

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแว่นตากันแดด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแว่นตากันแดด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแว่นตากันแดด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ธีรศักดิ์ พจนานภาพ. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.875 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน และ สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีแบบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดันเนิร์ตที่3 ซึ่งประมวลผล ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้แว่นตากันแดดแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อมากที่สุด เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใส่แว่นตากันแดดส่วนมากเลือกใส่แว่นตากันแดดเพื่อกันแดด บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดดส่วนมากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดดส่วนมากซื้อแว่นตากันแดดไม่จำกัดฤดู สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแว่นตากันแดดส่วนมากเลือกซื้อแว่นตากันแดดในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) พบว่า มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 อันดับปี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาประมาณ (บาทต่อครั้ง) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,107.73 บาทต่อครั้ง

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

3. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 32 ปี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING MIX FACTOR RELATING CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASING
SUNGLASSES IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2012

Theerasak Pojjananubhap. (2012). **Marketing Mix Factor Relating Consumer Behavior on Purchasing Sunglasses in Bangkok Metropolis**. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study marketing mix factor relating consumer behavior on purchasing sunglasses in Bangkok Metropolis. Sample size of this research is 404 consumers who bought sunglasses and lived in Bangkok Metropolis. Questionnaire is a tool for data collection. Reliability of the questionnaire is 0.875. Descriptive statistics for data analysis are percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistics for data analysis are Pearson's product moment correlation coefficient, analysis of difference in two independent groups of mean, and one way analysis of variance when making multiple comparisons in at least one pair of different mean by using Least Significant Difference or Dunnett's T3. Data is processed by using software package.

The research results are as follows:

1. Consumers behaviors are as follows: most respondents wear unbranded fashion sunglasses most; they wear sunglasses for sun light protection; influential persons toward purchasing sunglasses are themselves; they purchase sunglasses in every season; they mostly purchase sunglasses from department store; frequency of purchasing sunglasses in the past five years is average at two sunglasses per year; and average expense of purchasing sunglass is Baht 3,107.73 per time.

2. Overall marketing mix factors are as follows: most respondent pay attention to product factor, price factor, and marketing promotion factor at the high levels, whereas they pay attention to distribution channel factor at the moderate level.

3. Demographic data are as follows: most respondent are female, aging between 24 and 32 years, having single/divorced/widow/separated status, holding bachelor's degree or lower, earning average monthly income at Baht 27,700 or over, and working as private company employees/business owners/others such as housewives.

4. Marketing mix factor in product has positively slightly low related to consumers' purchasing behavior on sunglasses in Bangkok metropolis in category of average expense of purchasing sunglass (Baht/time) with statistical significance of 0.01 level.

5. Marketing mix factor in marketing promotion has positively low related to consumers' purchasing behavior on sunglasses in Bangkok metropolis in category of average expense of purchasing sunglass (Baht/time) with statistical significance of 0.01 level.

6. Respondents with different age influence consumers' purchasing behavior on sunglasses in category of purchasing frequency of sunglasses in the past five years (pair per year) differently with statistical significance of 0.01 level. Respondents with different age influence consumers' purchasing behavior on sunglasses in category of average expense of purchasing sunglass (Baht/time) differently with statistical significance of 0.01 level.

7. Respondents with different marital status influence consumers' purchasing behavior on sunglasses in category of average expense of purchasing sunglass (Baht/time) differently with statistical significance of 0.01 level.

8. Respondents with different education level influence consumers' purchasing behavior on sunglasses in category of frequency of purchasing sunglasses in the past five years (pair per year) differently with statistical significance of 0.01 level. Respondents with different education level influence consumers' purchasing behavior on sunglasses in category of average expense of purchasing sunglass (Baht/time) differently with statistical significance of 0.05 level.

9. Respondents with different average monthly income influence consumers' purchasing behavior on sunglasses in category of average expense of purchasing sunglass (Baht/time) differently with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแว่นตา
กันแดด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ชีรศักดิ์ พจนานุกาพ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Nak Oulid

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6✓

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจ แก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ท่านอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ปภาวรินทร์ พจนานุกาพ และอามาเภสร พจนานุกาพ อย่างหาที่สุดไม่ได้ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก ความเมตตา ความห่วงใย อบรมสั่งสอน และขอกราบขอบพระคุณคนในครอบครัวทุกคน ที่ให้กำลังใจตลอดเวลา ขอขอบคุณ คุณรักษรัศมี วุฒิมานพ ซึ่งให้ความช่วยเหลือในการให้คำแนะนำและรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อนๆ MBA 12 การจัดการ ทุกคน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และคนในครอบครัวทุกคน ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ธีรศักดิ์ พจนานุกาพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	18
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแว่นตากันแดด	25
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
วิธีการศึกษา	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน.....	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	123
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	133
อภิปรายผล.....	150
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	159
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก.....	166
ภาคผนวก ข.....	171
ภาคผนวก ค.....	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	175

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	10
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบ แบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	58
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใส่ แว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....	59
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อแว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....	60
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของช่วงฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตา กันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....	61
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ แว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....	61
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	62
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบ แบบสอบถามสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	62
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....	64
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยน ยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....	64
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้แว่นตากัน แดดมาเป็นระยะเวลา (ปี).....	65
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันมี แว่นตากันแดด จำนวน (อัน).....	66
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากัน แดดครั้งละ จำนวน (อัน).....	66
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการสวมใส่แว่นตากัน แดดของผู้ตอบแบบสอบถาม (วันต่อสัปดาห์).....	66
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี).....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาประมาณ (บาทต่อครั้ง).....	67
17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	68
18	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	69
19	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	69
20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	70
21	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
22	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี).....	76
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี).....	77
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา (อันต่อปี).....	78
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี).....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	80
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	81
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	85
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	86
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	87
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	88
33	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	93
34	แสดงการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี).....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ แว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละ กลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	94
36	แสดงการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	95
37	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละ กลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	96
38	แสดงผลความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน(อันต่อปี) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี).....	98
40	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ แว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละ กลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	99
41	แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	101
43	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามสภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	102
44	แสดงการทดสอบ สภาพภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี).....	103
45	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ แว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามสภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	105
47 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	106
48 แสดงการทดสอบ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากัน แดด ด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ ปี).....	107
49 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ แว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	108
50 แสดงการทดสอบ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากัน แดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อ ครั้ง).....	109
51 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	111
52 แสดงผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	111
53 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ แว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	112
54 แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	113
55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง).....	113
56 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละ กลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงผลความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	117
58 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ แว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละ กลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	118
59 แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	118
60 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (บริโภคน) (Model of buyer Consumer Behavior).....	13
2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process).....	16
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	20
4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	21
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	23
6 ตัวอย่างความเข้มของเส้นแบบเต็มเส้น.....	27
7 ตัวอย่างความเข้มของเส้นแบบไล่สี.....	28
8 ตัวอย่างสีของเส้นสีเขียว.....	28
9 ตัวอย่างสีของเส้นสีเทา.....	28
10 ตัวอย่างสีของเส้นสีน้ำตาล.....	29
11 ตัวอย่างสีของเส้นสีเหลือง.....	29
12 ตัวอย่างสีของเส้นสีแดง.....	29
13 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปไข่.....	32
14 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปทรงข้าวหลามตัด.....	32
15 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปทรงกลม.....	32
16 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส.....	33
17 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปสามเหลี่ยมคว่ำ.....	33
18 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปทรงสี่เหลี่ยมยาว.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมของการสวมแว่นตากันแดด เป็นการสวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เป็นเฟอร์นิเจอร์ระดับกายหรือสวมใส่เพื่อให้เข้ากับแฟชั่นเสื้อผ้า ประกอบกับมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพร่างกาย หากอยู่ท่ามกลางแสงแดดจ้าเป็นประจำ อาจทำให้ดวงตาได้รับอันตรายจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต เกิดเป็นต้อเนื้อ ต้อลม ต้อกระจก และโรคจอประสาทตาเสื่อม การใส่แว่นตากันแดด จึงเป็นวิธีที่สำคัญที่จะช่วยป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดด และยังช่วยให้สายตาไม่เกิดอาการล้า

เมื่อแว่นตากันแดดได้เริ่มกลายมาเป็นเครื่องประดับที่ขาดไม่ได้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ที่นิยมใช้แว่นตากันแดดในชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยปกป้องจากแสงแดดและแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เห็นว่าการทำการตลาดของผู้จัดจำหน่ายแว่นตากันแดดจะมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี ส่วนผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มจะเลือกซื้อแว่นตากันแดดอันใหม่ เพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยวและวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับแนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบันที่เริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกใส่แว่นตากันแดดที่โดดเด่นด้วยดีไซน์ นอกเหนือจากระดับราคา และแบรนด์ จากความต้องการที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ร่วมกับการเร่งทำการตลาดเชิงรุก ทั้งปรับรูปแบบการตกแต่งหน้าร้าน ชั้นจัดวางแว่นตา การจัดโปรโมชั่นด้านราคา การประชาสัมพันธ์ลงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการจัดงานอีเวนต์ และแฟชั่นโชว์ ซึ่งล้วนช่วยสร้างสีสันให้ตลาดแว่นตากันแดดในประเทศคึกคักขึ้น นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปี เพราะแว่นตากันแดดได้กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย รวมทั้งสภาพอากาศของไทยซึ่งเป็นเมืองร้อน ผู้บริโภคจึงนิยมใช้แว่นตากันแดดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งความจำเป็นที่ต้องใส่สำหรับการขับขียานพาหนะ เพื่อช่วยสร้างวิสัยทัศน์ที่ดีในการมองเห็นขณะขับขียานพาหนะ

แว่นตากันแดดที่จำหน่ายในไทยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากแบรนด์ของต่างประเทศ เป็นที่นิยมมากกว่า โดยเป็นการนำเข้าของบริษัทจัดจำหน่ายแว่นตา หรือผู้จัดจำหน่าย ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ อีกทั้งการที่แว่นตากันแดดเป็นสินค้าที่เกะกะแสบแฟชั่น ทำให้มีคอลเล็กชั่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่มีความแตกต่างทางรูปทรง วัสดุที่ใช้ทำกรอบแว่น วัสดุที่ใช้ทำเลนส์ และการตกแต่งประดับลวดลาย โดยสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับบุรุษหน้าของผู้สวมใส่ และความชอบของแต่ละบุคคล จึงยังเป็นการดึงดูดผู้ที่นิยมแฟชั่นแว่นตากันแดดให้ตื่นตัวกับคอลเล็กชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาสู่ตลาดตลอดเวลา นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้ผลิตยังหันมาเน้นออกแบบแว่นตากันแดดที่เหมาะสมกับการเล่นกีฬากลางแจ้งแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นการปีนเขา ปีนหน้าผา โต้คลื่น เจ็ตสกี ขี่จักรยาน เป็นต้น เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการผลิตแว่นตากันแดด เพราะต้องใช้ต้นทุน

ค่อนข้างสูง ทั้งด้านการวิจัย และการจัดหาเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อคิดค้นวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบของแวน กระบวนการผลิตและการทดสอบมาตรฐาน การเคลือบเลนส์ป้องกันรังสียูวี รวมถึงการดีไซน์รูปแบบตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและการสร้างแบรนด์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

การแข่งขันด้านการตลาดของผู้จำหน่าย โดยมีกลยุทธ์ต่างๆ อาทิเช่น การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่น และหรูหรา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ในการสวมใส่เป็นพิเศษ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแวนตากันแดดแต่ละรุ่น เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ และระดับราคาที่เหมาะกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการนำเสนอโปรโมชั่นด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อแวนตากันแดดง่ายขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในช่วงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์คอลเลกชันใหม่ให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกเหมาะกับรูปแบบของแวนตากันแดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแวนตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยในครั้งนี้จะทำการสำรวจเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากร ประมาณ 8.25 ล้านคน ซึ่งมากที่สุดจากทุกจังหวัดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: 1) และเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศในทุกด้านทั้งทางการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการศึกษา เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้จำหน่าย สามารถปรับส่วนประสมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแวนตากันแดดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแวนตากันแดดของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แวนตากันแดด
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์แวนตากันแดด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 193-194) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 5% เท่ากับ 19 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 404 คน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน จาก 4 ศูนย์การค้า เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ตัวอย่างต่อศูนย์การค้า} &= \frac{404}{4} \\ &= 101 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ขั้นที่ 2 นำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีผู้นิยมใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 รายชื่อ (<http://bangkoktourist.com>) ประกอบด้วย (1) เซ็นทรัล สีลม (2) โรบินสัน สุขุมวิท (3) เจ เจ มอลล์ (4) เอ็มโพเรียม (5) สยามเซ็นเตอร์ (6) สยามดิสคอฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ (7) ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ (8) เซ็นทรัล ชิดลม (9) เกษร พลาซ่า (10) ห้างมาบุญครอง (11) สยามพารากอน (12) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มาสุ่มเลือกสถานที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้รายชื่อศูนย์การค้า 30% ของรายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 12 รายชื่อ

$$\begin{aligned}
 30\% \text{ ของรายชื่อห้างสรรพสินค้า} &= \frac{30}{100} \times 12 \\
 &= 3.6 \\
 &= \sim 4 \text{ รายชื่อ}
 \end{aligned}$$

จับฉลากได้ 4 รายชื่อ ดังนี้ (1) เซ็นทรัล สีลม (2) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (3) สยามพารากอน (4) ห้างมาบุญครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดว่าในแต่ละศูนย์การค้ามีจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) เซ็นทรัล สีลม	:	101 คน
2) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	:	101 คน
3) สยามพารากอน	:	101 คน
4) ห้างมาบุญครอง	:	101 คน

รวม สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง 4 ศูนย์การค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 404 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 23 ปี

1.1.2.2 24 – 32 ปี

1.1.2.3 33 – 41 ปี

1.1.2.4 42 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / ว่าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 6,500 – 11,799 บาท

1.1.5.2 11,800 – 17,099 บาท

1.1.5.3 17,100 – 22,399 บาท

1.1.5.4 22,400 – 27,699 บาท

1.1.5.5 27,700 บาท ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ

1.1.6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.6.5 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อจากใคร และซื้อบ่อยแค่ไหน โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

2. แว่นตากันแดด หมายถึง อุปกรณ์ที่มีหน้าที่ป้องกันแสงแดด และรังสีอัลตราไวโอเลตหรือยูวี ประกอบด้วยขาแว่นตาและเลนส์ โดยส่วนสำคัญของแว่นตากันแดด ก็คือ ตัวกันรังสียูวี หรือที่เรียกว่ายูวีปรูฟ ซึ่งจะฉาบอยู่ที่เลนส์ของแว่นกันแดด เมื่อแว่นผ่านการฉาบยูวีปรูฟนี้แล้ว เลนส์จะ

กลายเป็นสีเหลืองอ่อนๆ แต่ที่เห็นเป็นแว่นสีขาวหรือสีดำนั่น เป็นการย้อมสีใส่ลงไปเพื่อเพิ่มความสวยงามและเพิ่มประสิทธิภาพในการกรองแสง

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด

4. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

4.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

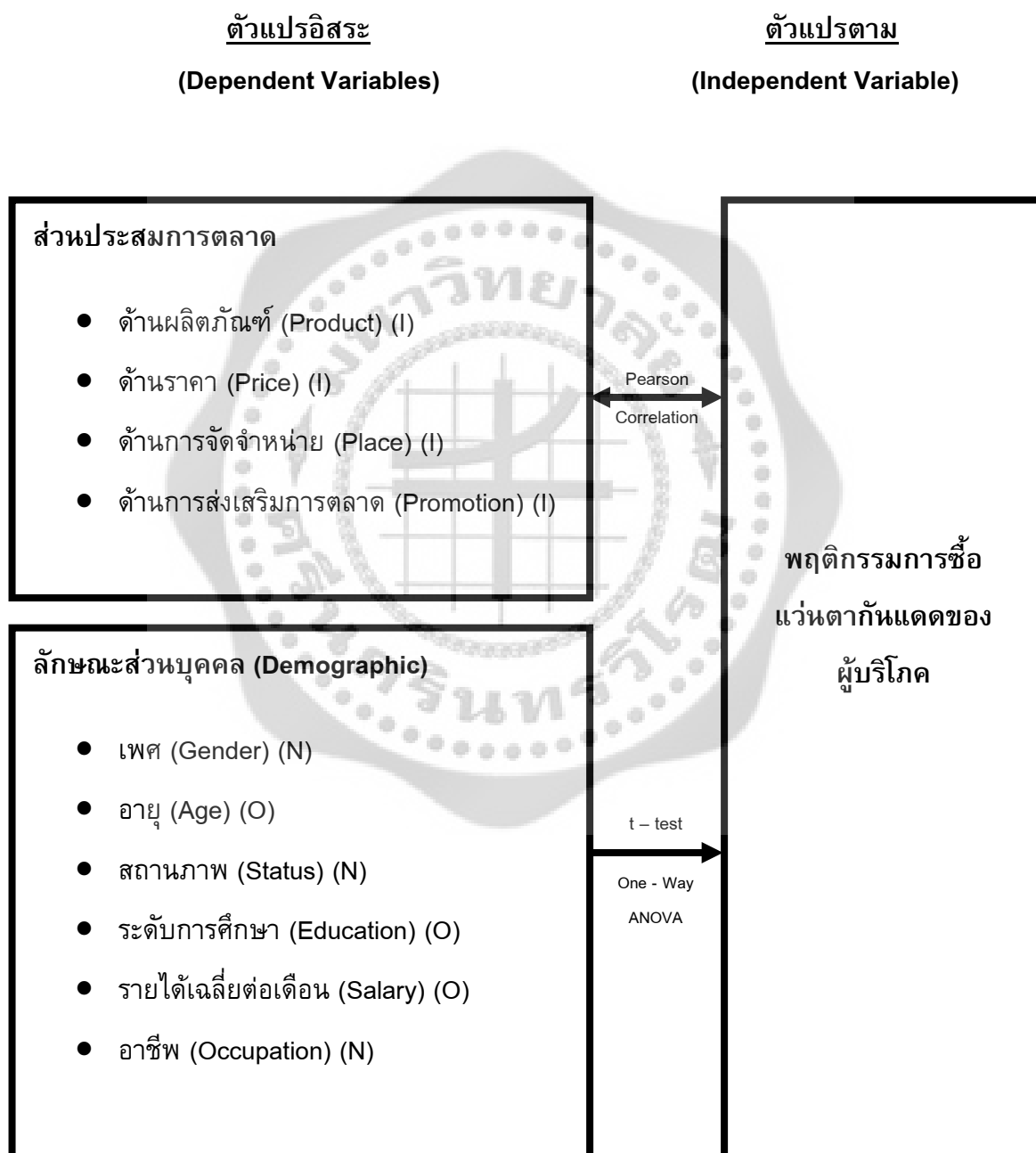
4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. ลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแว่นตากันแดด
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman; & Kanuk. (1994: 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 77) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 29) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 1) อธิบายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ นักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- 1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
- 2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- 3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 78) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดง การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. หน้า 79.

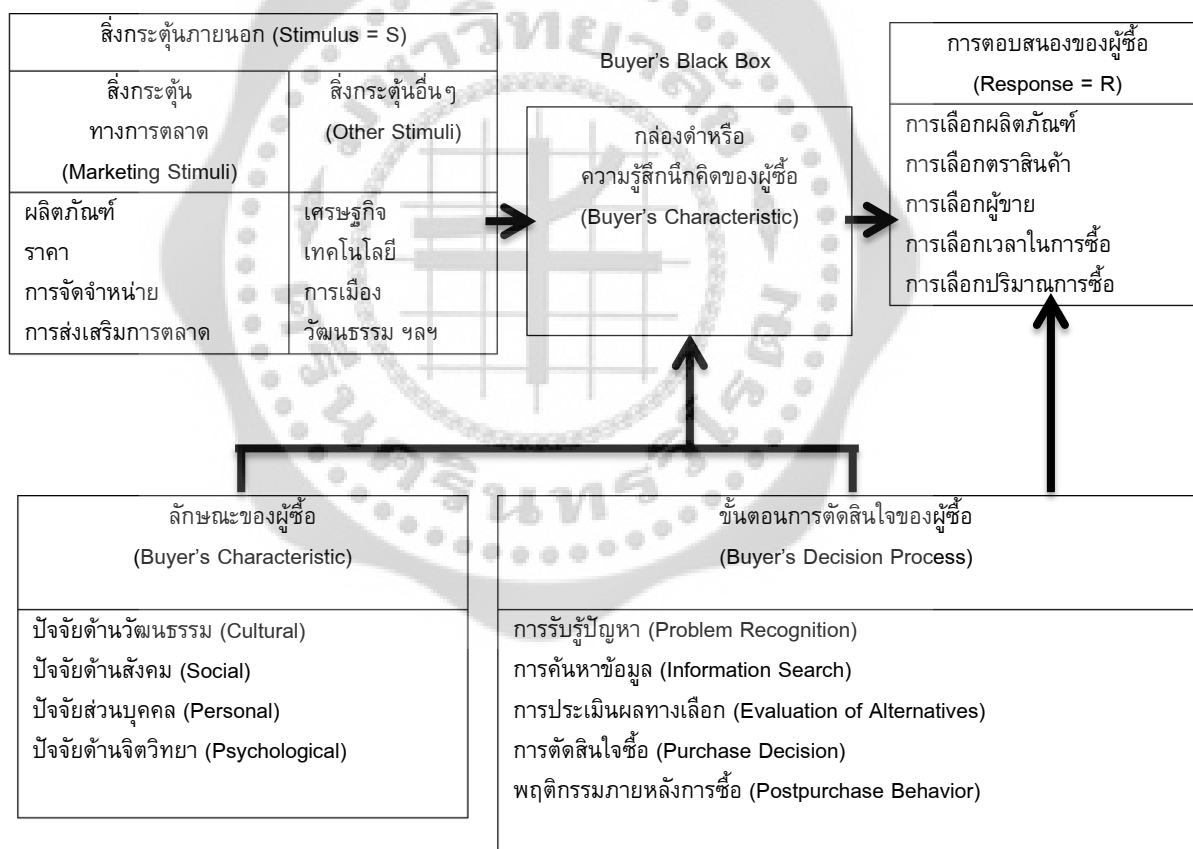
ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 17) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจ หรือ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือ ที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือ ปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิด และจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม และขัดเกลามาตามกระบวนการตาม

ความนึกคิด และจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคม และวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81-98) อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภค) (Model of buyer Consumer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายสีให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีกระบวนการผลิต และคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

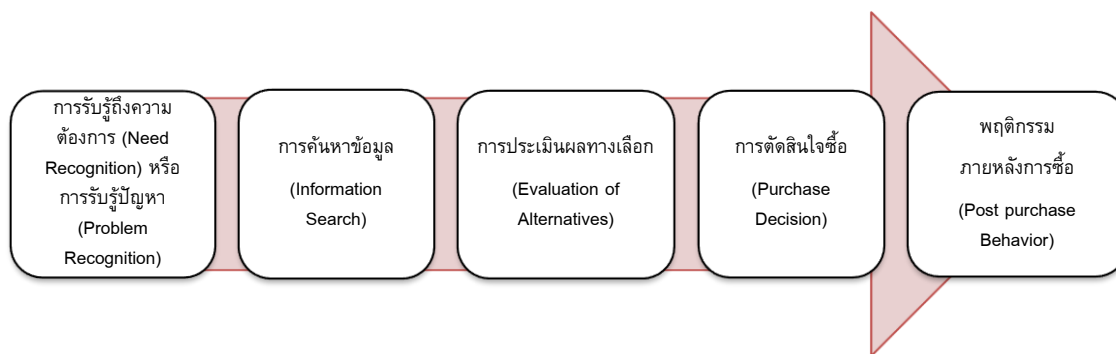
2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 83) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) (3) ชั้นของสังคม (Social Class)

2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มปณมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (Family) (3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses)

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย (1) อายุ (Age) (2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) (3) อาชีพ (Occupation) (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) (5) การศึกษา (Education) (6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความเชื่อ (Beliefs) (5) ทศนคติ (Attitudes) (6) บุคลิกภาพ (Personality) (7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

2.2) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. หน้า 96.

2.2.1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ (1) ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวคิดการกระตุ้นความต้องการ ระลึกว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

2.2.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ (2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ (3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ (4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.2.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ

2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก่อนข้างสูง

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ แว่นตากันแดดมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีหลายสี หลายแบบ เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกตราสินค้า Calvin Klein, Ray Ban, OAKLEY, Chanel, Gucci, Guess ฯลฯ

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแว่นตากันแดดจากห้างสรรพสินค้าใด ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด หรือ Internet ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมที่สุด เพราะสะดวก

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อแว่นตากันแดด

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อแว่นตากันแดดครั้งละจำนวนกี่อัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่ให้มาซึ่งการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย โดยพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้หลายลักษณะ เช่น ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

และชื่ออย่างไร เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลลิป คอรัทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 92) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Kotler. 1994; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 37) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Price) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy; & Perreault. 1990; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 40) การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Boone; & Kurtz. 1989; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 40) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขาย ขององค์กร (Schoell; & Guiltinan. 1990; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 42) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

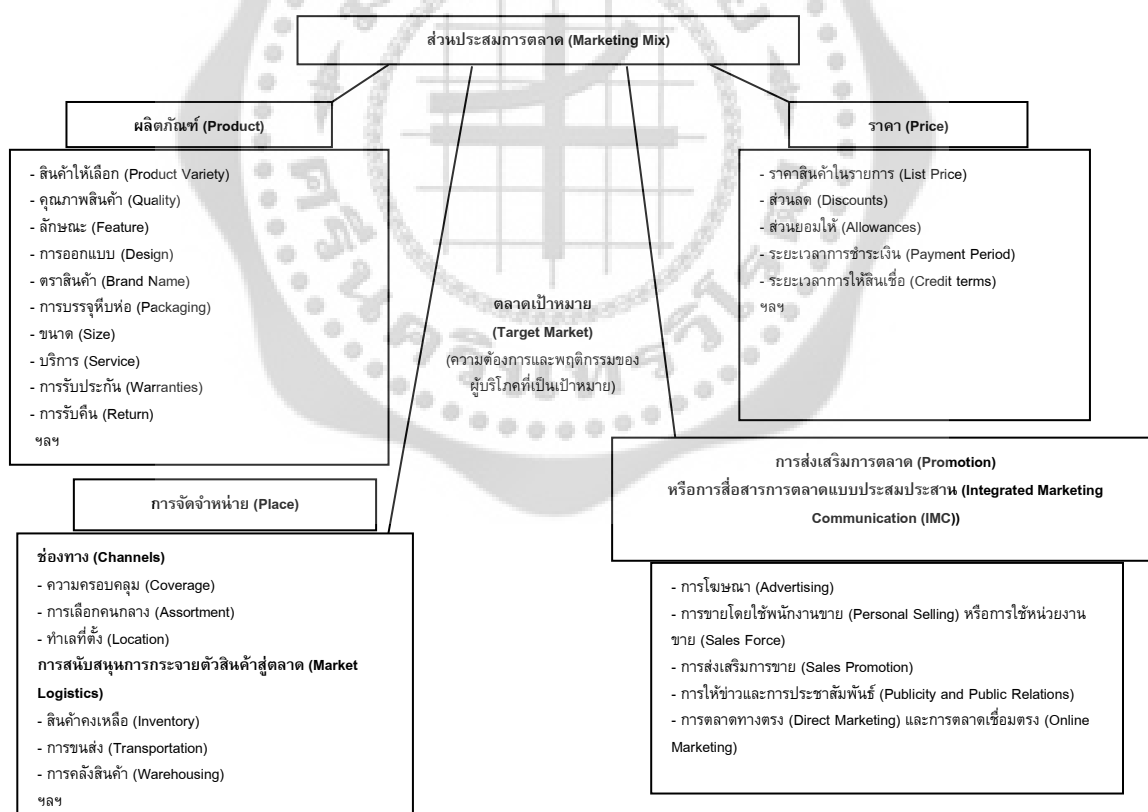
4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (McCarthy; & Perreault. 1990; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 43) ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (Boone; & Kurtz. 1989; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 41) ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด

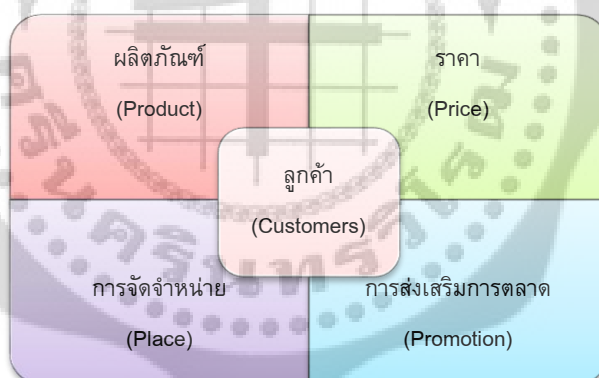


ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*.

(McCarthy. 1981: 42-43) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า มีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่ายก็มีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน สามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ภายใต้ “4Ps” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด (Principles of Marketing). หน้า 52.

จะเห็นได้ว่า ลูกค้าจะอยู่ตรงจุดกึ่งกลางล้อมรอบด้วย “4Ps” ลูกค้าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ที่นักการตลาดจะทุ่มความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) ทั้งหมดเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งวิธีดำเนินการตลาดนี้เรียกว่า “การตลาดมุ่งเป้าหมาย (Target Marketing)”

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องยืดยาวเพราะมีตัวแปรที่จะต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจมากมายหลายประการ แต่เพื่อให้เห็นโครงสร้างของงาน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product – The right one for the target) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a product or Product line)

1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or Dropping items in a product line)

1.3 ตราสินค้า (Branding)

1.4 การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (Standardization and Grading)

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Developing the right “Product” for the target market)

2. ราคา (Price – Marking it right and fair) ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมาย ตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกัน สิ่งที่จะต้องคิดถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆ กันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)

2.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติมา (Existing practices on markups)

2.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)

2.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (Legal restrictions affecting prices)

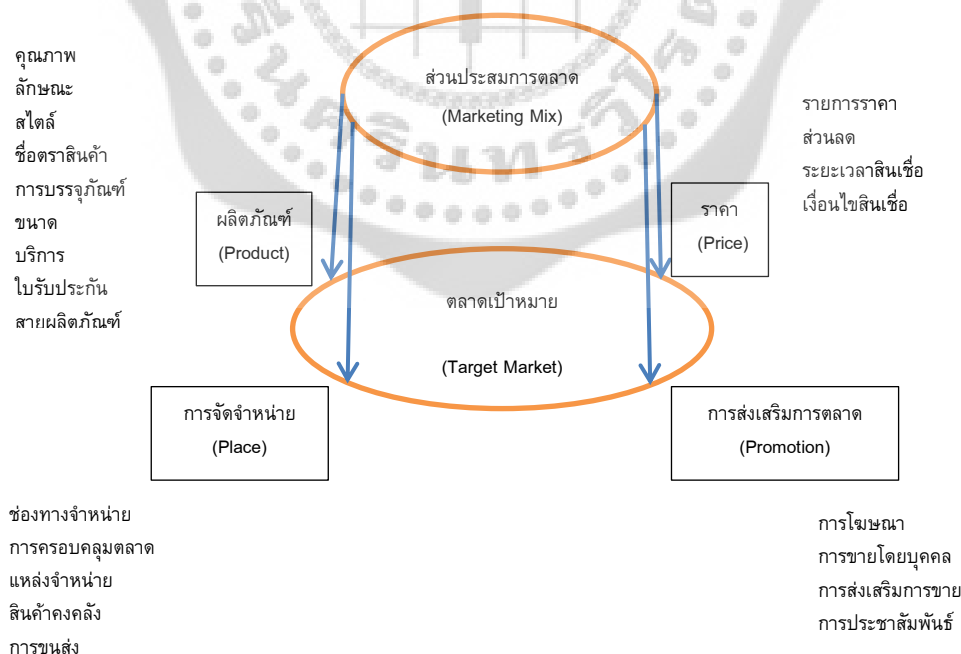
กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ (Determining the right price to move the right product to the right place with the right promotion for the target market)

3. การจัดจำหน่าย (Place – Reaching the target) ปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมากคือ เรื่องเวลา และสถานที่ ที่

ลูกค้าต้องการ จะต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย ก็เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายทุกสถาบันที่จะต้องหาวิธีการดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ (Getting the right product to the target market)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Telling and selling the customer) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าโดยวิธีการใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย (Communicating to the target market) เพื่อให้ลูกค้า ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: พินูล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด (Principles of Marketing). หน้า 53.

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง 4Ps ที่กล่าวมานี้ มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และขึ้นอยู่กับกันและกันและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไปและต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมการตลาด 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม (Right Place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด (Right Price)

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. 2529: 312 – 315) คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดความรู้สึก

ของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41) มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูง ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแว่นตากันแดด

4.1 ความหมายของแว่นตากันแดด

แว่นตากันแดด คือ อุปกรณ์ที่มีหน้าที่ป้องกันแสงแดด และรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet Ray) หรือรังสียูวี (UV) ประกอบด้วยขาแว่นตาและเลนส์ โดยส่วนสำคัญของแว่นตากันแดดก็คือ ตัวกันรังสียูวี หรือที่เรียกว่ายูวีปรูฟ ซึ่งจะฉาบอยู่ที่เลนส์ของแว่นตากันแดด

แว่นตากันแดดที่ดีจะต้องป้องกันไม่ให้แสงอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวี ซึ่ง รังสียูวี คือ รังสีชนิดหนึ่งจากดวงอาทิตย์ที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ มีช่วงความถี่ระหว่าง 240 – 400 นาโนเมตร มีพลังงานสูง มนุษย์เราใช้ประโยชน์จากรังสียูวีหลายทาง เช่น ใช้ในการฆ่าเชื้อโรค ใช้วิเคราะห์แร่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามรังสียูวีสามารถกระตุ้นให้ดีเอ็นเอเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพ ส่งผลให้ผิวเปลี่ยนเป็นสีแทน เร่งอายุผิว และก่อให้เกิดเซลล์มะเร็งได้

รังสียูวีแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ยูวีเอ (UVA) (ความถี่ระหว่าง 315 - 400 นาโนเมตร) ยูวีบี (UVB) (ความถี่ระหว่าง 280 - 315 นาโนเมตร) และ ยูวีซี (UVC) (ความถี่ระหว่าง 180 - 280

นาโนเมตร) โซดที่ UVC ถูกชั้นบรรยากาศของโลกสกัดกั้นเอาไว้ เหลือเพียง UVA และ UVB ทะลุผ่านมายังผิวโลก

ปัจจุบันรังสียูวี ที่เหลือลงมาถึงผิวโลก เป็น ยูวีเอ และ ยูวีบี จะกระจายทั่วท้องฟ้า ถ้าวันไหนเมฆทึบจะกันรังสี UV ไปได้บ้าง ในแต่ละเวลาของวัน พบว่า ช่วง 8.00 – 14.00 น. เป็นช่วงที่มีรังสียูวี มากกระทบผิวโลกมากที่สุด อีกประการหนึ่งยังขึ้นอยู่กับว่าแสงอาทิตย์นั้น กระทบต่อพื้นผิวอะไร เช่น กระทบพื้นถนนจะสะท้อนเข้าตาประมาณร้อยละ 10 ถ้าเป็นผิวน้ำจะสะท้อนเข้าตานักตกปลาได้ถึงร้อยละ 20 และถ้าเป็นการเล่นสกีบนพื้นหิมะในต่างประเทศจะสะท้อนได้ถึงร้อยละ 80 ทั้งหมดที่กล่าวนี้ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้แว่นกันแดดในกรณีต่างๆกัน นอกจากนี้รังสียูวีสามารถสังเคราะห์ขึ้น และถูกปล่อยจากอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ หลอดแบล็คไลท์หน้าจอคอมพิวเตอร์

รังสียูวีเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิด การเปลี่ยนแปลงต่อเซลล์เนื้อเยื่อของสิ่งมีชีวิต และแน่นอนที่สุดก็ส่งผลให้เกิดความผิดปกติของตาได้มากมาย เลนส์ตามีหน้าที่ดูดซับยูวี เพื่อป้องกันไม่ให้รังสียูวีไปทำอันตรายต่อจอประสาทตาได้ เมื่อมีการสะสมของรังสียูวีมากขึ้น เลนส์ก็จะขุ่นมัวและทำให้เกิดเป็นต้อกระจกได้ ส่วนเยื่อบุตา และกระจกตาก็เป็นด่านแรกที่ทำหน้าที่กรองรังสียูวี เช่นกัน เมื่อได้รับรังสียูวีมากขึ้นก็จะทำให้เยื่อบุตาเกิดอาการระคายเคือง ตาแดง แสบตา น้ำตาไหล เมื่อเป็นมากเข้าก็จะเกิดเป็นต้อเนื้อ ต้อลม ต้อจะโตขึ้นเรื่อยๆ จนล้นตาบดบังการมองเห็น ทำให้การมองเห็นผิดปกติไปได้ หากเราได้รับรังสียูวีต่อเนื่องในระยะเวลาอันยาวนาน นอกจากจะส่งผลให้เกิดต้อเนื้อ ต้อลม ต้อกระจกแล้ว ยังเสี่ยงต่อการเกิดโรคจอประสาทตาเสื่อม อาจทำให้เกิดโรคตาเรื้อรัง เกิดมะเร็งที่ผิวหนังรอบดวงตาได้ เช่นเดียวกับการเกิดมะเร็งผิวหนังทั่วไป

ดังนั้น การใส่แว่นตากันแดดที่ไม่สามารถกันรังสียูวีได้ จะเป็นอันตรายกับดวงตามากกว่าการไม่ใส่แว่น เพราะโดยปกติเวลาเจอแสงแดดจ้า ม่านตาจะหดตัวโดยอัตโนมัติ เพื่อลดปริมาณแสงที่เข้าตา แต่ในกรณีที่ใส่แว่นตากันแดด แสงสว่างจะถูกกรองออกไป ม่านตาจะขยายเพราะแสงน้อย ฉะนั้นถ้าใส่แว่นที่ไม่สามารถกันยูวี ถึงแม้แสงจะถูกกรองออกไปแต่ปริมาณรังสียูวีเท่าเดิม จะทำให้ม่านตาที่ขยายดูดซับรังสียูวีเข้าไปได้มากกว่ากรณีที่ใส่แว่นกันแดด ซึ่งเป็นอันตรายต่อดวงตาอย่างมาก

มาตรฐานของแว่นตากันแดด จะหมายถึง คุณสมบัติการดูดรังสียูวี เป็นหลัก ประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐาน แต่มีมาตรฐานของแว่นตากันแดดของประเทศสหรัฐอเมริกา (American National Standard Institute, ANSI) แบ่งแว่นตากันแดดเป็น 3 ชนิด (สภารัตน์ คุณวรวิศรุต. 2554) โดยอาศัยการดูดซึมรังสียูวี เป็นหลัก

ชนิดที่ 1 เป็นแว่นเพื่อความสวยงามมากกว่า แว่นนี้จะสามารถป้องกัน ยูวีเอ ร้อยละ 20 และ ยูวีบี ร้อยละ 70

ชนิดที่ 2 เป็นแว่นตากันแดดทั่วไป จะสามารถป้องกัน ยูวีเอ ร้อยละ 60 และ ยูวีบี ร้อยละ 95

ชนิดที่ 3 เป็นแว่นตากันแดดชนิดพิเศษ จะสามารถป้องกัน ยูวีเอ ร้อยละ 60 และ ยูวีบี ร้อยละ 99

โดยสรุป แว่นตากันแดดที่ได้มาตรฐานในการป้องกันรังสีอัลตราไวโอเลตนั้นอย่างน้อยต้องสามารถป้องกันรังสียูวีเอได้ ร้อยละ 95 และป้องกันรังสียูวีบีได้ ร้อยละ 99 ไม่ให้ผ่านเลนส์เข้าสู่ดวงตาได้

4.2 ลักษณะของแว่นตากันแดด

แว่นตากันแดดที่มีจำหน่ายกันอยู่ทั่วไปนั้น มีให้เลือกมากมายหลายลักษณะ ได้แก่

4.2.1 วัสดุที่ใช้ในการทำเลนส์ ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 3 ชนิด คือ

4.2.1.1 เลนส์พลาสติก (CR 39 Plastic) ทำจากวัสดุ CR-39 เป็นเลนส์พลาสติกที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด เนื่องจากทนแรงขีดข่วนได้ดีทั้งยังช่วยกรองรังสียูวีและอินฟราเรดได้ดีอีกด้วย

4.2.1.2 เลนส์แก้ว (Glass) จะมีความใสมากกว่าเลนส์พลาสติก และทนแรงขีดข่วนได้ดีกว่า แต่ก็จะมีน้ำหนักมากกว่าเลนส์พลาสติก รวมทั้งยังแตกได้ด้วย

4.2.1.3 เลนส์พลาสติกชนิดโพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate Plastic) จะมีน้ำหนักเบาที่สุด ทนทานต่อแรงกระแทกได้ดีมาก จึงมักใช้ในการทำแว่นสำหรับกีฬา หรือกิจกรรมโลดโผน เพราะให้ความปลอดภัยจากอันตรายต่อดวงตาได้ดีที่สุด

4.2.2 ความเข้มของเลนส์ จะแบ่งได้ดังนี้

4.2.2.1 ความเข้มแบบเต็มเลนส์



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างความเข้มของเลนส์แบบเต็มเลนส์

เป็นการย้อมสีในระดับที่มีความเข้มข้นเท่ากันทั้งเลนส์ ซึ่งสามารถช่วยป้องกันแสงได้ในปริมาณที่เท่ากันทุกส่วนของเลนส์ เหมาะกับการสวมใส่ในบริเวณที่มีแดดจ้า หรือกลางแจ้ง เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง ท่องเที่ยวชายหาด หรือขับรถ

4.2.2.2 ความเข้มแบบไล่สี



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างความเข้มของเลนส์แบบไล่สี

เป็นการย้อมสีแบบไล่ระดับจากความเข้มมากไปหาน้อย และจากบนลงล่างเป็นแฟชั่นใหม่ที่ทำให้แว่นตากันแดดมีความสวยงามมากขึ้น เหมาะกับการสวมใส่ในบริเวณที่มีแดดไม่จัดมากจนเกินไป เช่น การแข่งกีฬาในร่ม การขับรถตอนเช้า หรือเย็นที่แดดยังไม่จ้ามาก และการสวมใส่เพื่อป้องกันลมหรือสิ่งสกปรกเข้าตา

4.2.3 สีของเลนส์ สามารถป้องกันรังสียูวีได้ แต่ความสามารถในการกรองแสงขึ้นอยู่กับความเข้มของเลนส์สีนั้นๆ โดยแบ่งได้ ดังนี้

4.2.3.1 เลนส์สีเขียว



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างสีของเลนส์สีเขียว

ช่วยลดความจ้าของแสง ใส่แล้วสบายตา เหมาะกับการสวมใส่นานๆ หรืออยู่ในที่ที่มีแสงจ้า

4.2.3.2 เลนส์สีเทา



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างสีของเลนส์สีเทา

จะเป็นสีกลางๆ ใช้ได้ทั่วไป มีข้อดี คือ กรองแสง ตัดแสงจ้าเมื่ออยู่กลางแจ้ง ช่วยปกป้องกันสายตาจากรังสีที่เป็นอันตรายต่อดวงตาโดยไม่บิดเบือนสีของสิ่งที่ได้เห็น

4.2.3.3 เลนส์สีน้ำตาล



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างสีของเลนส์สีน้ำตาล

ช่วยกรองแสงสีฟ้า ทำให้มองเห็นและแสงธรรมชาติได้ชัดเจนขึ้น คมชัดขึ้น เพิ่มวิสัยทัศน์ในการมอง โดยเฉพาะในการขับขีรถยนต์หรือจักรยานยนต์

4.2.3.4 เลนส์สีเหลือง



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างสีของเลนส์สีเหลือง

แม้จะตัดแสงไม่ได้มากนัก แต่ทำให้ผู้สวมใส่ สามารถมองเห็นความลึกของวัตถุได้ดี (Depth Percent) จึงเหมาะสำหรับกีฬาที่ต้องมองวัตถุที่มาจากที่ไกล ทำให้ผู้สวมใส่ สามารถกะระยะวัตถุได้ดี

4.2.3.5 เลนส์สีแฟชั่น เช่น สีแดง เป็นต้น



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างสีของเลนส์สีแดง

4.2.4 วัสดุที่ใช้ในการทำกรอบแว่นตา

กรอบแว่นนั้นมีการออกแบบให้เข้ากับรูปหน้าของผู้สวมใส่และมีสีสันทตามแฟชั่นแว่นตากันแดดบางรุ่นออกแบบกรอบแว่นให้สามารถดบังแสงแดดที่เข้ามาทางด้านข้างได้ วัสดุที่ใช้ทำกรอบแว่นตาโดยทั่วไป แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

4.2.4.1 กรอบแว่นพลาสติก จุดเด่นของแว่นพลาสติก คือ สามารถตกแต่งให้มีสีสันสวยงามได้ง่าย แบ่งโดยสังเขปได้ดังนี้

4.2.4.1.1 กรอบแว่นพลาสติกแบบฉีด (Injection Molding) ผลิตโดยเครื่องฉีดพลาสติกสามารถทำให้มีสีสันสวยงามได้ง่าย เหมาะมากที่จะทำเป็นแว่นตากันแดดแฟชั่นมีราคาไม่แพง แต่มีข้อเสียคือเมื่อวางไว้ในที่ที่มีอุณหภูมิสูง เช่น ทิ้งไว้ในรถที่ตากแดด แว่นอาจจะเปลี่ยนรูปทรง หรือ เลนส์อาจจะหลุดออกมาจากกรอบได้ง่าย กรอบแว่นพลาสติกส่วนที่สัมผัสกับเครื่องสำอางบนใบหน้าต่างๆ พลาสติกส่วนนั้นสีจะจางลง กรอบแว่นพลาสติกมีอายุ 3 - 4 ปี เมื่อถึงเวลา เนื้อของแว่นจะกรอบ และมีสีเหลืองตามอายุของพลาสติก

4.2.4.1.2 กรอบแว่นพลาสติกแบบแผ่น (Sheet) ตัวแว่นจะทำการฉลุและตกแต่งจากพลาสติกที่อัดมาเป็นแผ่น มีราคาสูงกว่าแว่นแบบพลาสติกฉีด แต่มีลักษณะงานที่เรียบร้อยกว่า ดูมีค่ากว่าอีกทั้งมีปัญหาน้อยกว่า เมื่อวางทิ้งไว้ในอุณหภูมิสูง เช่น ภายในรถที่ตากแดด แต่ก็มีปัญหาเป็นฝ้า หรือสีซีด เมื่อสวมใส่สัมผัสกับเครื่องสำอางนานๆ มีอายุการใช้งานนานกว่าแว่นที่ทำจากพลาสติกแบบฉีด

4.2.4.2 กรอบแว่นโลหะ มีรูปทรงเพรียวบางกว่าแว่นที่ทำจากพลาสติก และมีน้ำหนักเบา โดยส่วนใหญ่ของกรอบแว่นโลหะดูมีราคา และภูมิฐานกว่ากรอบแว่นพลาสติก กรอบแว่นโลหะ พอจะแบ่งย่อยได้ดังนี้

4.2.4.2.1 กรอบแว่นโลหะนิเกิลซิลเวอร์ (Nickel Silver) กรอบแว่นตาในตลาดส่วนมาก จะเป็นโลหะชนิดนี้ ส่วนใหญ่มีราคาตั้งแต่ถูกจนถึงปานกลาง มักจะชุบสีทอง สีเงิน สีดำ สีน้ำตาล หรือสีแบบแอนติค มีทั้งขาที่เป็นสปริง หรือธรรมดา บางครั้งอาจจะตกแต่งโดยการเดินเส้นอีพอกซี (Epoxy) บนกรอบด้านหน้ารอบดวงตา (Eye Rim) เป็นสีลายกระ (Demi Amber) สีกระแดง (Red Mottle) สีกระเทาและอื่น ๆ กรอบแว่นโลหะนิเกิลซิลเวอร์นี้ มีอายุการใช้งานไม่มากนัก เนื่องจากอาจจะเกิดการผุกร่อน เมื่อสัมผัสกับเหงื่อของผู้ใส่เป็นเวลานานๆ แต่ป้องกันได้โดยล้างทำความสะอาดด้วยน้ำยาและสบู่บ่อยๆ

4.2.4.2.2 กรอบแว่นโลหะโมนีล (Monel) เป็นกรอบแว่นโลหะที่มีราคาสูงกว่ากรอบที่ผลิตด้วยนิเกิลซิลเวอร์ เนื่องจากมีความแข็งแรงของเนื้อโลหะมากกว่า ทนทานต่อการผุกร่อนได้ดีกว่า การชุบทองหรือเงินทำได้ดีกว่า จึงมีความทนทานนานกว่า ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป แต่ก็ยังมีส่วนผสมของนิเกิลอยู่บ้าง

4.2.4.2.3 กรอบแว่นโลหะสแตนเลส (Stainless Steel) เป็นกรอบโลหะที่ไม่มีนิเกิลผสม แต่มีข้อด้อยคือ มีความถ่วงจำเพาะสูงกว่าโลหะชนิดนิเกิลซิลเวอร์ และโมนีล จึง

มักทำเป็นเส้นลวดบาง ๆ เพื่อให้ดูบางเพรียว และมีน้ำหนักเบา ทำให้กรอบแว่นดูบอบบาง และมีรูปแบบที่จำกัด และมีราคาปานกลาง

4.2.4.2.4 กรอบโลหะไททาเนียม (Titanium) เป็นโลหะที่เชื่อว่าดีที่สุดในปัจจุบัน ที่ใช้ในการทำกรอบแว่นตา เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ไม่เป็นสนิม และไม่ผุกร่อน แม้ผู้ที่ใส่จะมีเหงื่อที่เค็มมากหรือ แม้แต่ถูกกับน้ำทะเล หรือไอระเหยของน้ำ ทะเล และคุณสมบัติพิเศษอีกข้อหนึ่งของกรอบแว่นโลหะไททาเนียม คือ เป็นวัสดุ Allergy Free มีคุณสมบัติเป็น Bio - Compatibility นั่นคือ ไม่ระคายเคือง และไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวหนัง และร่างกายมนุษย์ หากเคยมีปัญหาใส่แว่นตาแล้ว อาจจะมีอาการแพ้ตรงส่วนที่กรอบแว่นสัมผัสกับผิวหนัง เช่น ที่บริเวณขาแว่น มีอาการผิวหนังผื่นแดง บางครั้งผิวหนังถลอกและคัน จากการใส่กรอบแว่นพลาสติกหรือกรอบโลหะ ให้ลองเปลี่ยนมาใช้กรอบแว่นโลหะไททาเนียม อาการแพ้จะหายไป

4.3 การเลือกแว่นตากันแดด

พิจารณาได้จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

4.3.1 คุณภาพของเลนส์ โดยต้องมีผิวเลนส์ที่เรียบ สามารถลดความจ้าของแสง ป้องกันรังสียูวีได้ตามมาตรฐาน ทนทานต่อแรงกระแทกและการขีดข่วน นอกจากนี้ยังต้องไม่เกิดการบิดเบี้ยวในการมองเห็นภาพ ต้องมีคมชัดเหมือนจริง สามารถใส่ได้นาน และไม่ทำให้เกิดการปวดประสาทตา

4.3.2 กรอบแว่น ควรจะมีขนาดใหญ่กว่าแว่นสายตารวมตาทั่วไป ทำจากวัสดุที่ยืดหยุ่น แดกหักยาก มีหน้าแว่นขนาดค่อนข้างใหญ่ ก้านแว่นหนาและกว้าง เพื่อปกป้องดวงตาด้านข้าง มีความกระชับ ไม่บีบรัดหรือหลวมมากเกินไป และในส่วนของเลนส์ต้องพอดีกับกรอบแว่น ควรสังเกตขอบของเลนส์ว่าพอดีกับกรอบแว่นหรือไม่ โดยการลองใส่แล้วเดินไป – มา เพื่อให้แน่ใจว่ามันจะไม่เลื่อนหลุดออกมาจากกรอบแว่น หรือจะใช้วิธีจับแว่นตาไว้ แล้วดูในแนวตั้งและแนวนอน ว่าขอบเลนส์ออกมานอกกรอบแว่นหรือไม่ก็ได้

4.3.3 รูปทรงของแว่นตากันแดด ควรเหมาะกับใบหน้าของแต่ละคน เมื่อสวมแล้วต้องกระชับ ไม่เลื่อนหลุด แม้ว่าจะหันหน้าไปมา ขนาดไม่เล็กเกินไป เพราะจะทำให้แสงสอดเข้ามาได้ และจะทำให้ไม่สบายตา

การเลือกกรอบแว่นให้เหมาะสม เป็นการช่วยแก้ไขจุดด้อย และเสริมจุดเด่นของใบหน้า โดยพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆ เริ่มด้วยการวิเคราะห์สัดส่วนต่างๆ จัดรูปหน้าว่าอยู่ในแบบใด ขึ้นอยู่กับรูปหน้าของคนเรา จะอาศัยสัดส่วน ความกว้าง และความยาวของใบหน้า และกำหนดจุดตำแหน่ง ของรูปหน้า ได้แก่ จุดที่หน้าผาก จุดที่โหนกแก้ม และจุดที่กราม ทำให้เราสามารถ เห็นลักษณะของรูปหน้า ได้ง่ายขึ้น และรูปหน้าพื้นฐานอาจแบ่งได้เป็น 6 แบบ ได้แก่

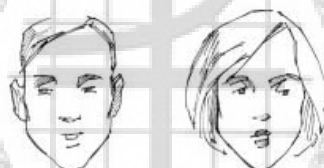
4.3.3.1 หน้ารูปไข่



ภาพประกอบ 13 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปไข่

เป็นรูปหน้าที่มีความสวยที่สุด ไม่เหลี่ยมไม่กลม คางจะแคบกว่าหน้าผาก เล็กน้อย และโหนกแก้มจะสูง รูปกรอบที่ดี ควรจะรักษาความสมดุลย์ ของรูปหน้าไว้ จึงสามารถใช้ กรอบแว่นทั้งกลม และเหลี่ยมได้ และควรหลีกเลี่ยงกรอบที่มีตำแหน่งขาแว่นต่ำ

4.3.3.2 หน้ารูปทรงข้าวหลามตัด



ภาพประกอบ 14 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปทรงข้าวหลามตัด

เป็นรูปหน้าที่มีส่วนหน้าผาก และคางแคบ ควรเลือกกรอบแว่นที่ลดความกว้าง ของโหนกแก้มลง และขยายส่วนหน้าผาก และคางให้กว้างขึ้น กรอบที่เหมาะสมกับรูปหน้านี้ ได้แก่ ทรง กลม ทรงเหลี่ยม หรือทรงที่ด้านบนตรงและด้านล่างมน

4.3.3.3 หน้ารูปทรงกลม



ภาพประกอบ 15 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปทรงกลม

เป็นรูปหน้าที่มีความกว้าง เท่ากับความยาวมีเหลี่ยมมุมบนใบหน้าน้อย ควรเลือกกรอบที่ช่วยเพิ่มเหลี่ยมมุมบนใบหน้าเพื่อให้หน้าดูยาวขึ้น และผอมลง กรอบที่มีเหลี่ยมมุมเล็กน้อยจะช่วยลดความกลมของใบหน้าได้ ควรเป็นกรอบที่มีความกว้างมากกว่าความยาว และมีตำแหน่งขาแว่นสูงหรือตรงกลาง

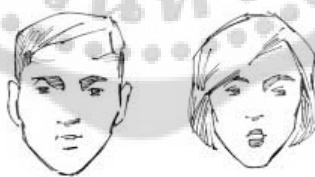
4.3.3.4 หน้ารูปสี่เหลี่ยมจตุรัส



ภาพประกอบ 16 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปสี่เหลี่ยมจตุรัส

เป็นรูปหน้าที่มีช่วงกรามเด่นชัด หน้าผาก โหนกแก้ม และคางกว้าง ควรเลือกกรอบที่ทำให้หน้าดูยาวขึ้น เป็นกรอบที่มีความกว้างมากอาจเป็นรูปที่มีตำแหน่งขาแว่นตาอยู่ตรงกลาง นอกจากนี้การใช้สีสันหรือटकแต่งช่วยมุมบนของกรอบ จะช่วยเพิ่มความยาวของใบหน้าได้ รวมทั้งการเล่นลวดลายที่ขาพับ ในตำแหน่งที่อยู่เหนือระดับตา

4.3.3.5 หน้ารูปสามเหลี่ยมคว่ำ



ภาพประกอบ 17 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปสามเหลี่ยมคว่ำ

เป็นรูปหน้าที่มีด้านหน้าผากกว้าง โหนกแก้มสูง รูปหน้าจะค่อยๆ แคบลงมาถึงคาง ควรเลือกกรอบแว่น ที่ด้านล่างกว้างกว่าด้านบน หรือกรอบที่ด้านบนกลม ด้านล่างเหลี่ยม ขาแว่นควรอยู่ในตำแหน่งล่างเพื่อช่วยสร้างความสมดุลให้แก่ใบหน้า

4.3.3.6 หน้ารูปทรงสี่เหลี่ยมยาว



ภาพประกอบ 18 แสดงรูปหน้าพื้นฐานลักษณะหน้ารูปทรงสี่เหลี่ยมยาว

เป็นรูปหน้าที่มีความกว้าง น้อยกว่าความยาว จึงควรเลือกกรอบที่ทำให้หน้าดูสั้นลง หรือกว้างขึ้น อาจเป็นทรงกลม ทรงยาว หรือทรงสามเหลี่ยมคว่ำ หรือกรอบที่มีแนวนอนหนา รวมทั้งการเล่นลวดลายหรือตกแต่งขาแว่น และขาแว่นที่อยู่ตำแหน่งล่างจะช่วยให้ดูดีขึ้น

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตา กุชชี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยสรุป สามารถแยกปัจจัยที่มีอิทธิพลแบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับน้อย
5. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ส่วนในเรื่องการซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี แตกต่างกัน ส่วนระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี สามารถแยกเป็นรายชื่อได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม และปัจจัยด้านคุณลักษณะโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการ แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตา จากร้านแว่นต้อปเจริญ ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นผู้มีสายตาสั้น

ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นต้อปเจริญอยู่ในระดับ พึงพอใจ สามารถแยกเป็นรายด้านในแง่ความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความคุ้มค่าและด้าน ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทสายตาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตา โดยพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขต กรุงเทพมหานครจะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ (1) ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) (2) จำนวนปีที่ ใช้บริการ (3) ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการแตกต่างกัน โดยเพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) แตกต่างกัน โดยเพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทสายตาที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดในแง่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ แว่นตาในด้านต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่พบความสัมพันธ์ ส่วนความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถาม ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อคอนแทคเลนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภค เลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ เหตุผลส่วน ใหญ่ที่ซื้อคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามาก ที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากพอๆกัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของ คอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการดูแลรักษาสายตา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ในด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม และโปรโมชัน ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

พิชัย นิรมารสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือการออกแบบหีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวก และชอบที่สินค้ามีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ ชอบที่สินค้า และผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่อง หรือหีบห่อที่สวยงาม และโดดเด่น โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย โดยอายุยังน้อยยังมีพฤติกรรมการซื้อสูง เช่น อายุระหว่าง 13-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 20-32 ปี ระดับการศึกษาในระดับสูงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศน้อยลง โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทางเลือกใหม่คือ เริ่มมองหาเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศแต่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศที่มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยไทยพาณิชย์ (2543: 16) พบว่า สไตล์ของเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมมักเป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความสะดวกในการสวมใส่ สามารถใส่ได้ทุกโอกาส เนื้อผ้าดีมีคุณภาพและฝีมือการตัดเย็บประณีต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (2542: 33) กล่าวว่า เมื่อฟองสบู่เริ่มแตก อำนาจการซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จากคำถามที่ว่า จ่ายแพงกว่าทำไม เริ่มถามหาความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น

ชุลีวันท์ ชีมสุวรรณ (2536) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุดอาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายจริงๆ ได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้าเสียไป ห้างสรรพสินค้าควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างสรรพสินค้า ได้รับความนิยมจาก

ผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างสรรพสินค้าได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือ ลด แลก แจก แถม แล้ว ห้างสรรพสินค้าควรจะต้องค้นหาวิธีการอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า สำหรับการโฆษณาสามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่างๆของห้างสรรพสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง ห้างสรรพสินค้าควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของห้างสรรพสินค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าควรณรงค์ให้มีความต่อเนื่องและมุ่งสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างจริงจัง

วิริยา สาโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ Pena House, AIIZ และ X-ACT พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทักษะคิดต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทักษะคิดต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman; & Kanuk. 2000) ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทักษะคิดต่อตราสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทักษะคิดต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

อมรลักษณ์ วาหงส์ (2545) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด

(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของ (Philip Kotler. 1997) โดยตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อที่ธุรกิจได้มุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539) โดยแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) สถานภาพครอบครัว (Status) รายได้ (Salary) อาชีพ (Occupation) การศึกษา (Education) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และประยุกต์ต่อผู้วิจัยซึ่งใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการศึกษา

1.1 ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.2 สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ; และคณะ. 2548: 193-194)

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา เท่ากับ 50% หรือ 0.50

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา เท่ากับ $1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น เท่ากับ 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 5% เท่ากับ 19 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 404 คน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คนจาก 4 ศูนย์การค้า เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ตัวอย่างต่อศูนย์การค้า} &= \frac{404}{4} \\ &= 101 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 2 นำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 รายชื่อ (<http://bangkoktourist.com>) ประกอบด้วย ประกอบด้วย (1) เซ็นทรัล สีลม (2) โรบินสัน สุขุมวิท (3) เจ เจ มอลล์ (4) เอ็มโพเรียม (5) สยามเซ็นเตอร์ (6) สยามดิสคอปเวอรี่ เซ็นเตอร์ (7) ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ (8) เซ็นทรัล ชิดลม (9) เกษร พลาซ่า (10) ห้างมาบุญครอง (11) สยามพารากอน (12) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มาสุ่มเลือกสถานที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้รายชื่อศูนย์การค้า 30% ของรายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 12 รายชื่อ

$$\begin{aligned}
 30\% \text{ ของรายชื้อห้างสรรพสินค้า} &= \frac{30}{100} \times 12 \\
 &= 3.6 \\
 &= \sim 4 \text{ รายชื้อ}
 \end{aligned}$$

จับฉลากได้ 4 รายชื้อ ดังนี้ (1) เซ็นทรัล สีลม (2) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (3) สยามพารากอน (4) ห้างมาบุญครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดว่าในแต่ละศูนย์การค้ามีจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) เซ็นทรัล สีลม	:	101 คน
2) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	:	101 คน
3) สยามพารากอน	:	101 คน
4) ห้างมาบุญครอง	:	101 คน

รวม สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง 4 ศูนย์การค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 404 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด โดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.875 และแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.794
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.786
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.720
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.749

3.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้มีจำนวน 404 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 404 ชุด ได้รับกลับมา 404 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด มีทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะคำถามมี 2 แบบ ดังนี้

1. ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

- 1.1 ปัจจุบันท่านใช้แว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใส่แว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1.3 บุคคลใดหรือสิ่งใดมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด
- 1.4 ส่วนใหญ่ท่านซื้อแว่นตากันแดดช่วงฤดูใด
- 1.5 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อแว่นตากันแดด
- 1.6 ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดดจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.7 ท่านสนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.8 ท่านรู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากแหล่งใด มากที่สุด
- 1.9 สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตคืออะไร

2. ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 2.1 ท่านใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลา (ปี)
- 2.2 ปัจจุบันท่านมีแว่นตากันแดด จำนวน (อัน)
- 2.3 ท่านซื้อแว่นตากันแดดครั้งละ จำนวน (อัน)
- 2.4 ความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดด (วันต่อสัปดาห์)

2.5 ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของท่านมีราคาประมาณ (บาทต่อครั้ง)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ (Age) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ทำงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

2.1 15 – 23 ปี

2.2 24 – 32 ปี

2.3 33 – 41 ปี

2.4 42 – 50 ปี

2.5 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ (Status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงรายได้ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

5.1 6,500 – 11,799 บาท

5.2 11,800 – 17,099 บาท

5.3 17,100 – 22,399 บาท

5.4 22,400 – 27,699 บาท

5.5 27,700 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

6.1 นักเรียน / นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ

6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

6.5 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค มีแหล่งที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 105) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจหาเหตุผลจากการวิจัย (Churchill; & Iacobucci. 2002; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 88) โดยการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ถูกรวบรวมหรือได้ถูกบันทึกขึ้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนความต้องการในปัจจุบันของผู้วิจัย (Zikmund. 2003; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 88) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ พฤติกรรมการของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแว่นตากันแดด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

6. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด ได้แก่

1.1.1 ปัจจุบันท่านใช้แว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใส่แว่นตากันแดด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.3 บุคคลใดหรือสิ่งใดมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.4 ส่วนใหญ่ท่านซื้อแว่นตากันแดดช่วงฤดูใด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.5 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อแว่นตากันแดด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.6 ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดดจากแหล่งใดบ้าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.7 ท่านสนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.8 ท่านรู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากแหล่งใด มากที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.9 สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตคืออะไร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.10 ท่านใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลา (ปี) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.11 ปัจจุบันท่านมีแว่นตากันแดด จำนวน (อัน) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.12 ท่านซื้อแว่นตากันแดดครั้งละ จำนวน (อัน) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.13 ความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดด (วันต่อสัปดาห์) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.14 ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.15 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแว่นตากันแดดของท่านมีราคาประมาณ (บาทต่อครั้ง) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ได้แก่

1.3.1 เพศ

1.3.2 อายุ

1.3.3 สถานภาพ

1.3.4 ระดับการศึกษา

1.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.6 อาชีพ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค

2.1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ปัจจัยด้านราคา

2.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยตรวจสอบผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) โดยใช้สถิติ t - test และ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

2.2.1 เพศ สถิติที่ใช้ คือ t - test

2.2.2 อายุ สถิติที่ใช้ คือ One - Way ANOVA

2.2.3 สถานภาพ สถิติที่ใช้ คือ t - test

2.2.4 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ คือ t - test

2.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ One - Way ANOVA

2.2.6 อาชีพ สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{ covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ

k	= จำนวนของคำถาม
α	= ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
covariance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214) ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ

P	= ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	= ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n	= จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 210) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	f_i	= ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
	X_i	= ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
	n	= จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการพิจารณาลักษณะการกระจายของข้อมูล ข้อมูลที่มีการกระจายน้อยแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะมีประสิทธิภาพ มีสูตรการคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 213) ดังนี้

$$(S) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S	= ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	= ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
	n	= จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 264) ดังนี้

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy}	= สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}, \bar{Y}$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
X_i, Y_i	= ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
n	= จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

โดยปกติค่า r_{xy} จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 และ 1 ($-1 \leq r \leq 1$) ถ้า r เป็น 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า X เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามก็จะเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยเช่นกัน ในทางกลับกัน ถ้าค่าของ r เป็น -1 ก็แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงเช่นกัน แต่เป็นไปในทางกลับกันหรือตรงกันข้าม

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ จะสรุปได้ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงบวก หรือ r มีค่ามากกว่า 0 ถึง 1 (Positive correlation หรือ Direct correlation) คือ การที่ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อ X มีค่าเพิ่มขึ้น ค่า Y ก็จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย หรือเมื่อ X มีค่าลดลง ค่า Y ก็จะมีแนวโน้มลดลงด้วย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r หรือ r_{xy})

0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2) ความสัมพันธ์เชิงลบ หรือ r มีค่าน้อยกว่า 0 ถึง -1 (Negative correlation หรือ Inverse correlation) คือ การที่ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อ X มีค่าเพิ่มขึ้น ค่า Y ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีค่าลดลง หรือเมื่อ X มีค่าลดลง ค่า Y ก็จะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

3) ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ $r = 0$ (No correlation หรือ Zero correlation) คือ การที่ตัวแปรทั้ง 2 ที่นำมาพิจารณาไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t -test (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 241-242) ดังนี้

3.2.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม (S_1^2 และ S_2^2) แต่ทราบว่าประชากรทั้ง 2 มีความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) หรือสุ่มตัวอย่างจาก 2

ประชากรในกรณีที่ประชากรคล้ายคลึงกันมากจะใช้ S_p (Pooled variance) เป็นตัวประมาณค่าของ S_0^2 เมื่อ

$$S_p = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

และที่ได้ทราบแล้วว่า ค่าสถิติ t ซึ่ง

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

3.2.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม (S_1^2 และ S_2^2) และสมมติว่าประชากรทั้ง 2 มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) การทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยสองประชากร ซึ่งมีองศาแห่งความเป็นอิสระ (df) คือ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	= ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	μ_1	= ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1
	μ_2	= ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 2
	S_1^2	= ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	= ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

- n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df = องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance (ANOVA)) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากร เดียวว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติ One – Way ANOVA สามารถคำนวณได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 253) ดังนี้

3.3.1 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ระหว่างกลุ่ม (Between group, b) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_b = \sum_{j=1}^c n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$c - 1$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_b = \frac{SS_b}{c - 1}$$

3.3.2 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ภายในกลุ่ม (Within group, w) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_w = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$cn - c$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_w = \frac{SS_w}{cn - c}$$

3.3.3 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) รวม (Total, T) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$cn - 1$$

3.3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม โดยตัวสถิติทดสอบ F (The F-Test) ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 252) ดังนี้

$$F = \frac{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม}}{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม}}$$

หรือ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F = ค่าการแจกแจงของ F (F - distribution)

MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม

c = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมดมา

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

X_{ij} = ค่าสังเกตแต่ละค่าจากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ i = 1, 2 ... n_i

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยรวม

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j

SS_T = ความแปรปรวนรวมทั้งหมด

SS_b = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

3.3.5 Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตร (Hartung, 2001: 300) ดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N = ขนาดของประชากร

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.3.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(-\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)

MS_w = ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

3.4 การเปรียบเทียบพหุคูณหรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison test หรือ Post hoc test) เมื่อต้องการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่ไม่เท่ากัน จะต้องทำการทดสอบโดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน เป็นการเปรียบเทียบทุกกลุ่มว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 256) ดังนี้

3.4.1 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Fisher's Least Significant Difference (LSD)) เป็นวิธีของ R.A. Fisher ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 258) ดังนี้

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2,df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2,df} \sqrt{\frac{2 MS_w}{n}} \text{ เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่

LSD = เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

t = ค่าการแจกแจงแบบ t

df = องศาแห่งความเป็นอิสระ

MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยจาก $df = (cn - c)$

n_i = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ LSD ก็แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างคู่่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน ค่าการแจกแจงของ F-Distribution
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็น สำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Probability(p)	แทน ค่าความน่าจะเป็น สำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Calvin Klein	15	2.6
Ray Ban	162	27.7
OAKLEY	36	6.1
NIKE	4	0.7
EMPORIO ARMANI	8	1.4
DIESEL	13	2.2
Chanel	26	4.4
Gucci	34	5.8
Guess	25	4.3

ตาราง 2 (ต่อ)

ยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
แว่นตาแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อ	203	34.6
อื่นๆ เช่น PERCY, American Optical, Playboy, D&G, Christian Dior, Missoni, LACOSTE, Coach, Prada, Levi's เป็นต้น	60	10.2
รวม	586	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน ซึ่งตอบ 586 คำตอบ โดยจำแนกตามยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้แว่นตากันแดดแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อ มากที่สุด มีจำนวน 203 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา คือ แว่นตากันแดดยี่ห้อ Ray Ban มีจำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.7 แว่นตากันแดดอื่นๆ เช่น PERCY, American Optical, Playboy, D&G, Christian Dior, Missoni, LACOSTE, Coach, Prada, Levi's เป็นต้น มีจำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.2 แว่นตากันแดดยี่ห้อ OAKLEY มีจำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.1 แว่นตากันแดดยี่ห้อ Gucci มีจำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.8 แว่นตากันแดดยี่ห้อ Chanel มีจำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.4 แว่นตากันแดดยี่ห้อ Guess มีจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.3 แว่นตากันแดดยี่ห้อ Calvin Klein มีจำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.6 แว่นตากันแดดยี่ห้อ DIESEL มีจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.2 แว่นตากันแดดยี่ห้อ EMPORIO ARMANI มีจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.4 แว่นตากันแดดยี่ห้อ NIKE มีจำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใส่แว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใส่แว่นตากันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีปัญหาทางสายตา	87	21.5
ต้องการเพิ่มบุคลิกภาพ	96	23.8
เพื่อความทันสมัย	80	19.8
เพื่อกันแดด	111	27.5
อื่นๆ เช่น ถนอมสายตา ใส่เวลาขับรถ เป็นต้น	30	7.4
รวม	404	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใส่แว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกใส่แว่นตากันแดดเพื่อกันแดด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เลือกใส่แว่นตากันแดดเพื่อต้องการเพิ่มบุคลิกภาพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เลือกใส่แว่นตากันแดดเนื่องจากมีปัญหาทางสายตา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เลือกใส่แว่นตากันแดดเพื่อความทันสมัย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เลือกใส่แว่นตากันแดดเนื่องจากเหตุผลอื่นๆ เช่น ถนอมสายตา ใส่เวลาขับรถ เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	272	67.3
เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก	71	17.6
ฟรีเซนเตอร์สินค้า	5	1.2
ดารา นายแบบ นางแบบ	19	4.7
โฆษณาต่างๆ ของสินค้า เช่น นิตยสาร โปสเตอร์	33	8.2
อื่นๆ เช่น ครอบครัว ญาติ เป็นต้น	4	1.0
รวม	404	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามบุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด พบว่า ส่วนมากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ เพื่อนหรือบุคคลรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 โฆษณาต่างๆ ของสินค้า เช่น นิตยสาร โปสเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ดารา นายแบบ นางแบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ฟรีเซนเตอร์สินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สิ่งที่มีอิทธิพลอื่นๆ เช่น ครอบครัว ญาติ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของช่วงฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ช่วงฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูร้อน	150	37.1
ฤดูหนาว	4	1.0
ไม่จำกัดฤดู	250	61.9
รวม	404	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามช่วงฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อแว่นตากันแดดไม่จำกัดฤดู จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ ซื้อแว่นตากันแดดในช่วงฤดูร้อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ซื้อแว่นตากันแดดในช่วงฤดูหนาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแว่นตากันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในห้างสรรพสินค้า	203	50.3
ร้านจำหน่ายสินค้าทางสายตา เช่น แว่นที่อปเจริญ ห้างแว่น บิวตี้ฟูล เป็นต้น	54	13.4
คลินิกทางสายตา โรงพยาบาล	1	0.2
จากร้านทาง Internet	19	4.7
ร้านขายแว่นตากันแดดในตลาดนัด เช่น สวนจตุจักร	122	30.2
อื่นๆ เช่น งานแสดงสินค้า เป็นต้น	5	1.2
รวม	404	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อแว่นตากันแดดในห้างสรรพสินค้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ เลือกซื้อแว่นตากันแดดที่ร้านขายแว่นตากันแดดในตลาดนัด เช่น สวนจตุจักร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 เลือกซื้อแว่นตากันแดดที่ร้านจำหน่ายสินค้าทาง

สายตา เช่น แว่นท็อปเจริญ ห้างแว่นบิวตี้ฟูล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 เลือกซื้อแว่นตากันแดดจากร้านทาง Internet จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เลือกซื้อแว่นตากันแดดสถานที่อื่นๆ เช่น งานแสดงสินค้า เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เลือกซื้อแว่นตากันแดดที่คลินิกทางสายตา โรงพยาบาล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลที่ได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	119	21.6
นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์	79	14.3
Internet	169	30.7
ซื้อโดยไม่ค้นหาข้อมูล	177	32.1
อื่นๆ เช่น พนักงานในร้านแว่นตา เป็นต้น	7	1.3
รวม	551	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน ซึ่งตอบ 551 คำตอบ โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อแว่นตากันแดดโดยไม่ค้นหาข้อมูล จำนวน 177 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลทาง Internet จำนวน 169 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.7 ค้นหาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 119 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น พนักงานในร้านแว่นตา เป็นต้น จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
Calvin Klein	62	6.8
Ray Ban	272	30.0
OAKLEY	112	12.3

ตาราง 8 (ต่อ)

ยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
NIKE	33	3.6
EMPORIO ARMANI	42	4.6
DIESEL	58	6.4
Chanel	82	9.0
Gucci	99	10.9
Guess	41	4.5
แว่นตาแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อ	93	10.3
อื่นๆ เช่น Levi's, Paul Smith, Baby Phatl, LOUIS VUITTON เป็นต้น	14	1.6
รวม	908	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน ซึ่งตอบ 908 คำตอบ โดยจำแนกตามยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Ray Ban จำนวน 272 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ OAKLEY จำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.3 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Gucci จำนวน 99 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 สนใจแว่นตากันแดดแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อ จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Chanel จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.0 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Calvin Klein จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.8 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ DIESEL จำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.4 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ EMPORIO ARMANI จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.6 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Guess จำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ NIKE จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.6 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้ออื่นๆ เช่น Levi's, Paul Smith, Baby Phatl, LOUIS VUITTON เป็นต้น จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	24	5.9
ป้ายโฆษณา	36	8.9
เพื่อน/คนรู้จัก	66	16.3
นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์	151	37.4
อินเทอร์เน็ต	111	27.5
อื่นๆ เช่น พนักงานในร้านแว่นตา เป็นต้น	16	4.0
รวม	404	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากป้ายโฆษณา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากโทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากแหล่งอื่นๆ เช่น พนักงานในร้านแว่นตา เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใส่แล้วไม่สบายตา	67	16.6
กรอบแว่นไม่ทันสมัย	75	18.6
คุณภาพสินค้าไม่ดี เช่น สีหลุดลอก	32	7.9
แว่นตาชำรุด เสียหาย	156	38.6
กรอบแว่นไม่เหมาะสมกับลักษณะของรูปหน้า	64	15.8

ตาราง 10 (ต่อ)

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรือ อาจเปลี่ยนในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น เปื่อ เป็นต้น	10	2.5
รวม	404	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตจากสาเหตุแว่นตาชำรุด เสียหาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตจากสาเหตุกรอบแว่นไม่ทันสมัย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตจากสาเหตุใส่แล้วไม่สบายตา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตจากสาเหตุกรอบแว่นไม่เหมาะสมกับลักษณะของรูปหน้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตจากสาเหตุคุณภาพสินค้าไม่ดี เช่น สีหลุดลอก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตจากสาเหตุอื่นๆ เช่น เปื่อ เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลา (ปี)

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลา (ปี)	0.50	30	4.47	4.249

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลา (ปี) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลาต่ำสุด 0.5 ปี สูงสุด 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.249

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันมีแว่นตากันแดด จำนวน (อัน)

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจุบันมีแว่นตากันแดด จำนวน (อัน)	1	21	2.99	2.892

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันมีแว่นตากันแดดจำนวน (อัน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแว่นตากันแดดต่ำสุดจำนวน 1 อัน สูงสุด 21 อัน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 อัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.892

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดดครั้งละ จำนวน (อัน)

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ซื้อแว่นตากันแดดครั้งละ จำนวน (อัน)	1	2	1.03	0.183

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดดครั้งละจำนวน (อัน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดดครั้งละจำนวนต่ำสุด 1 อัน สูงสุด 2 อัน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 อัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.183

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม (วันต่อสัปดาห์)

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดด (วันต่อสัปดาห์)	0.3	7	2.45	1.940

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม (วันต่อสัปดาห์) พบว่า ความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่ำสุด 0.3 วันต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.940

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)	1	7	1.47	1.004

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) พบว่า ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนต่ำสุด 1 อันดับปี สูงสุด 7 อันดับปี มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 อันดับปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.004

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาประมาณ (บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาประมาณ (บาทต่อครั้ง)	50	23,000	3,107.73	3,122.655

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาประมาณ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาประมาณ ต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 23,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,107.73 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3,122.655

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	ตราสินค้า (แว่นตากันแดด) ที่มีชื่อเสียง	3.51	0.948	มาก
2	แว่นตากันแดดมีน้ำหนักเบา	3.92	0.741	มาก
3	กรอบแว่น มีสีสรรสวยงาม สะดุดตา	3.93	0.962	มาก
4	สีของเลนส์	4.20	0.691	มาก
5	วัสดุที่ใช้ทำเลนส์	4.07	0.847	มาก
6	คุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต	4.34	0.723	มากที่สุด
7	ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน	4.23	0.760	มากที่สุด
8	รูปแบบที่ทันสมัย	4.20	0.793	มาก
9	บริการหลังการขาย	3.37	1.121	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		3.98	0.479	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สีของเลนส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 วัสดุที่ใช้ทำเลนส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 กรอบแว่น มีสีสรรสวยงาม สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แว่นตากันแดดมีน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตราสินค้า (แว่นตากันแดด) ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
10	ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.66	0.854	มาก
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.23	0.619	มากที่สุด
12	ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	4.15	0.667	มาก
ด้านราคาโดยรวม		4.01	0.569	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
13	การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1.82	0.922	น้อย
14	การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2.18	1.122	น้อย
15	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.42	1.149	มาก
16	สถานที่จำหน่าย อยู่ในทำเลที่สะดวก หาได้ง่าย เห็นได้ชัดเจน	4.00	0.910	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม		2.86	0.719	ปานกลาง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่าย อยู่ในทำเลที่สะดวก หาได้ง่าย เห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
17	การให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างแว่นตา	3.15	1.075	ปานกลาง
18	การลดราคาผลิตภัณฑ์	4.13	0.833	มาก
19	การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับห้างร้าน	3.61	1.001	มาก
20	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือนิตยสาร	3.22	0.901	ปานกลาง
21	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์	3.02	0.915	ปานกลาง
22	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.19	0.999	ปานกลาง
23	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว	2.68	0.947	ปานกลาง
24	การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ	3.78	0.938	มาก
25	พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูด สุภาพ เข้าใจง่าย	3.97	0.885	มาก
26	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	4.06	0.797	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.48	0.579	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับห้างร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 การให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างแว่นตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	165	40.8
หญิง	239	59.2
รวม	404	100.0
2 อายุ		
15 – 23 ปี	39	9.7
24 – 32 ปี	283	70.0
33 – 41 ปี	53	13.1
42 – 50 ปี	25	6.2
51 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	404	100.0
3 สถานภาพ		
โสด	343	84.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	57	14.1
หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	404	100.0

ตาราง 21 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.7
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	278	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.5
รวม	404	100.0
5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,500 – 11,799 บาท	33	8.2
11,800 – 17,099 บาท	75	18.6
17,100 – 22,399 บาท	92	22.8
22,400 – 27,699 บาท	65	16.1
27,700 บาท ขึ้นไป	139	34.4
รวม	404	100.0
6 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	36	8.9
ข้าราชการ	26	6.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	307	76.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	17	4.2
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น	2	0.5
รวม	404	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 สถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อาชีพข้าราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และ แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 อายุ		
15 – 23 ปี	39	9.7
24 – 32 ปี	283	70.0
33 ปี ขึ้นไป	82	20.3
รวม	404	100.0

ตาราง 22 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	347	85.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	57	14.1
รวม	404	100.0
3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	293	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.5
รวม	404	100.0
4 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	36	8.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน / เจ้าของกิจการ /	326	80.7
ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น		
รวม	404	100.0

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 404 คน โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ อายุ 33 ปี ขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ

80.7 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ดังนั้น จึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	-0.002	0.962	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	-0.010	0.841	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา (อันดับปี)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	0.074	0.140	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.029	0.555	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.272**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ส่วนประสมการตลาด		พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค			
		ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)			
ด้านผลิตภัณฑ์		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1	ตราสินค้า (แว่นตากันแดด) ที่มีชื่อเสียง	0.295**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2	แว่นตากันแดดมีน้ำหนักเบา	0.102*	0.040	ต่ำ	เดียวกัน
3	กรอบแว่น มีสีสรรสวยงาม สะดุดตา	-0.097	0.052	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-
4	สีของเลนส์	0.001	0.990	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 28 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค			
		ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)			
ด้านผลิตภัณฑ์		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
5	วัสดุที่ใช้ทำเลนส์	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6	คุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต	0.262**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7	ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน	0.281**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8	รูปแบบที่ทันสมัย	0.064	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
9	บริการหลังการขาย	0.271**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้า (แว่นตากันแดด) ที่มีชื่อเสียง กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของตรา

สินค้า (แว่นตากันแดด) ที่มีชื่อเสียง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

2. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ แว่นตากันแดดที่มีน้ำหนักเบา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ แว่นตากันแดดที่มีน้ำหนักเบา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ กรอบแว่น มีสีสรรสวยงาม สะดุดตา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ สีของเลนส์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ วัสดุที่ใช้ทำเลนส์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ วัสดุที่ใช้ทำเลนส์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มากขึ้น ในระดับต่ำ

6. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเลต กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเลต มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

8. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาด

โดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ บริการหลังการขาย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	0.031	0.530	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	-0.017	0.731	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.138**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)				ทิศทาง
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1	การให้ของแถม เช่น น้ำยา ล้างแว่นตา	-0.079	0.111	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-
2	การลดราคาผลิตภัณฑ์	0.026	0.605	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-
3	การจัดกิจกรรมทางการ ตลาดร่วมกับห้างร้าน	0.030	0.546	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-
4	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน หนังสือนิตยสาร	0.081	0.104	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-
5	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออก ใหม่ในหนังสือพิมพ์	0.007	0.881	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-
6	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทาง อินเทอร์เน็ต	0.096	0.053	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-
7	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทาง แผ่นพับ ใบปลิว	0.044	0.382	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-
8	การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ	0.171**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
9	พนักงานมีการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย	0.273**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
10 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์	0.268**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างแว่นตา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของการลดราคาผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับห้างร้าน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือนิตยสาร กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสม

การตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัดแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

9. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

10. ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ดังนั้น ในส่วนนี้สามารถเขียนสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

1. ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	3.155	0.076

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของ ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1 ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ชาย	165	1.424	0.820	-0.846	402	0.398
	หญิง	239	1.510	1.118			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) โดยมีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 35 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	0.238	0.626

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.626 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	ชาย	165	3,146.76	2,844.87	0.209	402	0.835
	หญิง	239	3,080.78	3,306.41			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อย

กว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	43.424**	2	401	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
กันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา	Brown-Forsythe	7.008**	2	50.102	0.002
จำนวน (อันดับปี)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) ในรายใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.256	1.434	1.243
15 – 23 ปี	2.256	-	0.821* (0.042)	1.012* (0.011)
24 – 32 ปี	1.434		-	0.190 (0.083)
33 ปี ขึ้นไป	1.243			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) แตกต่างกันเป็น รายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.821

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.012

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.392	2	401	0.250

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	122,607,352	2	61,303,676	6.457**	0.002
	ภายในกลุ่ม	3,807,036,836	401	9,493,857		
	รวม	3,929,644,189	403			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ในรายใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2,586.10	2,866.80	4,187.30
15 – 23 ปี	2,586.10	-	-280.70 (0.594)	-1,601.20** (0.008)
24 – 32 ปี	2,866.80		-	-1,320.49** (0.001)
33 ปี ขึ้นไป	4,187.30			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,601.20

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,320.49

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

3.1 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 43 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

1. ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	4.563*	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

ตัวแปร	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1 ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	347	1.498	1.054	1.628	114.185	0.106
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	57	1.333	0.636			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 45 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	5.764*	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตัวแปร	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
2 ด้านค่าใช้จ่าย	โสด/หย่าร้าง/						
โดยเฉลี่ยต่อ	หม้าย/	347	2,854.24	2,929.80	-3.421**	67.469	0.001
ครั้งในการซื้อ	แยกกันอยู่						
แว่นตากัน							
แดด (บาทต่อ	สมรส/	57	4,650.87	3,783.51			
ครั้ง)	อยู่ด้วยกัน						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

4.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 47 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

1. ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	19.783**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1 ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	293	1.542	1.129	2.952**	384.189	0.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	111	1.297	0.532			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

4.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 49 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

2. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	0.523	0.470

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ดังนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	293	2,860.63	3,051.08	-2.603*	402	0.011
	สูงกว่าปริญญาตรี	111	3,759.99	3,228.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

กันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	2.771*	4	399	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
	Brown-Forsythe 0.929	4	227.15	0.448

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	3.874**	4	399	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	4.510**	4	146.25	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ในรายกลุ่มใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	6,500 – 11,799 บาท	11,800 – 17,099 บาท	17,100 – 22,399 บาท	22,400 – 27,699 บาท	27,700 บาท ขึ้นไป
		2,582.06	2,415.44	2,354.89	3,839.23	3,762.28
6,500 – 11,799 บาท	2,582.06	-	166.62 (1.000)	227.16 (1.000)	-1,257.17 (0.785)	-1,180.22 (0.808)

ตาราง 55 (ต่อ)

รายได้		6,500 –	11,800 –	17,100 –	22,400 –	27,700 บาท
เฉลี่ยต่อ		11,799 บาท	17,099 บาท	22,399 บาท	27,699 บาท	ขึ้นไป
เดือน	$\bar{X}$	2,582.06	2,415.44	2,354.89	3,839.23	3,762.28
11,800 –	2,415.44		-	60.54	-1,423.79*	-1,346.84*
17,099 บาท				(1.000)	(0.026)	(0.011)
17,100 –	2,354.89			-	-1,484.33*	-1,407.39**
22,399 บาท					(0.011)	(0.002)
22,400 –	3,839.23				-	76.94
27,699 บาท						(1.000)
27,700 บาท	3,762.28					-
ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,423.79

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,346.84

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,484.33

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,407.39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	15.487**	2	401	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา (อันต่อปี)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
	Brown-Forsythe	2.324	2	53.785
				0.108

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	2.443	2	401	0.088

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลความแตกต่างกันของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	23,515,524	2	11,757,762	1.207	0.300
	ภายในกลุ่ม	3,906,128,665	401	9,740,969		
	รวม	3,929,644,189	403			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
1.1 ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
1.2 ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
1.4 ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน		
2.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.6 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตา กันแดดแตกต่างกัน		
พฤติกรรมในการซื้อแว่นตากันแดด คือ		
1) ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown- Forsythe
2) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ แว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา“ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากและ เป็นพื้นที่ที่ธุรกิจจำหน่ายแว่นตากันแดดมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง เพราะมีผู้บริโภคที่กำลังซื้อ มีความหลากหลายของพฤติกรรมการซื้อ ยากต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการศึกษาจะพิจารณาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแว่นตากันแดด ที่จะนำไปดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับส่วนประสมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193-194) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 5% เท่ากับ 19 คนดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 404 คน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน จาก 4 ศูนย์การค้า เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ตัวอย่างต่อศูนย์การค้า} &= \frac{404}{4} \\ &= 101 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ขั้นที่ 2 นำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 รายชื่อ (<http://bangkoktourist.com>) ประกอบด้วย (1) เซ็นทรัล สีลม (2) โรบินสัน สุขุมวิท (3) เจ เจ มอลล์ (4) เอ็มโพเรียม (5) สยามเซ็นเตอร์ (6) สยามดิสคอฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ (7) ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ (8) เซ็นทรัล ซิตี้ (9) เกษร พลาซ่า (10) ห้างมาบุญครอง (11) สยามพารากอน (12) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มาสุ่มเลือกสถานที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้รายชื่อศูนย์การค้า 30% ของรายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 12 รายชื่อ

$$\begin{aligned}
 30\% \text{ ของรายชื่อห้างสรรพสินค้า} &= \frac{30}{100} \times 12 \\
 &= 3.6 \\
 &= \sim 4 \text{ รายชื่อ}
 \end{aligned}$$

จับฉลากได้ 4 รายชื่อ ดังนี้ (1) เซ็นทรัล สีลม (2) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (3) สยามพารากอน (4) ห้างมาบุญครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดว่าในแต่ละศูนย์การค้ามีจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) เซ็นทรัล สีลม	:	101 คน
2) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	:	101 คน
3) สยามพารากอน	:	101 คน
4) ห้างมาบุญครอง	:	101 คน

รวม สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง 4 ศูนย์การค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 404 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด โดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.875 และแบ่งออกได้เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.794
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.786
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.720
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.749

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้มีจำนวน 404 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจก 404 ชุด ได้รับกลับมา 404 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด มีทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะคำถามมี 2 แบบ ดังนี้

1. ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

- 1.1 ปัจจุบันท่านใช้แว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใส่แว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1.3 บุคคลใดหรือสิ่งใดมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด
- 1.4 ส่วนใหญ่ท่านซื้อแว่นตากันแดดช่วงฤดูใด
- 1.5 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อแว่นตากันแดด
- 1.6 ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดดจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.7 ท่านสนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.8 ท่านรู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากแหล่งใด มากที่สุด
- 1.9 สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตคืออะไร

2. ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 2.1 ท่านใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลา (ปี)
- 2.2 ปัจจุบันท่านมีแว่นตากันแดด จำนวน (อัน)
- 2.3 ท่านซื้อแว่นตากันแดดครั้งละ จำนวน (อัน)
- 2.4 ความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดด (วันต่อสัปดาห์)
- 2.5 ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)
- 2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของท่านมีราคา

ประมาณ (บาทต่อครั้ง)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ (Age) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ และคณะ 2548:149) ดังนี้

$$\text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากรพ.ศ.2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ทำงานทำอายุตั้งแต่ 15 –60 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

2.1 15 – 23ปี

2.2 24 – 32 ปี

2.3 33 – 41 ปี

2.4 42 – 50 ปี

2.5 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ (Status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงรายได้ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

5.1 6,500 – 11,799 บาท

5.2 11,800 – 17,099 บาท

5.3 17,100 – 22,399 บาท

5.4 22,400 – 27,699 บาท

5.5 27,700 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 6.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 6.2 ข้าราชการ
- 6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 6.5 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประชากรตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 105) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจหาเหตุผลจากการวิจัย (Churchill; & Iacobucci. 2002; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 88) โดยการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 404 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ถูกรวบรวมหรือได้ถูกบันทึกขึ้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนความต้องการในปัจจุบันของผู้วิจัย (Zikmund. 2003; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 88) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประชากรตลาด ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแว่นตากันแดด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- 1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ได้แก่

1.1.1 ปัจจุบันท่านใช้แว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใส่แว่นตากันแดด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.3 บุคคลใดหรือสิ่งใดมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.4 ส่วนใหญ่ท่านซื้อแว่นตากันแดดช่วงฤดูใด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.5 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อแว่นตากันแดด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.6 ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดดจากแหล่งใดบ้าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.7 ท่านสนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.8 ท่านรู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากแหล่งใด มากที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.9 สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตคืออะไร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1.10 ท่านใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลา (ปี) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.11 ปัจจุบันท่านมีแว่นตากันแดด จำนวน (อัน) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.12 ท่านซื้อแว่นตากันแดดครั้งละ จำนวน (อัน) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.13 ความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดด (วันต่อสัปดาห์) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.14 ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1.15 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแว่นตากันแดดของท่านมีราคาประมาณ (บาทต่อครั้ง) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่

- 1.3.1 เพศ
- 1.3.2 อายุ
- 1.3.3 สถานภาพ
- 1.3.4 ระดับการศึกษา
- 1.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.3.6 อาชีพ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค

2.1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- 2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ปัจจัยด้านราคา
- 2.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- 2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยตรวจสอบผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) โดยใช้สถิติ t – test และ One – Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

2.2.1 เพศ สถิติที่ใช้ คือ t – test

2.2.2 อายุ สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

2.2.3 สถานภาพ สถิติที่ใช้ คือ t – test

2.2.4 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ คือ t – test

2.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

2.2.6 อาชีพสถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

1) ยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้แว่นตากันแดดแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อมากที่สุด มีจำนวน 203 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา คือ แว่นตากันแดดยี่ห้อ Ray Ban มีจำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.7 แว่นตากันแดดอื่นๆ เช่น PERCY, American Optical, Playboy, D&G, Christian Dior, Missoni, LACOSTE, Coach, Prada, Levi's เป็นต้น มีจำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.2 แว่นตากันแดดยี่ห้อ OAKLEY มีจำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.1 แว่นตากันแดดยี่ห้อ Gucci มีจำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.8 แว่นตากันแดดยี่ห้อ Chanel มีจำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.4 แว่นตากันแดดยี่ห้อ Guess มีจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.3 แว่นตากันแดดยี่ห้อ Calvin Klein มีจำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.6 แว่นตากันแดดยี่ห้อ DIESEL มีจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.2 แว่นตากันแดดยี่ห้อ EMPORIO ARMANI มีจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.4 แว่นตากันแดดยี่ห้อ NIKE มีจำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

2) เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใส่แว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกใส่แว่นตากันแดดเพื่อกันแดด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เลือกใส่แว่นตากันแดดเพื่อต้องการเพิ่มบุคลิกภาพจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เลือกใส่แว่นตากันแดดเนื่องจากมีปัญหาทางสายตา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เลือกใส่

แว่นตากันแดดเพื่อความทันสมัยจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เลือกใส่แว่นตากันแดดเนื่องจากเหตุผลอื่นๆเช่น ถนอมสายตา ใส่เวลาขับรถเป็นต้นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

3) บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด พบว่า ส่วนมากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ เพื่อนหรือบุคคลรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 โฆษณาต่างๆ ของสินค้า เช่น นิตยสาร ไปสเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ดารา นายแบบ นางแบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ฟรีเซนเตอร์สินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สิ่งที่มีอิทธิพลอื่นๆ เช่น ครอบครัว ญาติ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4) ช่วงฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อแว่นตากันแดดไม่จำกัดฤดู จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือซื้อแว่นตากันแดดในช่วงฤดูร้อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ซื้อแว่นตากันแดดในช่วงฤดูหนาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5) สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อแว่นตากันแดดในห้างสรรพสินค้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือเลือกซื้อแว่นตากันแดดที่ร้านขายแว่นตากันแดดในตลาดนัด เช่น สวนจตุจักร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 เลือกซื้อแว่นตากันแดดที่ร้านจำหน่ายสินค้าทางสายตา เช่น แว่นท็อปเจริญ ห้างแว่นบิวตี้ฟูล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 เลือกซื้อแว่นตากันแดดจากร้านทาง Internet จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เลือกซื้อแว่นตากันแดดสถานที่อื่นๆ เช่น งานแสดงสินค้า เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เลือกซื้อแว่นตากันแดดที่คลินิกทางสายตา โรงพยาบาลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

6) แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อแว่นตากันแดดโดยไม่ค้นหาข้อมูล จำนวน 177 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลทาง Internet จำนวน 169 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.7 ค้นหาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 119 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น พนักงานในร้านแว่นตา เป็นต้น จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

7) ยี่ห้อแว่นตากันแดดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Ray Ban จำนวน 272 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ OAKLEY จำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.3

สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Gucci จำนวน 99 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 สนใจแว่นตากันแดดแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อ จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Chanel จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.0 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Calvin Klein จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.8 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ DIESEL จำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.4 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ EMPORIO ARMANI จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.6 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ Guess จำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อ NIKE จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.6 สนใจแว่นตากันแดดยี่ห้ออื่นๆ เช่น Levi's, Paul Smith, Baby Phatl, LOUIS VUITTON เป็นต้น จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

8) แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากนิตยสาร สือสิ่งพิมพ์จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากเพื่อน/คนรู้จักจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากป้ายโฆษณา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากโทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากแหล่งอื่นๆ เช่น พนักงานในร้านแว่นตา เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

9) สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในขนาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในขนาดจากสาเหตุแว่นตาชำรุด เสียหาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในขนาดจากสาเหตุกรอบแว่นไม่ทันสมัยจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในขนาดจากสาเหตุใส่แล้วไม่สบายตา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในขนาดจากสาเหตุกรอบแว่นไม่เหมาะสมกับลักษณะของรูปหน้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในขนาดจากสาเหตุคุณภาพสินค้าไม่ดี เช่น สีหลุดลอก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในขนาดจากสาเหตุอื่นๆ เช่น เปื้อ เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

10) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลา (ปี) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลาต่ำสุด 0.5 ปี สูงสุด 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.249

11) ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันมีแว่นตากันแดด จำนวน (อัน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแว่นตากันแดดต่ำสุดจำนวน 1 อัน สูงสุด 21 อัน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 อัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.892

12) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดดครั้งละจำนวน (อัน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดดครั้งละจำนวนต่ำสุด 1 อัน สูงสุด 2 อัน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 อัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.183

13) ความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม (วันต่อสัปดาห์) พบว่า ความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำสุด 0.3 วันต่อสัปดาห์ สูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.940

14) ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) พบว่า ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนต่ำสุด 1 อันต่อปี สูงสุด 7 อันต่อปี มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 อันต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.004

15) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาประมาณ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาประมาณ ต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 23,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,107.73 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3,122.655

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สีของเลนส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 วัสดุที่ใช้ทำเลนส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 กรอบแว่นมีสีสรรสวยงาม สะดุดตามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แว่นตากันแดดมีน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตราสินค้า (แว่นตากันแดด) ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับอายุการ

ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกหาได้ง่ายเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 การสั่งซื้อทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ตามลำดับ

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับห้างร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 การให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างแว่นตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3) สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 สถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

6) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อาชีพข้าราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และ แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ในเรื่องอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ อายุ 33 ปี ขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่า ร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ ด้วยกัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ ตราสินค้า (แว่นตากันแดด) ที่มีชื่อเสียง กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ ตราสินค้า (แว่นตากันแดด) ที่มีชื่อเสียง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

2) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ แว่นตากันแดดที่มีน้ำหนักเบา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ แว่นตากันแดดที่มีน้ำหนักเบา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของกรอบแว่น มีสีสรรสวยงาม สะดุดตา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของสีของเลนส์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของวัสดุที่ใช้ทำเลนส์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ วัสดุที่ใช้ทำเลนส์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

7) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

8) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อแวนตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแวนตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ บริการหลังการขาย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแวนตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแวนตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา

1. ความถี่ในการซื้อแวนตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแวนตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแวนตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมาจำนวน (อันดับปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแวนตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแวนตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแวนตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ความถี่ในการซื้อแวนตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแวนตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแวนตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างแว่นตา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การลดราคาผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคใน

8) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

9) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่ายกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

10) ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

เพศ

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.821

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.012

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,601.20

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,320.49

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์ภาพ

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน

ระดับการศึกษา

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา

มา จำนวน (อันดับ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,423.79

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,346.84

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มี

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,484.33

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,407.39

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ตามพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจาก แวนตากันแดด จัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภท ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่ำกว่า ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products) และมีอัตราการซื้อที่ต่ำกว่า โดยการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping product) นั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความเหมาะสม ระหว่างคุณภาพ ราคา รูปแบบ อย่างครบถ้วนมากกว่า ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Philip Kotler. 2009; อ้างอิงจาก วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2552: 125) อีกทั้ง การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าจากรสนิยมเฉพาะบุคคลหรือความชอบเฉพาะบุคคล ไม่ได้ซื้อจากเงื่อนไขความจำเป็นที่เมื่อหมดแล้วต้องซื้อทันทีหรือเสียแล้วต้องซื้อทดแทนทันที ทำให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันหลากหลาย ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องมีความถี่ในการซื้อที่สอดคล้องไปด้วยเสมอไป

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 170) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดดจากร้านแว่นตาส่งเสริมการขายในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ทักษะการตัดสินใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดดจากร้านแว่นตาส่งเสริมการขายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า หากสินค้านั้นมีราคาสูง มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีการใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพแข็งแรงทนทาน และรูปแบบที่ทันสมัย ย่อมทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาต่อครั้งที่สูง สอดคล้องกับแนวคิดของ (Philip Kotler. 1997: 92) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา คู่ค้ากับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อในราคาที่สูงด้วยนั่นเอง

ปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แวนตากันแดด เป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping product) นั้นจะมีการเปรียบเทียบความเหมาะสม ระหว่างคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบ อย่างครบถ้วน (Philip Kotler. 2009;

อ้างอิงจาก วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2552: 125) ทำให้ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในระดับมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งานในระดับมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ต่างให้ความสำคัญกับด้านราคา แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มีความถี่มาก หรือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากเสมอไป

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 170) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในข้อคำถามด้านการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าวในระดับน้อย แต่ได้ให้ความสำคัญมาก คือ ด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ที่อยู่หน้าทำเลที่สะดวก หาได้ง่าย อยู่ใกล้บ้าน และ เห็นได้ชัดเจน เนื่องจาก การเลือกซื้อแว่นตากันแดด จำเป็นจะต้องมีการลองสวมใส่ เพื่อให้แว่นตาเข้ากับรูปหน้า เหมาะสมกับบุคลิก ทำให้การจัดจำหน่ายที่ผู้วิจัยได้ให้ขอบเขตไว้ ไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด อีกทั้ง ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจจะมีสิ่งอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องอีก ไม่ใช่เพียงการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 170) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่การส่งเสริมทางการตลาดของร้านค้าในตลาดจริง ไม่ได้มีความสม่ำเสมอ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย (2550: 140) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 172) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแตกต่างกัน พบว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างใส่ใจกับด้านสุขภาพและใส่ใจเรื่องการแต่งกายใกล้เคียงกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2539: 382) ที่อธิบายว่า ในปัจจุบันสินค้าบางประเภทสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศลดลง และจากการวิจัย พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกันมากขึ้น

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับปี) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี นั้นอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งช่วงวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกาย ตามสมัยนิยม ประกอบกับในปัจจุบันแว่นตากันแดดแฟชั่นมีขายทั่วไปในท้องตลาด และราคาไม่แพง จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดดมากกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553: 342) ได้อธิบายว่า กลุ่มวัยรุ่น คือกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 14 – 24 ปี เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากเด็ก ไปสู่ผู้ใหญ่ ทำให้เกิดความลังเลและต้องการค้นหาลักษณะเฉพาะในแบบของตน ซึ่งในวัยนี้จะให้ความสำคัญกับเพื่อน และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งแว่นตากันแดดสำหรับผู้บริโภคในวัยนี้ เปรียบเสมือนเครื่องประดับชิ้นหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามความนิยม ประกอบกับในปัจจุบันแว่นตากันแดดแฟชั่นมีขายทั่วไปในท้องตลาด และราคาไม่แพง ทำให้มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดดมากกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 168) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งอยู่ในวัยทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง มีกำลังซื้อมาก อีกทั้ง ยังเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับทางสังคม การใช้แว่นตากันแดดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงเกี่ยวเนื่องกับ

ภาพลักษณ์ ทำให้นิยมใช้ของที่มีแบรนด์เนม ซึ่งราคาจะสูงกว่าแว่นตากันแดดแฟชั่นตามท้องตลาดทั่วไป อีกทั้ง โดยกลุ่มวัยนี้จะให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพสินค้ามากขึ้น จึงให้ความสำคัญในคุณสมบัติของแว่นตากันแดดในการป้องกันแสงอัลตราไวโอเล็ตมากกว่าใส่เพื่อตามแฟชั่น ซึ่งแว่นที่มีคุณภาพสูงจะมีราคาสูงกว่าแว่นตากันแดดแฟชั่นตามท้องตลาดทั่วไป จึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด ของผู้บริโภควัยนี้สูงกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 344) ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ห่วงภาพลักษณ์ นิยมใช้บัตรเครดิต

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชณ นิลพราหมณ์ (2549: 168) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การแว่นตากันแดดเป็นของใช้ส่วนบุคคลที่ช่วยในการถนอมสายตาจากแสงแดด ทั้งยังเป็นเสริมบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่ และเป็นแฟชั่นที่ไม่ได้จำกัดสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และความถี่ในการซื้อจะขึ้นอยู่กับความพอใจที่ต้องการเปลี่ยนแว่นตากันแดด หรือความชอบของแต่ละบุคคล สถานภาพจึงอาจจะไม่ใช่ลักษณะบุคคลที่มีนัยสำคัญเพียงพอ ที่จะใช้เจาะจงถึงความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดดได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539; อ้างอิงจาก เชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์. 2547: 93) ที่อธิบายว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 168) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาทต่ออัน) ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แว่นตากันแดดในท้องตลาดมีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ และราคาที่มีช่วงแตกต่างกันสูง รายได้จึงอาจจะไม่มีอิทธิพลกับด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ซึ่งน่าจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่า ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตาในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าย่อมมีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) ที่อธิบายว่า บริโภคที่มีความร่ำรวย จะมีอำนาจการซื้อที่สูง

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันดับ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แว่นตากันแดด ไม่ได้เป็นอุปกรณ์เฉพาะของอาชีพใดอาชีพหนึ่ง หรือเป็นส่วนประกอบในการทำงานของกลุ่มคนที่มีอาชีพแตกต่างกัน แต่แว่นตากันแดดส่วนใหญ่ ใช้เมื่อท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ ดังนั้น การใช้งานของบุคคลแต่ละอาชีพจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549: 161) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจำหน่ายแว่นตาได้หลากหลายทั้งด้านรูปแบบและราคา รวมถึงช่วงเวลา โดยตลาดใหญ่ที่สุด คือ แว่นตากันแดดแฟชั่น ที่ราคาไม่แพงมากนักและไม่จำเป็นต้องมียี่ห้อ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แว่นตากันแดดแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อมากที่สุด และมีการซื้อแว่นตากันแดดที่ไม่จำกัดฤดู
2. ผู้ประกอบการควรมีการเอาใจใส่ในเรื่องของ คุณภาพการผลิต และการเลือกวัตถุดิบเป็นพิเศษ เพื่อให้แว่นตากันแดดมีคุณสมบัติที่ดี แข็งแรงทนทาน และสวยงาม ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน สีของเลนส์ และวัสดุที่ใช้ทำเลนส์
3. ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้า โดยไม่ควรตั้งราคาเกินความเป็นจริงของคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เนื่องจาก ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น แว่นตาแฟชั่นมีขายในท้องตลาดมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มลูกค้ามีช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ที่กว้างขวางและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของห้างสรรพสินค้า รวมถึงตลาดนัดที่มีความหลากหลายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในโลกยุคใหม่ ผู้ประกอบการก็ไม่ควรละทิ้งช่องทาง อินเทอร์เน็ตไป เนื่องจาก ช่องทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดดที่มีความสำคัญ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ช่องทางการหาข้อมูลกลายเป็น ช่องทางการขายได้ด้วย ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ทั้งยังลดต้นทุนในการเข้าพื้นที่ร้านค้าได้ด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ อาจจะต้องมีการเพิ่มเติมโปรแกรม ที่ช่วย

ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ เช่น การมีข้อมูลแนะนำ ในการเลือกใช้แว่นตาให้เหมาะกับใบหน้า หรือ อาจจะมีโปรแกรมแบบจำลองที่สามารถนำใบหน้าของผู้ที่ต้องการซื้อ มาใส่ประกอบกับแว่นตากันแดดที่ผู้ที่ต้องการการซื้อให้ความสนใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่า จะเหมาะกับใบหน้าของผู้สวมใส่หรือไม่ เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแว่นตากันแดดในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือร้านขายแว่นตากันแดดในตลาดนัด เช่น สวนจตุจักรทั้งที่ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแว่นตาจะมาจากนิตยสารและอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก การซื้อสินค้าประเภทแว่นตากันแดด จำเป็นที่จะต้องซื้อแว่นตากันแดดให้เข้ากับรูปหน้า เพื่อความสวยงาม และเหมาะสมกับบุคลิก จึงจำเป็นต้องมีการลองสวมใส่แว่นตากันแดดก่อนทำการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหยิบจับตัวแว่นตากันแดด หรือลองสวมใส่แว่นตากันแดดได้ มากกว่า ช่องทางที่ลองสวมใส่แว่นตากันแดดไม่ได้

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อจูงใจผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่จะต้องมีความสุภาพและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือประกอบการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ การลดราคาผลิตภัณฑ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับห้างร้านการจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ และพนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

6. ผู้ประกอบการควรเน้นการนำเสนอสินค้าที่ทันสมัยตามความนิยมอยู่เสมอ โดยควรอัปเดตสินค้าให้ทันกับแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไป และในการทำการตลาดจะต้องมีความแตกต่างกันตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุ 15 – 23 ปี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดดมากหรือเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแว่นตากันแดดบ่อย แต่ราคาต่อชิ้นไม่สูงนัก ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเน้นที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และตราสินค้า เพราะคนกลุ่มนี้ จะมีการเปลี่ยนแว่นตากันแดด ที่ไม่บ่อยนัก แต่จะซื้อของที่ดี มีคุณภาพ และราคาแพงมากกว่า ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน (อันต่อปี) มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดด (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยควรเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติที่ดี ได้แก่ มีน้ำหนักเบา

เลนส์สามารถป้องกันรังสีอัลตราไวโอเลตได้ดี มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีบริการหลังการขายที่สามารถแก้ปัญหาและให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งจากการออกแบบสินค้าที่ดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาตั้งราคาขายแวนดากันแดดได้สูงตามคุณค่าที่เหมาะสมในสายตาของลูกค้าได้ ดังผลการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแวนดากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแวนดากันแดด (บาทต่อครั้ง) โดยถ้ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ ตราสินค้า (แวนดากันแดด) ที่มีชื่อเสียง แวนดากันแดดที่มีน้ำหนักเบา วัสดุที่ใช้ทำเลนส์ คุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเลต ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน และมีบริการหลังการขาย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแวนดากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแวนดากันแดด (บาทต่อครั้ง) มากขึ้น

8. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภค เป้าหมายแต่ละราย ซึ่งจะได้รับคำตอบได้ในทันทีทันใดและสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเหตุผลดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แวนดากันแดด ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์แวนดากันแดดขึ้น และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้แวนดากันแดดจะมีคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของลูกค้าและจะส่งผลให้ลูกค้ายอมใช้จ่ายเพื่อซื้อแวนดากันแดดในราคาสูงได้ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแวนดากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแวนดากันแดด (บาทต่อครั้ง) โดยถ้ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแวนดากันแดดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแวนดากันแดด (บาทต่อครั้ง) มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคในเขตอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อแวนดากัน

เด็ด แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแว่นตากันแดด ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- การเลือกรูปแบบของกรอบแว่นตา**. (2554). สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.drtulaya.com/forum/index.php?topic=1032.0>.
- การเลือกแว่นตากันแดด**. (2554). สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2554, จาก http://survey.werthai.com/new_page_3.html.
- ชวลีวันท์ ชิมสุวรรณ. (2536). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์. (2547). **การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประเภทของกรอบแว่นตา**. (2553). สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554, จาก http://pirunhthai.freeiz.com/index.php?option=com_content&view=article&id=68%3A2010-06-28-15-22-49&catid=39%3A2010-06-15-10-48-57&Itemid=59&showall=1.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

- พิชัย นิรมารสกุล. (2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขานิติศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549). **ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ร้านแว่นตา taalook รังสิยวี. (2554). สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2554. จาก http://www.taalook.com/article_6.html.
- ฤดีวรรณ แหวกวาริ. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). **คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 4**. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิธีเลือกแว่นตากันแดด. (2554). สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.herbalone.net/index.php?option=com_content&task=view&id=562&Itemid=41.
- วิริยา สารโจน์. (2543). **การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- แว่นกันแดด. (2554). สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.doctor.or.th/node/2552>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2548). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.smethailandclub.com/web/category/print/id/774>.

สถานที่จับจ่าย. ห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (2554).

สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2554, จาก

http://bangkoktourist.com/theme_5/shopping.asp?lang=th&page=1&id_shopping=1

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). รายงานสถิติรายปีประเทศไทย (ฉบับพิเศษ). (2553), สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2554. จาก <http://www.nso.go.th>.

..... (2553). สรุปผลเบื้องต้นสำมะโนประชากรและเคหะ. (2553), สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2554. จาก <http://www.nso.go.th>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรลักษณ์ วาหงส์. (2545). การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

McCarthy, E. Jerome. (1971). **Basic Marketing**.: A Managerial Approach. 4th ed. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษา ปริญญาโทสาขาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ปัจจุบันท่านใช้แว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| ☐ 1. Calvin Klein | ☐ 2. Ray Ban | ☐ 3. OAKLEY |
| ☐ 4. NIKE | ☐ 5. EMPORIO ARMANI | ☐ 6. DIESEL |
| ☐ 7. Chanel | ☐ 8. Gucci | ☐ 9. Guess |
| ☐ 10. แว่นตาแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อ | ☐ 11. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใส่แว่นตากันแดด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. มีปัญหาทางสายตา | ☐ 2. ต้องการเพิ่มบุคลิกภาพ |
| ☐ 3. เพื่อความทันสมัย | ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. บุคคลใดหรือสิ่งใดมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. เพื่อนหรือบุคคลรู้จัก |
| ☐ 3. ฟรีเซนต์อร์สินค้า | ☐ 4. ดารา นายแบบ นางแบบ |
| ☐ 5. โฆษณาต่างๆ ของสินค้า เช่น นิตยสาร ไปสเตอร์ เป็นต้น | |
| ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ส่วนใหญ่ท่านซื้อแว่นตากันแดดช่วงฤดูใด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1. ฤดูฝน | ☐ 2. ฤดูร้อน |
| ☐ 3. ฤดูหนาว | ☐ 4. ไม่จำกัดฤดู |

5. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อแว่นตากันแดด

- ☐ 1. ในห้างสรรพสินค้า
- ☐ 2. ร้านจำหน่ายสินค้าทางสายตา เช่น แว่นท็อปเจริญ ห้างแว่นบิวตี้ฟูล เป็นต้น
- ☐ 3. คลินิกทางสายตา โรงพยาบาล
- ☐ 4. จากร้านทาง Internet
- ☐ 5. ร้านขายแว่นตากันแดดในตลาดนัด เช่น สวนจตุจักร
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อแว่นตากันแดดจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพื่อน/คนรู้จัก ☐ 2. นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์
- ☐ 3. Internet ☐ 4. ซื้อโดยไม่ค้นหาข้อมูล
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านสนใจแว่นตากันแดดยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Calvin Klein ☐ 2. Ray Ban ☐ 3. OAKLEY
- ☐ 4. NIKE ☐ 5. EMPORIO ARMANI ☐ 6. DIESEL
- ☐ 7. Chanel ☐ 8. Gucci ☐ 9. Guess
- ☐ 10. แว่นตาแฟชั่นที่ไม่มียี่ห้อ ☐ 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านรู้จักตราสินค้าของแว่นตากันแดดจากแหล่งใด มากที่สุด

- ☐ 1. โทรทัศน์ ☐ 2. ป้ายโฆษณา
- ☐ 3. เพื่อน/คนรู้จัก ☐ 4. นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์
- ☐ 5. อินเทอร์เน็ต ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนยี่ห้อแว่นตากันแดดหรืออาจเปลี่ยนในอนาคตคืออะไร

- ☐ 1. ใส่แล้วไม่สบายตา ☐ 2. กรอบแว่นไม่ทันสมัย
- ☐ 3. คุณภาพสินค้าไม่ดี เช่น สีหลุดลอก ☐ 4. แว่นตาชำรุด เสียหาย
- ☐ 5. กรอบแว่นไม่เหมาะสมกับลักษณะของรูปหน้า ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านใช้แว่นตากันแดดมาเป็นระยะเวลา.....ปี

11. ปัจจุบันท่านมีแว่นตากันแดด จำนวน.....อัน

12. ท่านซื้อแว่นตากันแดดครั้งละ จำนวน.....อัน

13. ความถี่ในการสวมใส่แว่นตากันแดด.....วันต่อสัปดาห์

14. ความถี่ในการซื้อแว่นตากันแดด ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน.....อันต่อปี

15. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแว่นตากันแดดของท่านมีราคาประมาณ บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ตราสินค้า (แว่นตากันแดด) ที่มีชื่อเสียง					
2	แว่นตากันแดดมีน้ำหนักเบา					
3	กรอบแว่น มีสีสรรสวยงาม สะดุดตา					
4	สีของเลนส์					
5	วัสดุที่ใช้ทำเลนส์					
6	คุณภาพของเลนส์ในการกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต					
7	ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน					
8	รูปแบบที่ทันสมัย					
9	บริการหลังการขาย					
ด้านราคา						
10	ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
12	ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน					
ด้านการจัดจำหน่าย						
13	การสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
14	การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
15	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
16	สถานที่จำหน่าย อยู่ในทำเลที่ สะดวก หาได้ง่าย เห็นได้ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17	การให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างแว่นตา					
18	การลดราคาผลิตภัณฑ์					
19	การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับห้างร้าน					
20	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือนิตยสาร					
21	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์					
22	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต					
23	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางแผ่นพับ โบปลิว					
24	การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ					
25	พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย					
26	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 – 23 ปี

☐ 2. 24 – 32 ปี

☐ 3. 33 – 41 ปี

☐ 4. 42 – 50 ปี

☐ 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. 6,500 – 11,799 บาท

☐ 2. 11,800 – 17,099 บาท

☐ 3. 17,100 – 22,399 บาท

☐ 4. 22,400 – 27,699 บาท

☐ 5. 27,700 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

☐ 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

☺ ขอขอบพระคุณท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ ☺



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศร 0519.12/๐3๐๘

วันที่ ๑3 มกราคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธีรศักดิ์ พงนานุภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธีรศักดิ์ พงนานุภาพ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-545-4710



ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถา

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธีรศักดิ์ พจนานุกาพ
วันเดือนปีเกิด	7 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	892/19/20 ม.1 ต.พนมสารคาม อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา 24120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Supervisor (วิศวกรโยธา)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 238/7 ถ.อโศก – ดินแดง แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ