

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวรัตติยา ศรียะอรุณศิริ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง
2. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร

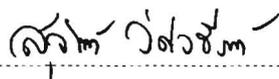
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย นางสาวรัตติยา ตริยะอรุณศิริ รหัสนักศึกษา 2513003950 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ 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 ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 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

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งด้วยกรุณา ความเอาใจใส่ในการให้คำปรึกษา แนะนำการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง และ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร จนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประศาสตร์ความรู้และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ ข้าพเจ้า ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจและคำปรึกษาจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน

ขอขอบพระคุณนพศักดิ์ ศรีพรชัยศักดิ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทร่วมเจริญพัฒนา จำกัด ผู้บริหารฯ ห้างแว่นที่อุปเจริญที่อนุเคราะห์เวลาและให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบคุณความดีนี้เพื่อเป็นการขอบคุณ คุณแม่ละม้าย คุณพ่อบุญเที่ยง พี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

รัตติยา ศรีชะอรุณศิริ

ธันวาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR).....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixหรือ4P's).....	16
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	19
ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบริษัทแวนตา.....	22
ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับสายตาและแวนตา.....	25
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
รูปแบบของการวิจัย.....	35
ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	36
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
วิธีการดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค.....	44
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค.....	50
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สรุปผลการศึกษา.....	114
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	127
ก แบบสอบถาม.....	128
ประวัติผู้วิจัย.....	135



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	8
ตารางที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	18
ตารางที่ 2.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด 4 Ps และ 4Cs.....	19
ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแว่นตาที่ใช้.....	44
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญในการซื้อแว่นตา.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อแว่นตา.....	45
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา.....	46
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา.....	46
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์.....	47
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง.....	48
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง.....	48
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน.....	49
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	50
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยภาพรวม.....	51
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาด้านผลิตภัณฑ์.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาด้านราคา.....	52
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน.....	55
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อแว่นตากับเพศ.....	56
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อแว่นตากับอายุ.....	57
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อแว่นตากับระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อแว่นตากับอาชีพ.....	59
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อแว่นตากับรายได้ต่อเดือน.....	60
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของแว่นตาที่ใช้.....	61
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา.....	62
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา.....	63
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา.....	64
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์.....	66
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง.....	67
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง.....	68
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน.....	69
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	70
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับประเภทของแว่นตาที่ใช้.....	71
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตา.....	72
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับสถานที่ในการซื้อแว่นตา.....	73
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตา.....	74
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตา.....	75
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับการซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์.....	76
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับมูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง.....	77
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับจำนวนแวนดาที่ใช้งานในปัจจุบัน.....	79
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	80
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทของแวนดาที่ใช้.....	81
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสาเหตุสำคัญในการซื้อแวนดา.....	82
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ในการซื้อแวนดา.....	83
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อแวนดา.....	84
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความสนใจ หรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา.....	85
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ การซื้อแวนดาเพื่อใช้ประโยชน์.....	86
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับมูลค่าใน การซื้อแวนดาแต่ละครั้ง.....	87
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาใน การซื้อแวนดาแต่ละครั้ง.....	88
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนแวนดาที่ใช้งานในปัจจุบัน.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	90
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของแวนตาที่ใช้.....	91
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสาเหตุสำคัญในการซื้อแวนตา.....	92
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อแวนตา....	93
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อแวนตา.....	94
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนตา.....	95
ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อแวนตาเพื่อใช้ประโยชน์.....	96
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าในการซื้อแวนตาแต่ละครั้ง.....	97
ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาใน การซื้อแวนตาแต่ละครั้ง.....	98
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนแวนตาที่ใช้งานในปัจจุบัน....	99
ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับ ทางการเงินกับประเภทของแวนดาที่ใช้.....	101
ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับ ทางการเงินกับสาเหตุสำคัญในการซื้อแวนดา.....	103
ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับ ทางการเงินกับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อแวนดา.....	104
ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับ ทางการเงินกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแวนดา.....	105
ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับ ทางการเงินกับความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แวนดา.....	107
ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงินกับ การซื้อแวนดาเพื่อใช้ประโยชน์.....	108
ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับ ทางการเงินกับมูลค่าในการซื้อแวนดาแต่ละครั้ง.....	109
ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับ ทางการเงินกับระยะเวลาในการซื้อแวนดาแต่ละครั้ง.....	111
ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับ ทางการเงินกับจำนวนแวนดาที่ใช้งานในปัจจุบัน.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับ ทางการเงินกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	113



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Customer Behavior).....	11
ภาพที่ 2.2 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตปกติ (Emmetropia).....	25
ภาพที่ 2.3 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น (Myopia หรือ Nearsightedness).....	26
ภาพที่ 2.4 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตายาว (Hyperopia หรือ Farsightedness) สาเหตุของสายตายาว (Causes).....	27
ภาพที่ 2.5 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาเอียง (Astigmatism).....	28
ภาพที่ 2.6 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาคอนสูงอายุ (Presbyopia) สาเหตุ (Cause).....	29

