

**ชื่อวิทยานิพนธ์** พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

**ผู้วิจัย** นางสาวรัตติยา ตริยะอรุณศิริ รหัสนักศึกษา 2513003950 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจนแสง (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร  
**ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อแว่น (2) พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคและ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้แว่นตา จำนวน 400 คน เก็บตัวอย่างโดยบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเอฟและไค - สแควร์

การศึกษาพบว่า (1) ผู้ซื้อแว่นตาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท (2) ใช้แว่นตาประเภทแว่นสายตา (สั้น/ยาว/เอียง) สาเหตุที่ซื้อคือ มีปัญหาทางด้านสายตา โดยซื้อที่ร้านแว่นตาทั่วไป มูลค่าที่ซื้อไม่เกิน 1,000 บาทซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายคือการให้ส่วนลดราคา และการแถมสิ่งของต่างๆ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางการเงินเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับคือ เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน ( $\bar{X} = 4.66$ ) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า ( $\bar{X} = 4.65$ ) และการตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา ( $\bar{X} = 4.65$ ) (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคเป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อ แว่นตา จังหวัดชลบุรี

**Thesis title:** Eyewear Purchasing Behavior of Consumers in Chonburi Province

**Researcher:** Miss Rattiya Treeyaaroonsiri; **ID:** 2513003950;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Thesis advisors:** (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Chatchi Loyritvutikri, Associate Professor; **Academic year:** 2011

### Abstract

This research aimed to study ; (1) personal factors of consumers who had eyewear purchasing behavior; (2) eyewear purchasing behavior of consumers; (3) the marketing mix factor affecting eyewear purchasing of consumers; (4) relationship between marketing mix factor and eyewear purchasing behavior of consumers; and (5) relationship between personal factor and purchasing behavior of consumers

This survey research was conducted in 400 eyewear purchasing consumers selected by accidental sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in the analysis included percentage, mean, standard deviation, the F-Test and Chi Square.

The results was found that; (1) most respondents were female, aged between 24 – 50 years, bachelor's degree or equivalent, occupation as workers or employees the 10,000 to 15,000 Baht income; (2) the consumers purchased eyewear with goggles type (short/long/lilt). The cause of purchase was vision problems and bought at general optical stores with price less than 1,000 Baht during sale promotion with discount and free items; (3) marketing mix factors affecting level consumer of purchasing behavior all factors were in the highest level by an average of 4.45. The consumers focused on marketing promotion that did not related to finance from more to less three sequences the staff / sales staff had knowledge appropriate with the task (= 4.66), followed by the credibility of the staff (= 4.65), and the inquiries / problems (= 4.65); (4) relationship between the marketing mix factor and purchasing behavior marketing mix factors associated by item with the purchasing behaviors of consumers with statistically significant level at 0.05; and (5) the relationship between personal factor and consumer purchasing behavior were found the personal factors as age was associated with eyewear purchasing behavior with statistically significant level of 0.05 while personal factors of sex, education level, occupation, monthly income were not associated with eyewear purchasing behavior with statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Purchasing behavior, Eyewear, Chonburi Province