

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาในจังหวัดชลบุรี” ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อแว่นตาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประเภทของแว่นตาที่ใช้

ประเภทของแว่นตาที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
แว่นสายตา (สั้น/ยาว/เอียง)	198	51.4
แว่นกันแดด/แว่นแฟชั่น	155	40.3
แว่นพิเศษ/แว่นใช้ถนอมสายตา	32	8.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แว่นตาประเภทแว่นสายตา (สั้น/ยาว/เอียง) คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ แว่นกันแดด/แว่นแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 40.3 และแว่นพิเศษ/แว่นใช้ถนอมสายตา คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา

สาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาทางด้านสายตา (สั้น ยาว เอียง)	202	52.5
มีปัญหาเกี่ยวกับโรคตา (ต้อลม ต้อเนื้อ ต้อกระจก)	14	3.6
ใส่เพื่อถนอมดวงตา (แพ้แสง กันรังสีจาก Com)	61	15.8
ได้รับอุบัติเหตุทางตา	2	0.5
ใส่ตามแฟชั่น ตามสมัยนิยม	102	26.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ มีปัญหาทางด้านสายตา (สั้น ยาว เอียง) คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ใส่ตามแฟชั่น ตามสมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 26.5 และใส่เพื่อถนอมดวงตา (แพ้แสง กันรังสีจาก Com) คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อแว่นตา

สถานที่ในการซื้อแว่นตา	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาล/คลินิกทางตา	84	21.8
บูธตามสถานที่ราชการ/โรงเรียน	7	1.8
ตลาดนัด	44	11.4
หน่วยรถเร่ขายแว่นตา	5	1.3
ร้าน Shop ทั่วไป	245	63.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ ร้าน Shop ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ โรงพยาบาล/คลินิกทางตา คิดเป็นร้อยละ 21.8 และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	171	44.4
บุคคลในครอบครัว	27	7.0
เพื่อน/คนรู้จัก	59	15.3
โรงพยาบาล/จักษุแพทย์	61	15.8
ผู้เชี่ยวชาญประจำร้านขายแว่น	52	13.5
พนักงานขายแว่น	15	3.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ โรงพยาบาล/จักษุแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา

ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา	จำนวน	ร้อยละ
มีความสนใจเป็นการส่วนตัว	146	37.9
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	68	17.7
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว	58	15.1
วิทยุ/โทรทัศน์	30	7.8
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ	81	21.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ มีความสนใจเป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหนังสือระยะใกล้	103	26.8
ใช้เพื่อการมองระยะไกล	71	18.4
ใช้เพื่อการเดินทาง, ท่องเที่ยว	158	41.0
ใส่เพื่อเล่นกีฬากลางแจ้ง	9	2.3
ใส่เพื่อถนอมดวงตาจากการใช้คอมพิวเตอร์หรือดูโทรทัศน์	39	10.1
อื่นๆ	5	1.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ ใช้เพื่อการเดินทาง, ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อ่านหนังสือระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และใช้เพื่อการมองระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	126	32.7
1,001 บาท – 2,000 บาท	65	16.9
2,001 บาท – 4,000 บาท	81	21.0
4,001 บาท – 8,000 บาท	96	24.9
8,001 บาท ขึ้นไป	17	4.4
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ มูลค่าไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ มูลค่า 4,001 บาท – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมูลค่า 2,001 บาท – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน – 6 เดือน	110	28.6
6 เดือน ขึ้นไป – 1 ปี	189	49.1
1 ปี ขึ้นไป – 2 ปี	54	14.0
2 ปี ขึ้นไป – 3 ปี	18	4.7
มากกว่า 3ปี ขึ้นไป	14	3.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ 6 เดือน ขึ้นไป – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ 1 วัน – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 1 ปี ขึ้นไป – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 อัน	161	41.8
2 อัน	84	21.8
3 อัน	73	19.0
4 อัน	13	3.4
มากกว่า 4 อันขึ้นไป	54	14.0
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ 1 อัน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 2 อัน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 3 อัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การได้รับการตรวจวัดสายตาอย่างละเอียดถี่ถ้วน	96	24.9
การให้ส่วนลดราคา การแถมสิ่งของต่างๆ	117	30.4
การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	94	24.4
การบริการหลังการขาย	74	19.2
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดราคา การแถมสิ่งของต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ การได้รับการตรวจวัดสายตาอย่างละเอียดถี่ถ้วน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา ของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา ออกเป็น 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์สรุปการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแต่ละปัจจัยได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.774	มากที่สุด
ด้านราคา	4.51	0.778	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.865	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	1.102	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	4.59	0.912	มากที่สุด
ภาพรวม	4.45	0.886	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน (\bar{X} = 4.59) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.53) ด้านราคา (\bar{X} = 4.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.31) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาตามผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง	4.60	0.701	มากที่สุด
2. เลนส์แว่นตามีสีสั่น โดดเด่น สะดุดตา	4.44	0.911	มากที่สุด
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	4.58	0.736	มากที่สุด
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	4.55	0.746	มากที่สุด
5. แว่นตามีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่รู้จัก	4.40	0.875	มากที่สุด
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	4.45	0.812	มากที่สุด
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.68	0.638	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.774	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาตามผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการซื้อแว่นตามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้งาน (\bar{X} = 4.68) รองลงมาคือ กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง (\bar{X} = 4.60) และการออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น (\bar{X} = 4.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาตามราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	4.54	0.743	มากที่สุด
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	4.51	0.757	มากที่สุด
3. ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา	4.48	0.835	มากที่สุด
ภาพรวม	4.51	0.778	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาต้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการซื้อแว่นตามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า (\bar{X} = 4.54) รองลงมาคือ ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย (\bar{X} = 4.51) และราคาในการซ่อมแซมแว่นตา (\bar{X} = 4.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาต้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	4.52	0.743	มากที่สุด
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.36	0.870	มากที่สุด
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	4.32	0.868	มากที่สุด
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	4.29	0.787	มากที่สุด
5. เปิดให้บริการทุกวัน	4.31	0.820	มากที่สุด
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.04	1.099	มาก
ภาพรวม	4.31	0.865	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาต้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการซื้อแว่นตามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (\bar{X} = 4.52) รองลงมาคือ มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย (\bar{X} = 4.36) และที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย (\bar{X} = 4.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. การให้คู่มือป้องกันอันตราย	4.49	2.749	มากที่สุด
2. การได้รับของแถม	4.42	0.890	มากที่สุด
3. การรับประกันหลังการขาย	4.62	0.687	มากที่สุด
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	4.12	1.037	มาก
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	4.08	0.989	มาก
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	4.24	0.900	มากที่สุด
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	3.99	1.058	มาก
8. การคิดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.11	0.950	มาก
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	4.19	0.893	มาก
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	4.33	0.862	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	1.102	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

$$(\bar{X}) = 4.30$$

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการซื้อแว่นตามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ การรับประกันหลังการขาย ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ การให้คู่มือป้องกันอันตราย ($\bar{X} = 4.49$) และการได้รับของแถม ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	4.65	0.635	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	4.66	0.654	มากที่สุด
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	4.64	0.712	มากที่สุด
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	4.57	0.771	มากที่สุด
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	4.65	2.687	มากที่สุด
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.59	0.723	มากที่สุด
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.55	0.759	มากที่สุด
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	4.56	0.678	มากที่สุด
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	4.56	0.697	มากที่สุด
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	4.46	0.803	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	0.912	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ในภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญต่อการซื้อแว่นตามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน (\bar{X} = 4.66) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า (\bar{X} = 4.65) และการตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา (\bar{X} = 4.65) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี

โดยการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.17-4.21

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตา กับเพศ

พฤติกรรมการซื้อแว่นตา	เพศ	
	χ^2	p
1. ประเภทของแว่นตาที่ใช้	10.949*	0.012
2. สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา	5.092	0.405
3. สถานที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา	1.181	0.881
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา	1.637	0.897
5. ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา	11.726*	0.039
6. การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	6.229	0.285
7. มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	2.833	0.586
8. ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	6.403	0.171
9. จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	3.638	0.457
10. รูปแบบการส่งเสริมการขาย	1.164	0.884
ภาพรวม	4.969	0.373

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมการซื้อแว่นตาไม่มีความสัมพันธ์กับเพศเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตา ได้แก่ ประเภทของแว่นตาที่ใช้ และความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพฤติกรรมกรรมการซื้อแว่นตา ได้แก่ สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา สถานที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน รูปแบบการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อแว่นตากับอายุ

พฤติกรรมกรรมการซื้อแว่นตา	อายุ	
	χ^2	p
1. ประเภทของแว่นตาที่ใช้	30.761*	0.000
2. สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา	45.349*	0.000
3. สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตา	61.963*	0.000
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา	58.586*	0.000
5. ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา	19.402	0.196
6. การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	36.570*	0.001
7. มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	28.810*	0.004
8. ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	22.225*	0.035
9. จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	27.162*	0.007
10. รูปแบบการส่งเสริมการขาย	35.509*	0.000
ภาพรวม	33.083*	0.024

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมกรรมการซื้อแว่นตามีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมกรรมการซื้อแว่นตา ได้แก่ ประเภทของแว่นตาที่ใช้ สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง ระยะเวลาใน

การซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน รูปแบบการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อแว่นตา ด้านความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อแว่นตา	ระดับการศึกษา	
	χ^2	p
1. ประเภทของแว่นตาที่ใช้	11.572	0.481
2. สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา	27.725	0.116
3. สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตา	25.270	0.065
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา	27.521	0.121
5. ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา	21.627	0.361
6. การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	36.542*	0.013
7. มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	42.223*	0.000
8. ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	24.986	0.070
9. จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	36.026*	0.003
10. รูปแบบการส่งเสริมการขาย	17.622	0.346
ภาพรวม	25.349	0.123

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมการซื้อแว่นตาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตา ได้แก่ การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง และจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพฤติกรรมกรซื้อแว่นตา ได้แก่ ประเภทของแว่นตาที่ใช้ สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง และรูปแบบการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อแว่นตากับอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อแว่นตา	อาชีพ	
	χ^2	p
1. ประเภทของแว่นตาที่ใช้	23.104	0.187
2. สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา	50.018*	0.012
3. สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตา	60.644*	0.000
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา	84.187*	0.000
5. ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา	45.217*	0.037
6. การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	59.796*	0.001
7. มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	49.260*	0.002
8. ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	24.284	0.445
9. จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	27.101	0.300
10. รูปแบบการส่งเสริมการขาย	21.007	0.638
ภาพรวม	42.361	0.098

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมกรซื้อแว่นตาไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมกรซื้อแว่นตา ได้แก่ สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา ความสนใจหรือ

รู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ และมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพฤติกรรมการซื้อแว่นตา ได้แก่ ประเภทของแว่นตาที่ใช้ ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน และรูปแบบการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อแว่นตา	รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	p
1. ประเภทของแว่นตาที่ใช้	14.875	0.671
2. สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา	50.821*	0.010
3. สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตา	50.254*	0.001
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา	40.687	0.092
5. ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา	42.243	0.068
6. การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	32.943	0.325
7. มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	97.180*	0.000
8. ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	25.549	0.376
9. จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	39.079*	0.027
10. รูปแบบการส่งเสริมการขาย	29.096	0.217
ภาพรวม	39.363	0.157

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมการซื้อแว่นตาไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตา ได้แก่ สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตา มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง และจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพฤติกรรมการซื้อแว่นตา ได้แก่ ประเภทของแว่นตาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง และรูปแบบการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี

โดยการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.22-4.71

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของแว่นตาที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของแว่นตาที่ใช้	
	χ^2	p
1. กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง	13.867	0.309
2. เลนส์แว่นตามีสีสั่น โดดเด่น สะดุดตา	13.981	0.600
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	18.793	0.280
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	5.759	0.990
5. แว่นตามีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่รู้จัก	12.580	0.703
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	10.022	0.865
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	8.853	0.919
ภาพรวม	11.979	0.667

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแว่นตาที่ใช้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง	24.030	0.065
2. เลนส์แว่นตามีสีสัน โดดเด่น สะดุดตา	24.612	0.217
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	34.648*	0.022
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	20.102	0.452
5. แว่นตามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	19.381	0.497
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	22.841	0.297
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	15.660	0.737
ภาพรวม	23.039	0.327

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง เลนส์แว่นตามีสีสัน โดดเด่น สะดุดตา มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน แว่นตามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต และมีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง	14.528	0.268
2. เลนส์แว่นตามีสีส้น โดดเด่น สะดุดตา	18.389	0.302
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	6.984	0.974
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	10.113	0.861
5. แว่นตามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	10.583	0.834
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	11.386	0.785
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	11.305	0.790
ภาพรวม	11.898	0.688

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง	37.506*	0.001
2. เลนส์แว่นตามีสี สัน โคดเด่น สะดุดตา	48.099*	0.000
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	31.205*	0.053
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	22.673	0.305
5. แว่นตามีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่รู้จัก	36.753*	0.013
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	49.658*	0.000
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	28.336	0.102
ภาพรวม	36.319	0.068

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง เลนส์แว่นตามีสี สัน โคดเด่น สะดุดตา การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น แว่นตามีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่รู้จัก และมีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน และมีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา	
	χ^2	p
1. กรอบแวนตามีให้เลือกหลายรูปทรง	27.328*	0.026
2. เลนส์แวนตามีสีสัน โดดเด่น สะดุดตา	41.396*	0.003
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	33.412*	0.030
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	19.961	0.460
5. แวนตามีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่รู้จัก	32.448*	0.039
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	28.910	0.090
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	26.128	0.162
ภาพรวม	29.940	0.116

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กรอบแวนตามีให้เลือกหลายรูปทรง เลนส์แวนตามีสีสัน โดดเด่น สะดุดตา การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น และแวนตามีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต และมีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	
	χ^2	p
1. กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง	27.588*	0.024
2. เลนส์แว่นตามีสีสั่น โดดเด่น สะดุดตา	36.416*	0.014
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	27.558	0.120
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	23.596	0.261
5. แว่นตามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	23.810	0.251
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	12.906	0.881
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	19.723	0.475
ภาพรวม	24.514	0.289

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง และเลนส์แว่นตามีสีสั่น โดดเด่น สะดุดตา มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน แว่นตามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต และมีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง	18.995	0.089
2. เลนส์แว่นตามีสีสี สัน โคดเด่น สะดุดตา	13.637	0.626
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	17.765	0.338
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	25.924	0.055
5. แว่นตามีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่รู้จัก	20.927	0.181
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	14.223	0.582
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	13.437	0.641
ภาพรวม	17.844	0.359

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง	14.173	0.290
2. เลนส์แว่นตามีสีส้น โดคเด่น สะดุดตา	18.661	0.287
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	12.324	0.721
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	8.764	0.923
5. แว่นตามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	20.455	0.200
6. มีป้ายบอกราคา ชี้อ หรือแหล่งผลิต	16.358	0.428
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	9.998	0.867
ภาพรวม	14.390	0.531

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	
	χ^2	p
1. กรอบแวนตามีให้เลือกหลายรูปทรง	29.936*	0.003
2. เลนส์แวนตามีสีสัน โดดเด่น สะดุดตา	34.380*	0.005
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	46.461*	0.000
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	53.935*	0.000
5. แวนตามีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่รู้จัก	36.363*	0.003
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	64.409*	0.000
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	34.439*	0.005
ภาพรวม	42.846*	0.002

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	
	χ^2	p
1. กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง	13.272	0.350
2. เลนส์แว่นตามีสีสี สัน โคดเด่น สะดุดตา	21.855	0.148
3. การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น	10.533	0.837
4. มีความคงทนแข็งแรง อายุใช้งานยาวนาน	13.249	0.655
5. แว่นตามีชื่อเสียงเป็นยี่ห้อที่รู้จัก	12.355	0.719
6. มีป้ายบอกราคา ยี่ห้อ หรือแหล่งผลิต	13.271	0.653
7. มีความปลอดภัยในการใช้งาน	8.805	0.921
ภาพรวม	13.334	0.612

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

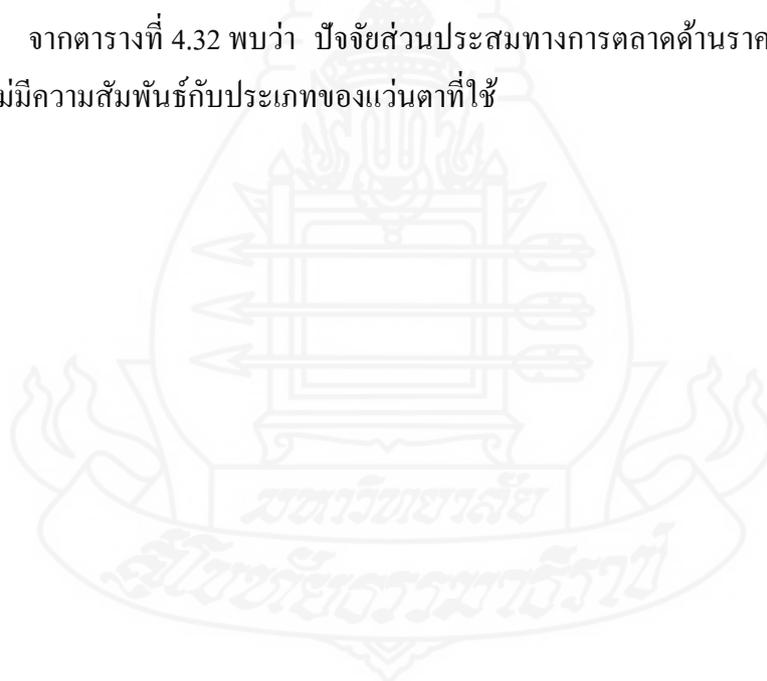
จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับประเภทของแว่นตาที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ประเภทของแว่นตาที่ใช้	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	10.222	0.855
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	11.419	0.783
3. ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา	16.092	0.447
ภาพรวม	12.578	0.695

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแว่นตาที่ใช้



ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	สาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	25.242	0.192
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	21.087	0.392
3. ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา	33.421*	0.030
ภาพรวม	26.583	0.205

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

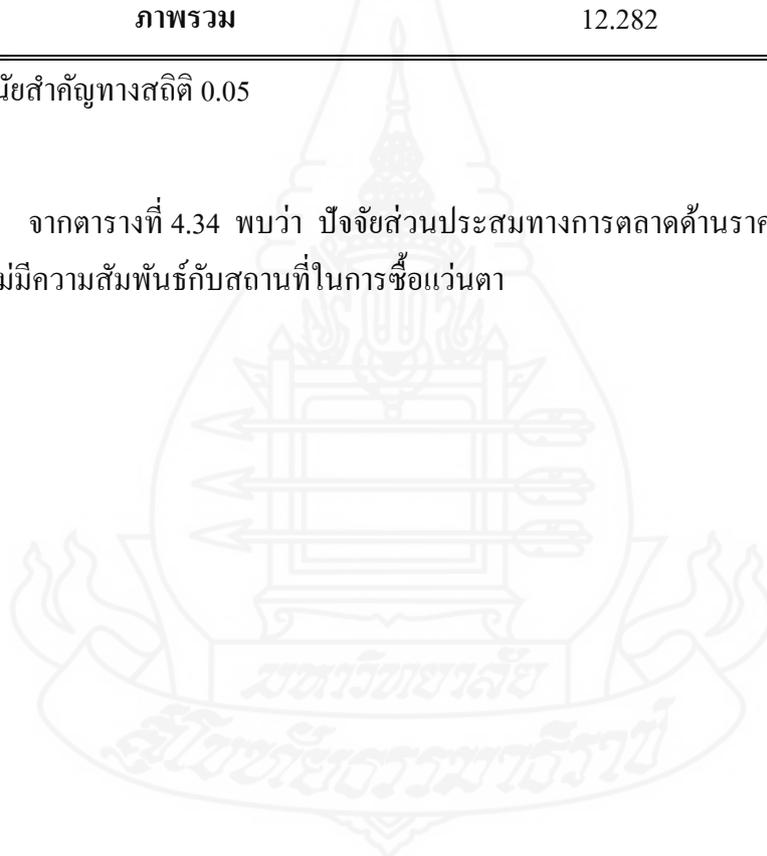
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า และราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	สถานที่ในการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า	9.216	0.904
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	13.774	0.616
3. ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา	13.857	0.609
ภาพรวม	12.282	0.710

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา



ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	20.248	0.442
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	30.721	0.059
3. ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา	34.249*	0.024
ภาพรวม	28.406	0.175

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า และราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	26.253	0.158
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	23.725	0.255
3. ราคาในการซ่อมแซมแวนตา	27.229	0.129
ภาพรวม	25.736	0.181

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา



ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	20.719	0.414
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	24.632	0.216
3. ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา	49.793*	0.000
ภาพรวม	31.715	0.210

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า และราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	18.165	0.314
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	28.954*	0.024
3. ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา	27.045*	0.041
ภาพรวม	24.721	0.126

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย และราคาในการซ่อมแซมแว่นตา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

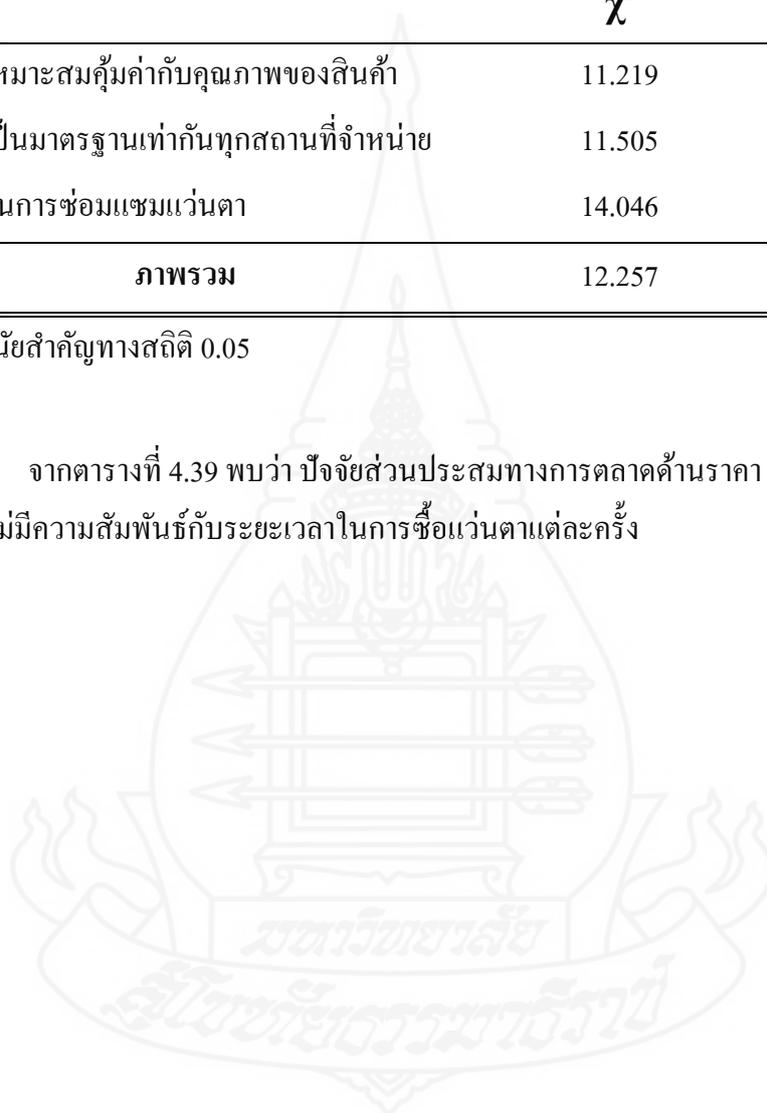
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	11.219	0.796
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	11.505	0.777
3. ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา	14.046	0.595
ภาพรวม	12.257	0.723

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง



ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	จำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า	23.569	0.099
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	58.651*	0.000
3. ราคาในการซ่อมแซมแวนตา	33.678*	0.006
ภาพรวม	38.633*	0.035

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย และราคาในการซ่อมแซมแวนตา มีความสัมพันธ์กับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	
	χ^2	p
1. ราคาเหมาะสมคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า	13.853	0.610
2. ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	19.726	0.233
3. ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา	20.522	0.198
ภาพรวม	18.034	0.347

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย



ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทของแวนตาที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของแวนตาที่ใช้	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	13.983	0.831
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	14.045	0.828
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	12.427	0.901
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	28.964	0.088
5. เปิดให้บริการทุกวัน	21.180	0.387
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	18.238	0.572
ภาพรวม	18.140	0.601

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแวนตาที่ใช้



ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	38.448*	0.042
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	51.619*	0.001
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	57.437*	0.000
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	52.180*	0.001
5. เปิดให้บริการทุกวัน	43.658*	0.012
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	60.926*	0.000
ภาพรวม	50.711*	0.009

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

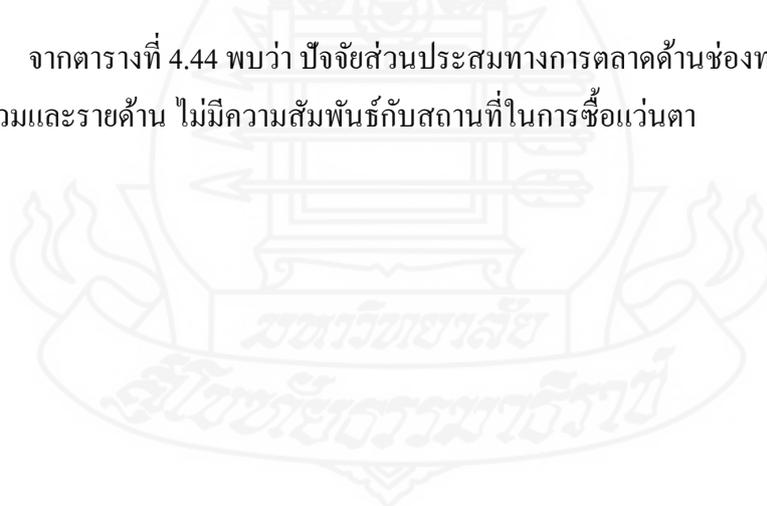
จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ในการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	20.214	0.445
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	13.382	0.860
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	16.938	0.657
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	12.866	0.883
5. เปิดให้บริการทุกวัน	12.335	0.904
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	22.654	0.306
ภาพรวม	16.398	0.676

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา



ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	52.345*	0.001
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	54.236*	0.001
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	46.467*	0.006
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	13.287	0.973
5. เปิดให้บริการทุกวัน	13.481	0.970
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	34.138	0.105
ภาพรวม	35.659	0.342

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย และที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ เปิดให้บริการทุกวัน และมีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	20.655	0.712
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	43.537*	0.012
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	42.342*	0.017
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	31.972	0.159
5. เปิดให้บริการทุกวัน	21.128	0.685
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	55.523*	0.000
ภาพรวม	35.860	0.264

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย และมีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ และเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	91.860*	0.000
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	56.024*	0.000
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	17.782	0.851
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	29.001	0.264
5. เปิดให้บริการทุกวัน	27.896	0.313
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	25.945	0.411
ภาพรวม	41.418	0.307

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ เปิดให้บริการทุกวัน และมีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	59.884*	0.000
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	54.408*	0.000
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	39.626*	0.006
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	42.515*	0.002
5. เปิดให้บริการทุกวัน	43.619*	0.002
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	34.595*	0.022
ภาพรวม	45.775*	0.005

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	44.018*	0.001
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	51.542*	0.000
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	42.331*	0.003
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	36.073*	0.015
5. เปิดให้บริการทุกวัน	32.579*	0.038
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	54.699*	0.000
ภาพรวม	43.540*	0.010

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	42.516*	0.002
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	77.565*	0.000
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	74.995*	0.000
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	63.218*	0.000
5. เปิดให้บริการทุกวัน	36.246*	0.014
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	40.998*	0.004
ภาพรวม	55.923*	0.003

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	
	χ^2	p
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	14.122	0.824
2. มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	17.885	0.595
3. ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	15.614	0.740
4. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	24.123	0.237
5. เปิดให้บริการทุกวัน	28.998	0.088
6. มีบริการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	30.679	0.060
ภาพรวม	21.904	0.424

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของแวนดาที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของแวนดาที่ใช้	
	χ^2	p
1. การให้คู่มือป้องกันส่วนลดการขาย	14.451	0.807
2. การได้รับของแถม	12.218	0.729
3. การรับประกันหลังการขาย	10.516	0.838
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	24.113	0.087
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	18.312	0.306
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	15.953	0.456
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	17.195	0.373
8. การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	24.799	0.073
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	27.398*	0.037
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	16.841	0.396
ภาพรวม	16.496	0.371

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแวนดาที่ใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับประเภทของแวนดาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คู่มือป้องกันส่วนลดการขาย การได้รับของแถม การรับประกันหลังการขาย การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา การเปิดบูธตาม

สถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีเครือข่ายร้านค้า
บริการทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแวนตาที่ใช้

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสาเหตุสำคัญในการซื้อแวนตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	สาเหตุสำคัญในการซื้อแวนตา	
	χ^2	p
1. การให้ดูปองส่วนลดการขาย	32.132	0.154
2. การได้รับของแถม	42.563*	0.002
3. การรับประกันหลังการขาย	22.798	0.299
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	24.771	0.210
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	21.297	0.380
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	16.939	0.657
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	27.511	0.121
8. การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	41.211*	0.003
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	25.933	0.168
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	22.831	0.297
ภาพรวม	25.516	0.199

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการซื้อแวนตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด ได้แก่ การได้รับของแถม และการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ
สาเหตุสำคัญในการซื้อแวนตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ดูปอง
ส่วนลดการขาย การรับประกันหลังการขาย การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด การบริการ

ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และมีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานที่ในการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. การให้คู่มือป้องกันอันตราย	13.991	0.831
2. การได้รับของแถม	10.569	0.835
3. การรับประกันหลังการขาย	23.769	0.095
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	22.690	0.122
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	23.876	0.092
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	14.445	0.566
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	19.459	0.246
8. การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	9.470	0.893
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	34.811*	0.004
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	10.333	0.849
ภาพรวม	17.308	0.368

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้อุปถัมภ์ ส่วนลดการขาย การได้รับของแถม การรับประกันหลังการขาย การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตร ส่วนลด การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา การเปิดบูธตาม สถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีเครือข่ายร้านค้า บริการทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แว่นตา	
	χ^2	p
1. การให้อุปถัมภ์ส่วนลดการขาย	54.625*	0.001
2. การได้รับของแถม	48.794*	0.000
3. การรับประกันหลังการขาย	19.708	0.476
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	32.645*	0.037
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	37.291*	0.011
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	13.071	0.874
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	27.032	0.134
8. การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	28.347	0.101
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	30.628	0.060
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	14.925	0.781
ภาพรวม	29.214	0.169

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คูปองส่วนลดการขาย การได้รับของแถม การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด และการบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับประกันหลังการขาย การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และมีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา	
	χ^2	p
1. การให้คูปองส่วนลดการขาย	43.556*	0.012
2. การได้รับของแถม	34.822*	0.021
3. การรับประกันหลังการขาย	19.572	0.485
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	37.506*	0.010
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	37.144*	0.011
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	29.814	0.073
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	27.846	0.113
8. การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	24.013	0.242
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	1.096E2*	0.000
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	29.866	0.072
ภาพรวม	36.387	0.097

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คู่มือส่วนลดการขาย การได้รับของแถม การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต และการโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับประกันหลังการขาย การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อแวนดาเพื่อใช้ประโยชน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	การซื้อแวนดาเพื่อใช้ประโยชน์	
	χ^2	p
1. การให้คู่มือส่วนลดการขาย	38.763*	0.039
2. การได้รับของแถม	23.786	0.252
3. การรับประกันหลังการขาย	15.905	0.722
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	21.875	0.347
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	22.902	0.294
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	20.050	0.455
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	26.300	0.156
8. การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	60.784*	0.000
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	71.158*	0.000
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	24.502	0.221
ภาพรวม	30.152	0.227

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คู่มือป้องกันอันตราย การคิดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับของแถม การรับประกันหลังการขาย การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน และมีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. การให้คู่มือป้องกันอันตราย	33.116*	0.033
2. การได้รับของแถม	20.744	0.189
3. การรับประกันหลังการขาย	26.699*	0.045
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	12.675	0.696
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	20.479	0.199
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	14.861	0.535
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	22.910	0.116
8. การคิดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	19.057	0.266
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	33.721*	0.006
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	36.384*	0.003
ภาพรวม	20.426	0.209

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คู่มือส่วนลดการขาย การรับประกันหลังการขาย การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และมีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับของแถม การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา การเปิดบุชตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน และการคิดป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. การให้คู่มือส่วนลดการขาย	23.056	0.286
2. การได้รับของแถม	20.682	0.191
3. การรับประกันหลังการขาย	12.654	0.698
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	13.690	0.622
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	21.758	0.151
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	17.788	0.336
7. การเปิดบุชตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	20.191	0.212
8. การคิดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	19.857	0.227
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	27.133*	0.040
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	13.498	0.636
ภาพรวม	17.681	0.276

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คูปองส่วนลดการขาย การได้รับของแถม การรับประกันหลังการขาย การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	
	χ^2	p
1. การให้คูปองส่วนลดการขาย	61.056*	0.000
2. การได้รับของแถม	60.549*	0.000
3. การรับประกันหลังการขาย	57.642*	0.000
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	34.514*	0.005
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	22.596	0.125
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	22.295	0.134
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	15.946	0.457
8. การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	26.268*	0.050
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	16.559	0.415
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	18.578	0.291
ภาพรวม	31.743	0.119

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คู่มือส่วนลดการขาย การได้รับของแถม การรับประกันหลังการขาย การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด และการคิดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และมีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	
	χ^2	p
1. การให้คู่มือส่วนลดการขาย	36.502*	0.013
2. การได้รับของแถม	57.152*	0.000
3. การรับประกันหลังการขาย	13.795	0.614
4. การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด	30.313*	0.016
5. การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	7.115	0.971
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา	39.413*	0.001
7. การเปิดบูธตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน	17.119	0.378
8. การคิดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	44.272*	0.000
9. การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	18.951	0.271
10. มีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ	19.661	0.236
ภาพรวม	26.463	0.226

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้คู่มือส่วนลดการขาย การได้รับของแถม การส่งไปรษณีย์บัตรพร้อมบัตรส่วนลด การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพตา และการคิดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับประกันหลังการขาย การบริการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต การเปิดบัญชีตามสถานศึกษาสถานที่ราชการ/ที่ทำงาน การโฆษณาทางสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และมีเครือข่ายร้านค้าบริการทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับประเภทของแว่นตาที่ใช้

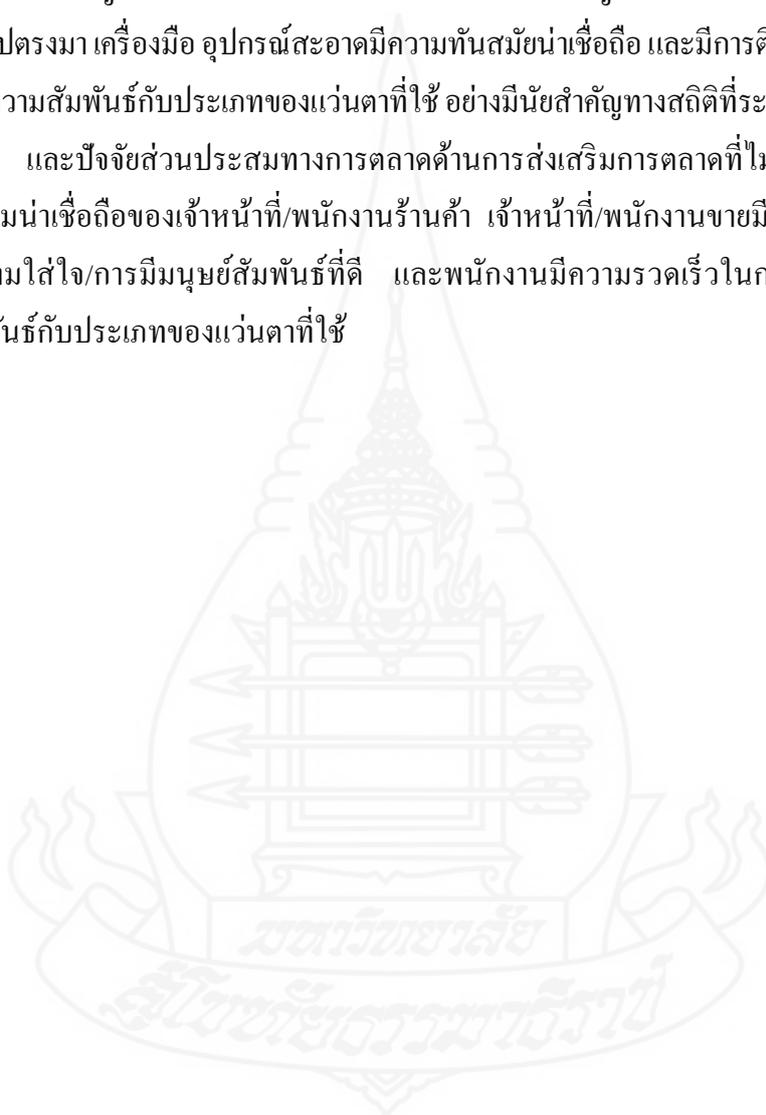
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	ประเภทของแว่นตาที่ใช้	
	χ^2	p
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	13.793	0.614
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	16.645	0.409
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	29.553*	0.020
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	32.123*	0.010
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	37.229*	0.011
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	20.774	0.187
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	16.189	0.440
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	34.781*	0.001
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	42.446*	0.000
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	26.859*	0.043
ภาพรวม	24.353	0.169

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแวนตาที่ใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา การให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ และมีการติดตามผลหลังการซื้อแวนตา มีความสัมพันธ์กับประเภทของแวนตาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแวนตาที่ใช้



ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	สาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	37.037*	0.012
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	33.616*	0.029
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	49.034*	0.000
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	35.951*	0.016
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	35.128	0.086
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	20.761	0.411
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	27.910	0.112
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	19.208	0.204
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	29.339	0.081
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	41.342*	0.003
ภาพรวม	28.798	0.095

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา และมีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา มีความสัมพันธ์กับประเภทของแว่นตาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา และเครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแว่นตาที่ใช้

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	สถานที่ในการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	25.989*	0.054
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	9.548	0.889
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	6.789	0.977
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	14.349	0.573
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	69.525*	0.000
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	14.053	0.595
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	8.566	0.930
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	8.186	0.770
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	14.528	0.559
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	13.314	0.650
ภาพรวม	17.153	0.535

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า และ

การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา เครื่องมือ อุปกรณ์ สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ และมีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อแว่นตา

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา	
	χ^2	p
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน		
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	24.856	0.207
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	18.517	0.553
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	18.098	0.581
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	16.821	0.665
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	42.964*	0.014
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	18.565	0.550
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	16.639	0.676
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	21.284	0.128
9. เครื่องมือ อุปกรณ์ สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	10.695	0.954
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	20.007	0.458
ภาพรวม	18.844	0.433

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา และเครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ และมีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา



ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา	
	χ^2	p
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	20.677	0.416
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	29.175	0.084
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	25.546	0.181
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	24.927	0.204
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	2.207E2*	0.000
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	22.092	0.336
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	12.908	0.881
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	28.051*	0.021
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	11.814	0.922
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	13.250	0.866
ภาพรวม	39.589	0.304

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา และการดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา

ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ และมีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์	
	χ^2	p
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	14.600	0.799
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	11.356	0.936
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	17.271	0.635
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	30.737	0.059
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	39.470*	0.033
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	25.614	0.179
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	31.893*	0.044
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	16.942	0.322
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	14.081	0.826
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	28.137	0.106
ภาพรวม	20.196	0.383

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา และพนักงานมีความ

รวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา เครื่องมืออุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ และมีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

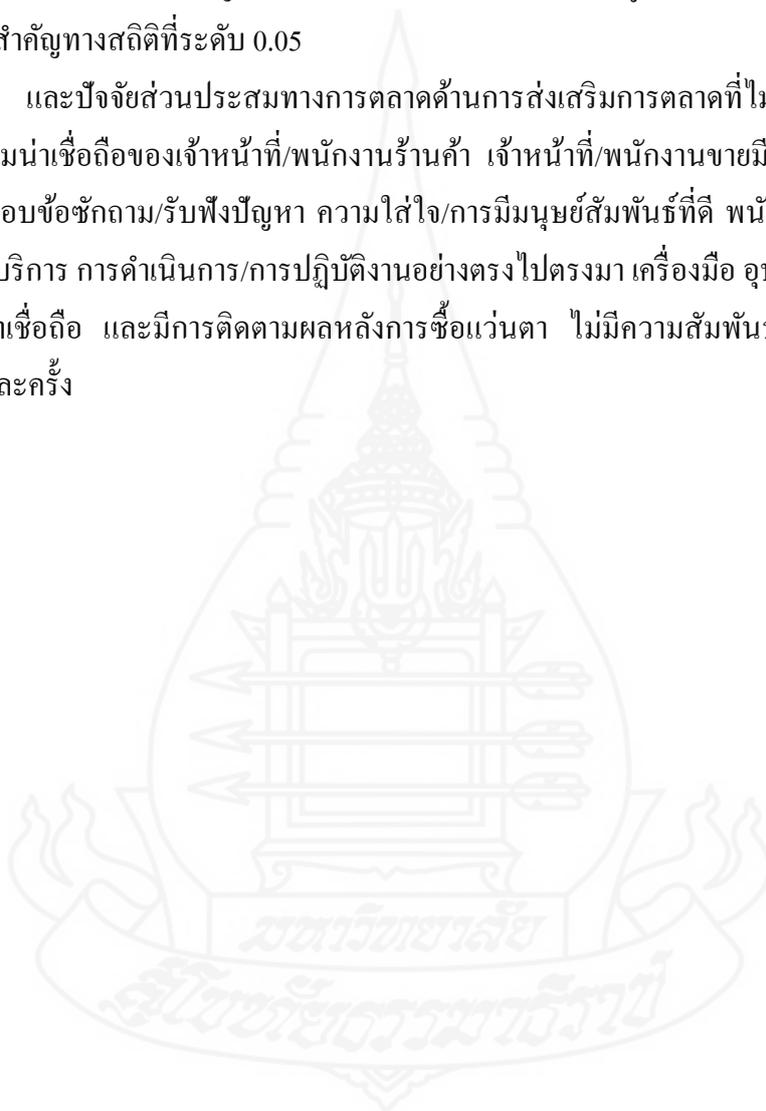
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	18.354	0.304
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	16.141	0.443
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	38.486*	0.001
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	35.234*	0.004
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	26.460	0.151
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	9.322	0.900
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	12.588	0.703
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	18.611	0.098
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	20.808	0.186
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	9.267	0.902
ภาพรวม	19.600	0.279

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา และการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ และมีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง



ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง	
	χ^2	p
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	18.290	0.307
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	10.518	0.838
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	9.896	0.872
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	10.035	0.865
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	32.651*	0.037
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	8.367	0.937
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	7.923	0.951
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	7.446	0.827
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	6.661	0.979
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	6.680	0.979
ภาพรวม	11.179	0.661

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา มีความสัมพันธ์กับประเภทของแว่นตาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ การดำเนินการ/การปฏิบัติงาน

อย่างตรงไปตรงมา เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ และมีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแว่นตาที่ใช้

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน	
	χ^2	p
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	61.587*	0.000
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	54.632*	0.000
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	37.567*	0.002
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	30.355*	0.016
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	29.397	0.080
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	29.092*	0.023
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	21.879	0.147
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	46.046*	0.000
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	52.909*	0.000
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	48.922*	0.000
ภาพรวม	36.346*	0.027

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดำเนินการ/การปฏิบัติงาน

อย่างตรงไปตรงมา เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ และมีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา มีความสัมพันธ์กับจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ได้แก่ การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ การไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	
	χ^2	p
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า	21.151	0.173
2. เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน	12.634	0.699
3. ความถูกต้องแม่นยำในการตรวจวัดสายตา	18.698	0.285
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาทางสายตา	15.786	0.468
5. การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา	16.449	0.688
6. ความใส่ใจ/การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	17.819	0.335
7. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	20.531	0.197
8. การดำเนินการ/การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา	5.638	0.933
9. เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ	9.094	0.910
10. มีการติดตามผลหลังการซื้อแว่นตา	17.569	0.350
ภาพรวม	13.780	0.469

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย