara M; Kim A; Quinn N (2009) ซึ่งผลมาจากความเป็น วัยรุ่นมีการหาสิ่งต่างๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้แก่ตนเองและบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีขึ้น อีกทั้งมี การเผยแพร่ข้อมูลทั้งทางด้านสื่อต่างๆ อีกทั้งมีการเลียนแบบจากนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ จากละคร ต่างๆ ซึ่งวัยรุ่นคือบุคคลที่ยังไม่มีวุฒิภาวะเพียงพอในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำในสิ่งต่างๆ ได้อย่าง เหมาะสมและถูกต้อง



### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษากลุ่มประชากรที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จะเริ่มใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ส่วนมากเมื่อเริ่มเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย ดังนั้นควรมีการให้สุขศึกษากับนักเรียนเพื่อปลูกฝังให้เกิดทัศนคติในการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดังนั้น ควรมีการให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น แก่ นิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยเน้นถึงอันตราย โทษและผลเสียที่อาจจะตามมาจากการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เพื่อให้ นิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เกิดทัศนคติและค่านิยมระดับสูง และมีพฤติกรรมที่จะไม่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น เพื่อจะเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เพื่อนร่วมสถาบันเดียวกัน

#### ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาเรื่องของทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของผู้ใช้ในกลุ่มดารา นักแสดง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเลียนแบบ การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น จากดารา นักแสดง

## บรรณานุกรม

- บุษบา หินาเซาวั . การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบเนื้อหารายการวิทยุชุมชน ต.หัวรอ อ.เมือง จ.พิษณุโลก . พิษณุโลก : 2549: 8
- ยุคคล ทองตัน และคณะ . ทักษะคิดของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ . สงขลา : 2542: 6-7
- พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ . การศึกษาทัศนคติต่อลักษณะอันพึงประสงค์ของนักแสดงและผู้กำกับแสดงโทรทัศน์ . : 2544: 63
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ . ทัศนคติและความต้องการในการรับชมรายการโทรทัศน์และข่าว ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง11 ศึกษากรณี ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างวันที่ 17 มิถุนายน-7 กรกฎาคม 2540. กรุงเทพฯ : 2540: 88
- เพ็ญแข ประจวบจันท์ . ค่านิยมของชาวไทย : ค่านิยมทางวัตถุกับค่านิยมทางระเบียบประเพณี. กรุงเทพฯ : 2529: 87-89
- ศิริกาญจน์ ยิ้มประยัติ . ยุทธศาสตร์รณรงค์ปลูกฝังค่านิยมผ่านมิวสิควิดีโอ . อุดรดิตต์ : 2552: 141-152
- โอม พัฒนชาติ . ค่านิยมในวัยรุ่น : เด็กแนว. กรุงเทพฯ : ก๊อต กี้ฟิ่ง, 2547: 58-107
- ศรีสมร คณากรบดินทร์ . เปรียบเทียบทัศนคติต่ออาชีพบรรณารักษ์ของนักศึกษาวิชาเอกบรรณารักษศาสตร์ ระดับปริญญาตรีกับบรรณารักษ์ในห้องสมุด มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยครู . กรุงเทพฯ : 2524: 10
- สุภาวดี ปิ่นไพบูลย์ . พฤติกรรมการได้รับสื่อและการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะและน้ำเสียของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ . อุดรดิตต์ : 2547
- สุมินตรา โพธิ์ปาน . ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพงานในโรงพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข . พิษณุโลก : 2546
- องอาจ นัยพัฒน์ . วิธีการวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : สามลดา, 2549
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย, สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติและการวิจัยสำหรับวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Statistic and Research in Health Science). กรุงเทพฯ: วิกตอรี, 2527

## บรรณานุกรม (ต่อ)

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย. กทม: จามจุรี, 2549

มนสิธ สิทธิสมบุญ. ระเบียบวิธีวิจัย. พิษณุโลก, 2547

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ: มิซเนสอาร์แอน ดี, 2551

ชูศรี วงศ์รัตน์. สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. โครงการสำรวจค่านิยมและความคิดเห็นการเปิดรับฟังรายการข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และการเปิดรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์พื้นที่ทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์ – 14 มีนาคม 2548. กรุงเทพฯ : 2548:139

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2520: 143

วัชรีย์ ฐวธรรม. ยุทธวิธีในการพิจารณาสร้างเสริมค่านิยม. กรุงเทพฯ: จงเจริญการพิมพ์, 2525

สุโขทัยธรรมมาราช, มหาวิทยาลัย. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวิทยุ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. กรุงเทพฯ

Roland Jureen , Tse H Koh , Grace Wang , Louis YA Chai, ... Use of multiple methods for genotyping *Fusarium* during an outbreak of contact lens associated fungal keratitis in Singapore. Singapore: BMC Infectious Diseases, 2008

Joseph Master. Eye care experts call for stronger contact lens product testing, labeling. U.S.A: OCULAR SURGERY NEW, JULY 25 2008

Wahid Abdullah S. Wajin, Amelah Mohamed Abdul Qader, ... Incidence and Clinical Features of Contact Len Related Microbial Keratitis. Malaysia: International Medical Journal Vol. 15, No. 3, pp. 221 - 223, May 2008

## บรรณานุกรม (ต่อ)

John Misiano. Noncompliant behavior increases risks associated with lens wear. U.S.A:  
OCULAR SURGERY NEW, APRIL 10 2008

Matt Hasson. Eye drop extends comfortable contact lens wear.U.S.A :OCULAR SURGERY  
NEW SEPTEMBER 25, 2008





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิด ค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรี  
คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ทักษะคิด ค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ของนิสิตผู้ใช้ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาใครขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกข้อมูลตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้ไม่มีคำตอบใดถือว่าผิด และข้อความต่างๆที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับส่วนบุคคลไม่นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ การนำเสนอจะนำเสนอในลักษณะรวม ไม่ได้นำเสนอเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามนี้ มีทั้งหมด 4 ตอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทักษะคิดเกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	จำนวน 10 ข้อ
ส่วนที่ 3 ข้อมูลค่านิยมเกี่ยวกับคอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	จำนวน 10 ข้อ
ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น	จำนวน 10 ข้อ

ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามที่กำหนดไว้ เพราะถ้ากรอกไม่ครบเพียงข้อเดียว แบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ไม่ได้

ขอขอบคุณในความร่วมมือนำกรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวหรือเติมข้อความลงในช่องว่างในข้อที่เว้นว่างไว้ให้สมบูรณ์

เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

ปัจจุบันท่านมีอายุ ..... ปี

ชั้นปีที่ท่านกำลังศึกษา

( ) ชั้นปีที่ 1 ( ) ชั้นปีที่ 2 ( ) ชั้นปีที่ 3 ( ) ชั้นปีที่ 4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 6,000 บาท ( ) มากกว่า 6,000 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ข้อที่	ข้อมูล	ความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของดวงตา					
2	อาการข้างเคียงที่เกิดจากการใช้คอนแทกต์เลนส์ แฟชั่นสามารถหายเองได้โดยไม่ต้องรับการรักษา					
3	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นไม่มีผลทำให้เกิด อันตรายต่อดวงตา					
4	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นช่วยให้การมองเห็น ดีขึ้น					
5	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เสียค่าใช้จ่าย โดยเปล่าประโยชน์					
6	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น					
7	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอาจทำให้ตาบอดได้					
8	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเป็นการทำร้าย ดวงตาทางอ้อม					
9	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เกิดการ ระคายเคืองต่อดวงตา					
10	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำรงชีวิต					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลค่านิยมเกี่ยวกับการใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ข้อที่	ข้อมูล	ความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้สังคมยอมรับและเข้ากับคนอื่นได้ง่าย					
2	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นแสดงถึงความโก้และแสดงถึงการเป็นผู้นำทางด้านสังคม					
3	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศช่วยเสริมความมั่นใจแก่ตนเอง					
4	ท่านใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเพราะบุคคลที่ท่านชอบนั้นใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น					
5	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้ตนเองดูเป็นผู้ใหญ่ขึ้น					
6	ผู้ที่ไม่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเป็นตัวอย่างที่ดีต่อคนอื่น					
7	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้มีเพื่อนมากขึ้น					
8	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นทำให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม					
9	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น โดยเปลี่ยนตามความนิยมตลอดเวลาถือว่าเป็นคนทันสมัย					
10	การใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นได้รับอิทธิพลจาก ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวหรือเติมข้อความลงในช่องว่างในข้อที่เว้นว่างไว้ให้สมบูรณ์

1. ท่านใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นมานานเท่าใด  
( ) น้อยกว่า 1 เดือน      ( ) 1 – 3 เดือน      ( ) 3 – 6 เดือน      ( ) 6 เดือนขึ้นไป
2. ท่านใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นเมื่ออายุ.....ปี
3. ลักษณะการใช้คอนแทกต์เลนส์ของท่าน  
( ) ใช้ 1 – 2 วัน / สัปดาห์  
( ) ใช้ 3 – 5 วัน / สัปดาห์  
( ) ใช้ทุกวัน
4. ท่านใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นชนิดใด  
( ) คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นธรรมดา      ( ) คอนแทกต์เลนส์ขยายขนาดดวงตา  
( ) อื่นๆ ระบุ.....
5. ท่านใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นครั้งแรกเพราะสาเหตุใด ( ตอบสาเหตุหลักเพียง 1 ข้อ )  
( ) อยากลองด้วยตนเอง      ( ) เพื่อนชวน      ( ) แสดงความโก้เก๋  
( ) เพื่อเข้าสังคม      ( ) ใส่ตามบุคคลในครอบครัว      ( ) ตามนักแสดง  
( ) แสดงถึงความเป็นผู้นำแฟชั่น      ( ) อื่นๆ ระบุ.....
6. บุคคลใดในครอบครัวของท่านที่ใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่น ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )  
( ) พ่อ / แม่      ( ) พี่      ( ) น้อง      ( ) ไม่มีใครใช้
7. ท่านใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นในโอกาสใดมากที่สุด ( ตอบได้เพียง 1 ข้อ )  
( ) ไปเรียนหนังสือ      ( ) เที่ยวกลางคืน      ( ) ไปเที่ยวกับแฟน  
( ) เมื่อต้องทำกิจกรรมกับสังคม      ( ) อื่นๆ ระบุ.....
8. ปัจจุบัน ( ย้อนหลังจากได้กรอกแบบสอบถาม 30 วัน ) ท่านยังใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นหรือไม่  
( ) ใช้ (ไม่ต้องตอบข้อที่ 10)      ( ) ไม่ใช้ (ข้ามไปตอบข้อที่ 10)

9. เหตุผลที่ท่านยังใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นอยู่คืออะไร ( เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ )

- ( ) เพื่อความสวยงาม ( ) เพราะไม่อยากเป็นคนไม่ทันสมัย  
( ) เพื่อนยังใช้อยู่ ( ) เสียตายนที่ซื้อมา  
( ) อื่นๆ ระบุ.....

10. เหตุผลที่ท่านเลิกใช้คอนแทกต์เลนส์แฟชั่นคืออะไร ( เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ )

- ( ) ไม่มีเงินที่จะซื้อให้ต่อไป ( ) รู้ถึงโทษของคอนแทกต์เลนส์แฟชั่น  
( ) เพื่อนในกลุ่มเลิกใช้ ( ) อื่นๆ ระบุ.....

