

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา  
จากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
พิษณุ นิลพราหมณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2549

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา  
จากร้านแว่นที่อุปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
พิษณุ นิลพราหมณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา  
จากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
พิษณุ นิลพราหมณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2549

พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า) ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.912 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นผู้มีสายตาสั้น

2. ทัศนคติด้านการตลาดต่อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพ, ด้านการบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) เฉลี่ย 3.80 ครั้ง ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการเฉลี่ย 3.39 ปี ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) เฉลี่ย 3,823 บาท/อัน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตาที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาสายตา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ การบริการหลังการขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ พนักงานขาย และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา เห็นว่า เป็นโทรทัศน์

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญ ของผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมี ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า และ ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตอปรีเจมูในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของสายตาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ทักษะจิตด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้า ทักษะจิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตลาดในใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. ทักษะจิตด้านผลิตภัณท์ ทักษะจิตด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

13. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านสถานที่ให้บริการ และทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

14. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

**ATTITUDE, TOTAL SATISFACTION AND BUYING DECISION BEHAVIOR  
ON THE EYEGLASSES FROM TOPCHAROEN OPTICAL SHOPS  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT  
BY  
PISSANU NILPARM**

**Presented in partial fulfillment of the requirement  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
December 2006**

Pissanu Nilparm. (2006). *Attitude, total customer satisfaction and buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School,  
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research aims to study the attitude toward marketing concerning the attitude toward product (core benefit, product appearance, quality, service, brand value and brand loyalty) and the attitude toward price, place and promotion, total customer satisfaction and buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area.

Sample used in this research includes group of 420 persons male & female that buy or used to buy eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area by using questionnaire as tools in collecting data with reliability at 0.912. Statistics used in analyzing data include percentage, means, standard deviation, independent t-test, One-way analysis of variance, pair difference was analyzed by least significant difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

It was concluded from the research as follows :

1. Data on demographic most of sample groups are female age under 29 years old, bachelor's degree on education level, officer's private company occupation and monthly income less than or equal 10,000 Baht with nearsighted.

2. The attitude on marketing on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in total is at good attitude level, toward product brand value is at excellent level, toward core benefit ,product appearance, quality, service and brand loyalty is at good level, toward price, promotion is at good level and toward place is at excellent level.

3. Buying behavior decision on the eyeglasses from Topcharoen optical shops on buying frequency average for the last 5 years ago (time) 3.80 time, on number of year average 3.39 year on level of price (baht/piece) average 3,823 baht/piece with reason to solve their vision. Factors toward decision on the eye glasses is after sale services. People who have influence toward decision on the eye glasses is salesperson and source of information toward decision on the eyes glasses is the television.

4. Total satisfaction toward Topcharoen optical shops is at satisfy level. The expectation is higher than expectation level. The worthiness is at worthy level. And the satisfaction is at satisfy level.

5. Sample groups who has sex different affects different buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area on price level (baht/piece) with statistical significance level of 0.01.

6. Sample groups who has age different affects different buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area on buying frequency for the last 5 years ago (time), on number of year services, on price level (baht/piece) with statistical significance level of 0.01.

7. Sample groups who has education different affects different buying behavior decision on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area on price level with statistical significance level of 0.01.

8. Sample groups who has occupation different affects different buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area on number of year services with statistical significance level of 0.01, on buying frequency for the last 5 years ago (time) and on price level (baht/piece) with statistical significance level of 0.05.

9. Sample groups who has monthly income different affects different buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area on buying frequency for the last 5 years ago (time) , on number of year services , on price level (baht/piece) with statistical significance level of 0.05.

10. Sample groups who has sort vision different affects different buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area toward price level (baht/piece) with statistical significance level of 0.01 and on number of year services with statistical significance level of 0.05.

11. The attitude toward product brand value and toward promotion has relationship with buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area on buying frequency for the last 5 years ago(time) with statistical significance level of 0.05 at low level and in same direction.

12. The attitude toward product and place has relationship with buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area on number of year services with statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction.

13. The attitude toward product, place and promotion has relationship with buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area on price level (baht/piece) with statistical significance level of 0.05 at low level and in same direction.

14. Total satisfaction has relationship with buying decision behavior on the eyeglasses from Topcharoen optical shops in Bangkok Metropolitan Area on buying frequency for the last 5 years ago (time), on price level (baht/piece) with statistical significance level of 0.05 , on number of year services with statistical significance level of 0.01 at low level and in same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิชญ์ นิลพราหมณ์ ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่.....เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณณนพศักดิ์ ตริพรชัยศักดิ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทร่วมเจริญพัฒนา จำกัด ผู้บริหารฯ ร้านแว่นท็อปเจริญ ที่อนุเคราะห์ให้ทำการศึกษาวิจัยฯ และอนุญาตให้แบบสอบถามให้ลูกค้าตอบ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณแม่สงบ คุณพ่ออัมพร พี่น้อง และภรรยา ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พิษณุ นิลพราหมณ์

## สารบัญ

| บทที่                                          | หน้า      |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                             | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                  | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                   | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                      | 2         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                         | 3         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                           | 6         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                      | 7         |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                        | 8         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>   | <b>9</b>  |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....           | 9         |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....     | 12        |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....           | 19        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....          | 22        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า..... | 31        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....     | 37        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....        | 37        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....  | 40        |
| ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ สายตาและแว่นตา.....      | 44        |
| ประวัติร้านแว่นที่อปเจริญ.....                 | 50        |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....            | 51        |
| <b>3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....</b>        | <b>55</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....   | 55        |
| การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....      | 57        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                       | 61        |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....          | 61        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                        | หน้า                                           |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>4</b>                                                     | <b>ผลวิเคราะห์ข้อมูล..... 67</b>               |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 67                                             |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 67                                             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....                            | 68                                             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....          | 82                                             |
| <b>5</b>                                                     | <b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 159</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....      | 159                                            |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                 | 159                                            |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                    | 159                                            |
| สมมติฐานของการวิจัย.....                                     | 160                                            |
| ขอบเขตการวิจัย.....                                          | 160                                            |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....               | 161                                            |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                     | 162                                            |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 162                                            |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                   | 163                                            |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....                 | 167                                            |
| อภิปรายผล.....                                               | 173                                            |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                             | 175                                            |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....                       | 177                                            |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                                       | <b>179</b>                                     |
| <b>ภาคผนวก</b>                                               |                                                |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                                     | 182                                            |
| ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย..... | 187                                            |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                         | <b>190</b>                                     |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงรายชื่อเขตที่สุ่มได้ และสาขาร้านแว่นที่อปเจริญในเขตที่สุ่มได้.....                                                                                                                                                                                                       | 56   |
| 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....                                                                                                                                                                                                      | 64   |
| 3 แสดงจำนวน ( ความถี่ ) และค่าร้อยละ ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                                                                                                                      | 68   |
| 4 แสดงจำนวน ( ความถี่ ) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่.....                                                                                                                                  | 71   |
| 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทศนคติด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ของแว่นตาที่ซื้อจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร.....               | 73   |
| 6 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทศนคติด้านการตลาด ด้านราคาแว่นตาที่ซื้อจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                                                                | 76   |
| 7 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติด้านการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการของร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                                                                     | 77   |
| 8 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทศนคติด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อแว่นตาที่ซื้อจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                                              | 78   |
| 9 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง), จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน).....                                                                                            | 79   |
| 10 แสดงจำนวน ( ความถี่ ) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตา, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด..... | 79   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 11 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ<br>ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                          | 81   |
| 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ....                                                          | 83   |
| 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ....                                                         | 84   |
| 14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ใน<br>การซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) จำแนกตามอายุ..... | 86   |
| 15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปี<br>ที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....                 | 87   |
| 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคา<br>แว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามอายุ.....       | 88   |
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา.....                                           | 90   |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคา<br>แว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....  | 92   |
| 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ                                                            | 94   |
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ใน<br>การซื้อแว่นตา 5 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามอาชีพ.....      | 95   |
| 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่<br>ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....                      | 97   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคา<br>แว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามอาชีพ.....                           | 99   |
| 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้<br>ต่อเดือน.....                                                           | 101  |
| 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ใน<br>การซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....          | 102  |
| 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่<br>ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                              | 105  |
| 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคา<br>แว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                  | 107  |
| 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม<br>ประเภทของสายตา.....                                                           | 110  |
| 28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่<br>ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของสายตา.....                               | 111  |
| 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคา<br>แว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามประเภท ของสายตา.....                 | 113  |
| 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)..... | 115  |
| 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดด้านราคา<br>กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขต<br>กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง).....       | 122  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง).....   | 123  |
| 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)..... | 124  |
| 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ.....                               | 127  |
| 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ.....                                    | 135  |
| 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ.....                        | 136  |
| 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ.....                     | 138  |
| 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน).....                 | 140  |
| 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน).....                     | 147  |
| 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน).....         | 148  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน).....                                       | 150  |
| 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 153  |
| 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                                                    | 155  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                                        | 7    |
| 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ .....                                                | 17   |
| 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....                                | 21   |
| 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....                                                    | 23   |
| 5 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....                                                | 24   |
| 6 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....                               | 28   |
| 7 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools<br>for Services) ..... | 29   |
| 8 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและ<br>ของลูกค้า .....         | 31   |
| 9 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี<br>ในตราสินค้า.....  | 33   |
| 10 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker                        | 36   |
| 11 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses<br>model).....               | 42   |
| 12 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น.....                                                  | 45   |
| 13 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น.....                                                  | 45   |
| 14 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตายาว.....                                                   | 46   |
| 15 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น.....                                                  | 47   |
| 16 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น.....                                                  | 48   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

แว่นตาเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยแก้ปัญหา ในบุคคลที่มีปัญหาทางสายตา ทั้งสายตาสั้น สายตาวาว สายตาเอียง และสายตาผู้สูงอายุ ทำให้การมองเห็นดีขึ้นเหมือนบุคคลทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนยารักษาโรค หรือ หนึ่งในปัจจัยสี่ มีความสำคัญมากกับผู้ที่ปัญหา ยุคปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น ใช้สายตามากขึ้น ทำงานหนักและพักผ่อนน้อยลง มีการดูแลสุขภาพน้อยลงด้วย ทำให้มีผู้มีปัญหาสายตามากขึ้น รวมถึงการที่บุคคลปกติทั่วไปอายุมากขึ้น (อายุใกล้ 40 ปี) จะมีปัญหาความเสื่อมสภาพของดวงตา ทำให้การมองเห็นในระยะใกล้ไม่ชัด โดยเฉพาะตัวอักษรเล็กๆ ทางออกในการแก้ปัญหาส่วนใหญ่จะเลือกใช้แว่นตาเป็นอันดับต้น เพราะสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งนอกจากแว่นตาที่สามารถใช้แก้ปัญหาทางสายตาแล้ว แว่นตายังสามารถป้องกันแดด กันฝุ่น กันลม ลดปัญหาต้นเหตุของการระคายเคืองตา และยังช่วยเสริมบุคลิกผู้สวมใส่ ดังนั้นตลาดธุรกิจแว่นตา จึงเป็นตลาดใหญ่ ที่มีอัตราการเติบโตสูงทั้งที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าทดแทน เช่น คอนแทคเลนส์ และการผ่าตัดกระจกตาหรือที่เรียกว่าการทำเลสิก ที่สามารถแบ่งส่วนการตลาดที่เฉพาะได้บางส่วน เพราะมีข้อจำกัดในการใช้ และผลข้างเคียง ซึ่งตลาดธุรกิจแว่นตายังเป็นตลาดที่สร้างมูลค่า และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายแว่นตา รายใหญ่ 4 รายในตลาดธุรกิจแว่นตา

แว่นท็อปเจริญ เป็นร้านแว่นตาที่รู้จักกันในนามร้านแว่นตาที่มีสาขาทั่วประเทศ ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายแว่นตาและอุปกรณ์ที่แก้ปัญหาทางด้านสายตา กว่า 40 ปี เป็นผู้มีส่วนครองตลาดสูงสุดในธุรกิจแว่นตา มีความเป็นมืออาชีพ โดยได้ชื่อว่า “ผู้เชี่ยวชาญด้านสายตา” นับเป็นผู้พลิกโฉมร้านแว่นตาแบบดั้งเดิมที่ประกอบธุรกิจแบบครอบครัว มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เป็นร้านแว่นตาที่ปฏิวัติวงการแว่นตาไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักยอมรับของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งภายหลังมีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดในนามของ บริษัทร่วมเจริญพัฒนาจำกัด

(<http://www.topcharoen.co.th>, online: June 26, 2006 ) และเปิดโรงเรียนวิชาการแว่นตาไทยเป็นแห่งแรกที่ได้รับการอนุมัติจัดตั้งจากกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อฝึกอบรมพนักงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสายตา ช่างการประกอบแว่นตาที่มีความประณีต ภายใต้การควบคุมดูแลจากจักษุแพทย์และผู้เชี่ยวชาญฯ เป็นผู้จำหน่ายกรอบแว่นตาแว่นกันแดดที่นำเข้าจากต่างประเทศเลนส์สายตาเลนส์กันแดดคุณภาพ คอนแทคเลนส์ น้ำยาคอนแทคเลนส์ และอุปกรณ์แว่นตาทุกชนิด เป็นศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับแว่นตาจากทั่วทุกมุมโลก สินค้าทุกชิ้นที่นำมาจำหน่ายในร้านฯ ได้ผ่านกระบวนการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน และมอบความมั่นใจด้วยการรับประกัน

คุณภาพของสินค้าทุกอัน จึงเป็นร้านแว่นตาแห่งแรกของประเทศไทย ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 : 2000

ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรมาก เป็นพื้นที่ที่ธุรกิจจำหน่ายแว่นตามีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง เพราะมีลูกค้าผู้ให้บริการที่มีกำลังซื้อ มีความหลากหลายของพฤติกรรม การซื้อ ยากต่อการตอบสนองความต้องการ จึงทำให้คู่แข่งของร้านแว่นท็อปเจริญ สามารถแบ่งส่วนครองตลาดไปได้บางส่วน การศึกษาวิจัย จะทำให้ทราบถึง ทักษะ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตา สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาจะพิจารณาถึงลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของสายตา ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหาร และวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด รักษาความเป็นผู้นำตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการร้านแว่นท็อปเจริญ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของร้านแว่นท็อปเจริญ และผู้ที่สนใจ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ และประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

ด้านผู้ประกอบการนั้น สามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัย ทักษะ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้า(ผู้ให้บริการ) ที่ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ เป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท ร่วมเจริญพัฒนา จำกัด สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารเชิงกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาด เพื่อการปรับปรุงพัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า (ผู้ให้บริการ)

ด้านลูกค้า (ผู้ให้บริการ) สามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อสินค้า และการบริการของร้านแว่นท็อปเจริญ เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการและการบริการที่ดียิ่งขึ้น เพิ่มศักยภาพในการให้บริการ

ด้านการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

## **ขอบเขตของการวิจัย**

### **ขอบเขตของเนื้อหา**

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา

2. ทัศนคติด้านการตลาด ได้แก่

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 ทัศนคติด้านราคา

2.3 ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

2.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญ ประกอบด้วย ความถี่ที่ซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), จำนวนปีที่ใช้บริการ, ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน), เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 35 คน เพื่อความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มซึ่งมี 50 เขตโดยสุ่มกลุ่มละ 2 เขต รวม 12 เขตเป็นตัวแทน และเก็บตัวอย่างจากทุกสาขาของร้านแว่นที่อปเจริญในเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาให้บริการของร้านแว่นที่อปเจริญทุกสาขา ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ซึ่งมี 42 สาขา และเก็บตัวอย่างจากสาขาๆ ละเท่ากันคือ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในสาขาร้านแว่นที่อปเจริญ ที่เป็นสาขาในเขตที่สุ่มได้ 42 สาขา ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาจนครบ

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

##### ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1 เพศ แบ่งเป็น

##### 1.1.1 ชาย

##### 1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

##### 1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี

##### 1.2.2 30 – 39 ปี

##### 1.2.3 40 – 49 ปี

##### 1.2.4 50 – 59 ปี

##### 1.2.5 60 ปี ขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

##### 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

##### 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

##### 1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

##### 1.3.4 ปริญญาตรี

##### 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

##### 1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

##### 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

##### 1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

##### 1.4.4 นักศึกษา / นิสิต

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.6 ประเภทของสายตา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.6.1 สายตาปกติ Emmetopia

1.6.2 สายตาสั้น Myopia

1.6.3 สายตายาว Hyperopia

1.6.4 สายตาเอียง Astigmatism

1.6.5 สายตาผู้สูงอายุ Presbyopia

1.6.6 สายตาสั้นและเอียง Myopia and Astigmatism

2. ทศนคติด้านการตลาด

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1.1 ประโยชน์หลัก

2.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2.1.3 คุณภาพ

2.1.4 การบริการ

2.1.5 ด้านคุณค่าตราสินค้า

2.1.6 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 ทศนคติด้านราคา

2.3 ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

2.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็นดังนี้

3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ

3.1.1 ความถี่ที่ซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)

3.1.2 จำนวนปีที่ใช้บริการ

3.1.3 ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

3.1.4 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

3.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1.7 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

### 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นท็อปเจริญ

#### 3.2.1 ความคาดหวัง

#### 3.2.2 ความคุ้มค่า

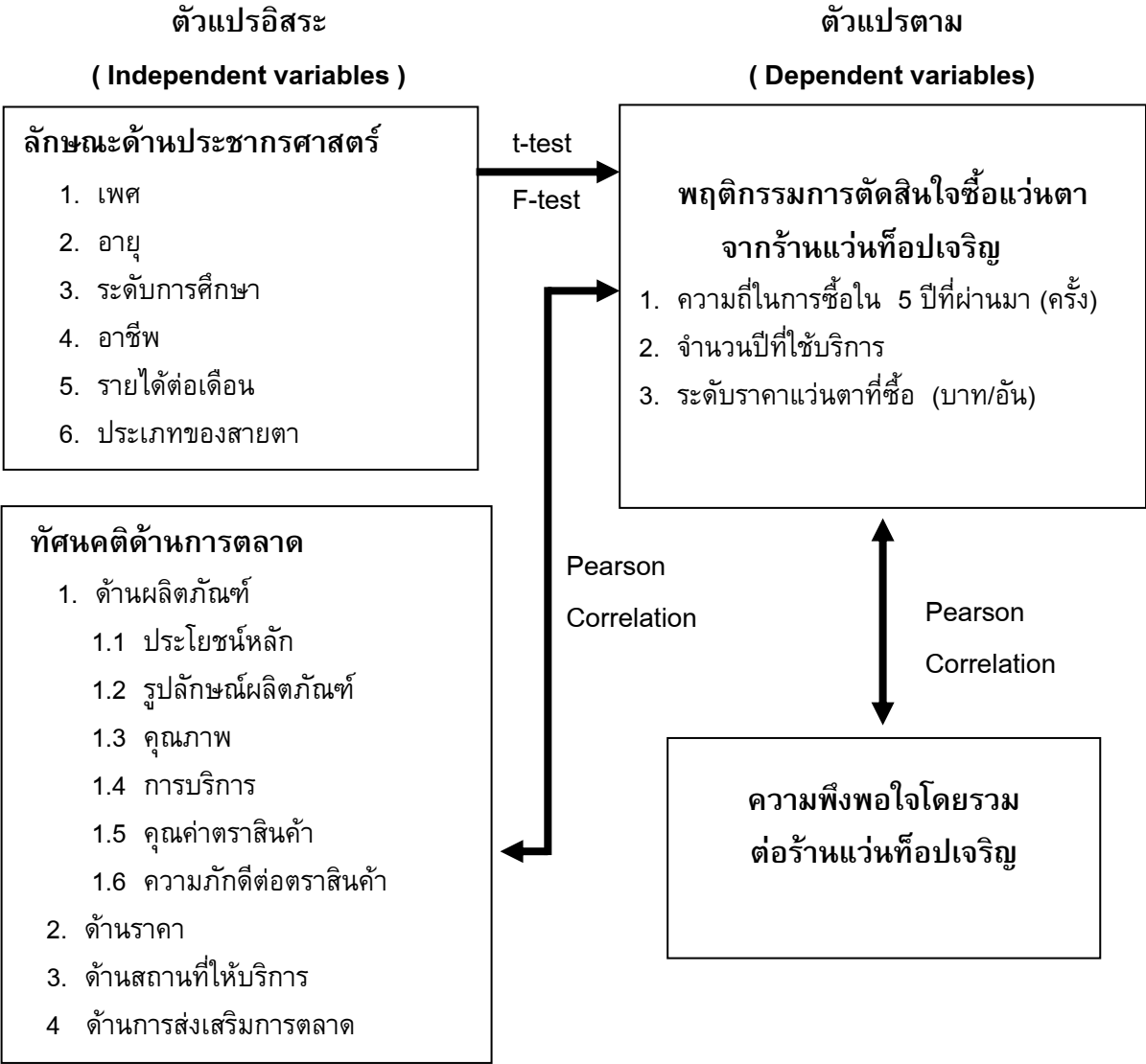
#### 3.2.3 ความพึงพอใจ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านแว่นท็อปเจริญ** หมายถึงร้านจำหน่ายแว่นตาที่มีสาขาให้บริการทั่วประเทศไทย
2. **แว่นตา** หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้แก้ปัญหาสายตา และรวมถึงใช้กันแดด ซึ่งมีจำหน่ายในร้านแว่นท็อปเจริญ
3. **สาขา** หมายถึง สถานที่จัดแสดงแว่นตา ,อุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับแว่นตา, อุปกรณ์ที่ใช้แก้ปัญหาสายตา และจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ ที่ให้บริการลูกค้า ให้คำปรึกษาแนะนำสำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตา และผู้ที่ต้องการใช้แว่น และทำการให้บริการตรวจวัดสายตา และการประกอบแว่นเพื่อแก้ปัญหาสายตา
4. **การบริการ** หมายถึง การให้บริการของพนักงาน ที่ปฏิบัติงานในสาขาของร้านแว่นท็อปเจริญ ทั้งการให้บริการก่อนการขาย และการให้บริการหลังการขาย
5. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน การมีปัญหาด้านสายตา ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ
6. **ทัศนคติ** หมายถึง ทัศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ
7. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา
8. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ในการซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ
9. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ในเรื่อง ความถี่ที่ซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง), จำนวนปีที่ใช้บริการ, ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน), เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งลักษณะ ทางด้านประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนิน งานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประเภทของสายตา ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ทักษะด้านการตลาดประกอบด้วย ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ( ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า) ทักษะด้านราคา ทักษะด้านสถานที่ให้บริการ และทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ สายตาและแว่นตา
10. ประวัติร้านแว่นที่อปเจริญ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315 ) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังม้คามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น

ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

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

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

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็

จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646 อ้างจาก DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ดีเฟลอร์ ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประเภทของรายได้ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ที่แตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

### ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความติดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เสวี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แ่งคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อม

ระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2542: 44)

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจ

เกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

### ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือความโน้มน้าวใจที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

1. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มน้าวใจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มน้าวใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

### หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

### คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่มีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น
2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม
3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึง ทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้
4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย
5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่

มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition)

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency)

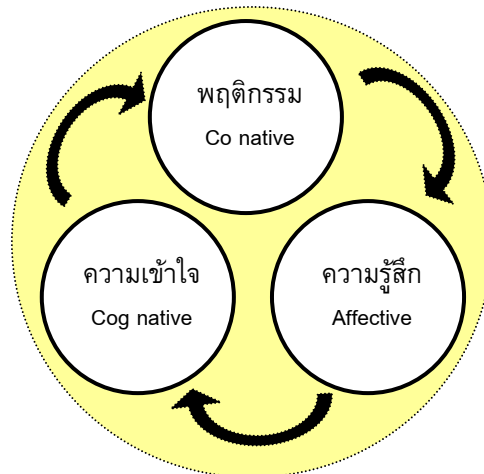
ทัศนคติมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

9. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation)

ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657-658) คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้

ชื่อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

### เทคนิคการวัดทัศนคติ

กุนทลี เวชสาร (2542) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับ ความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อมแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำ หรือ ประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่นการสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้ เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัด ทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอก ถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธะระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบาย เปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ในส่วนของทัศนคติทางด้านการตลาด ประกอบด้วยทัศนคติทางด้านการผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต,คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

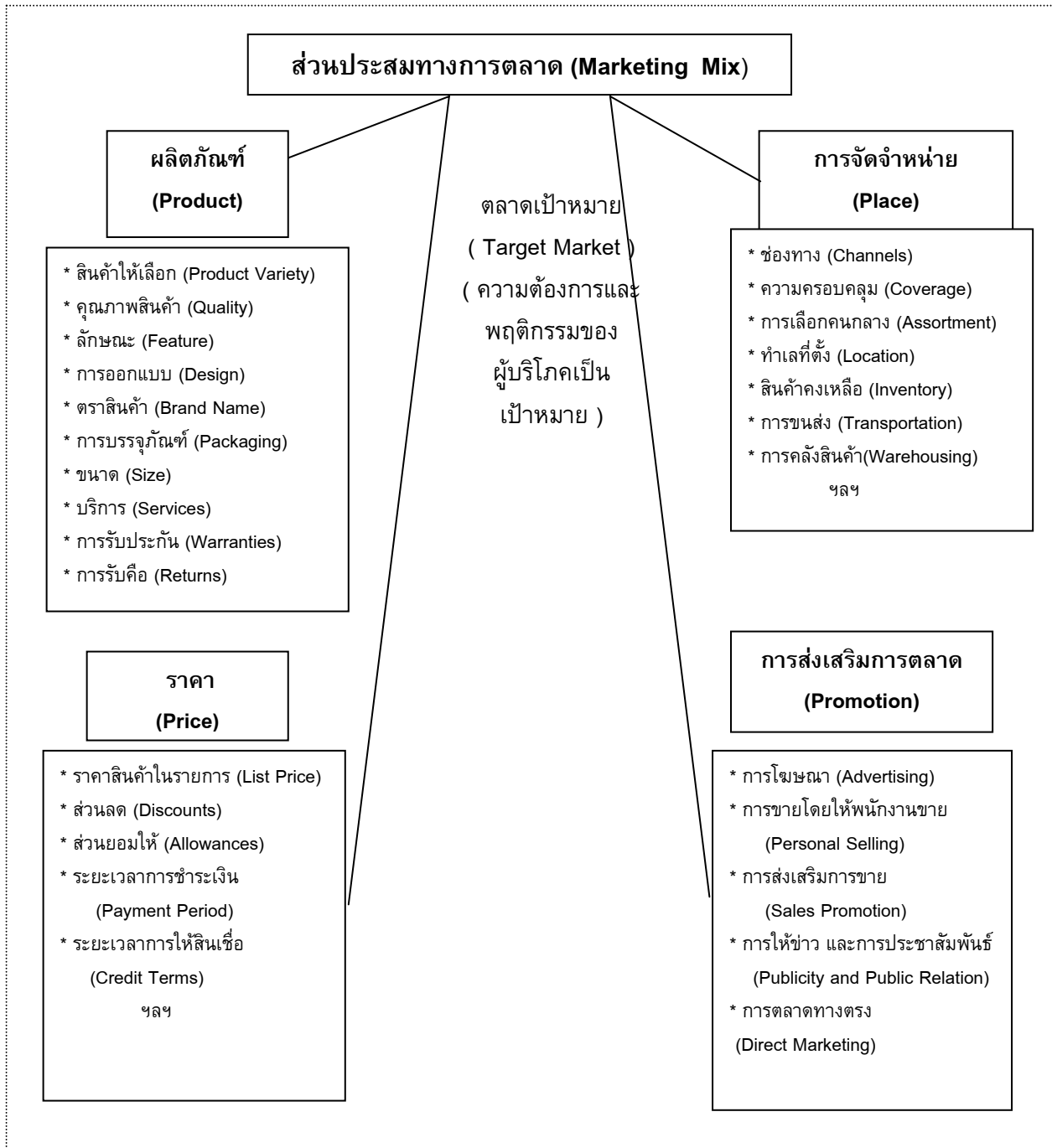
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 9.

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548: 29; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548: 29; อ้างอิงจาก วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

### การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้า

ไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้ จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

#### มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษา อุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 4

|                      |                                                                                                 |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ◆เป็นรูปธรรม         | รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร |
| ◆ความเชื่อถือได้     | ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง                            |
| ◆ปฏิกิริยาตอบรับ     | ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที                                                 |
| ◆ความไว้วางใจ        | ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย  |
| ◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา | ความสนใจที่จะแสร้งลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา            |

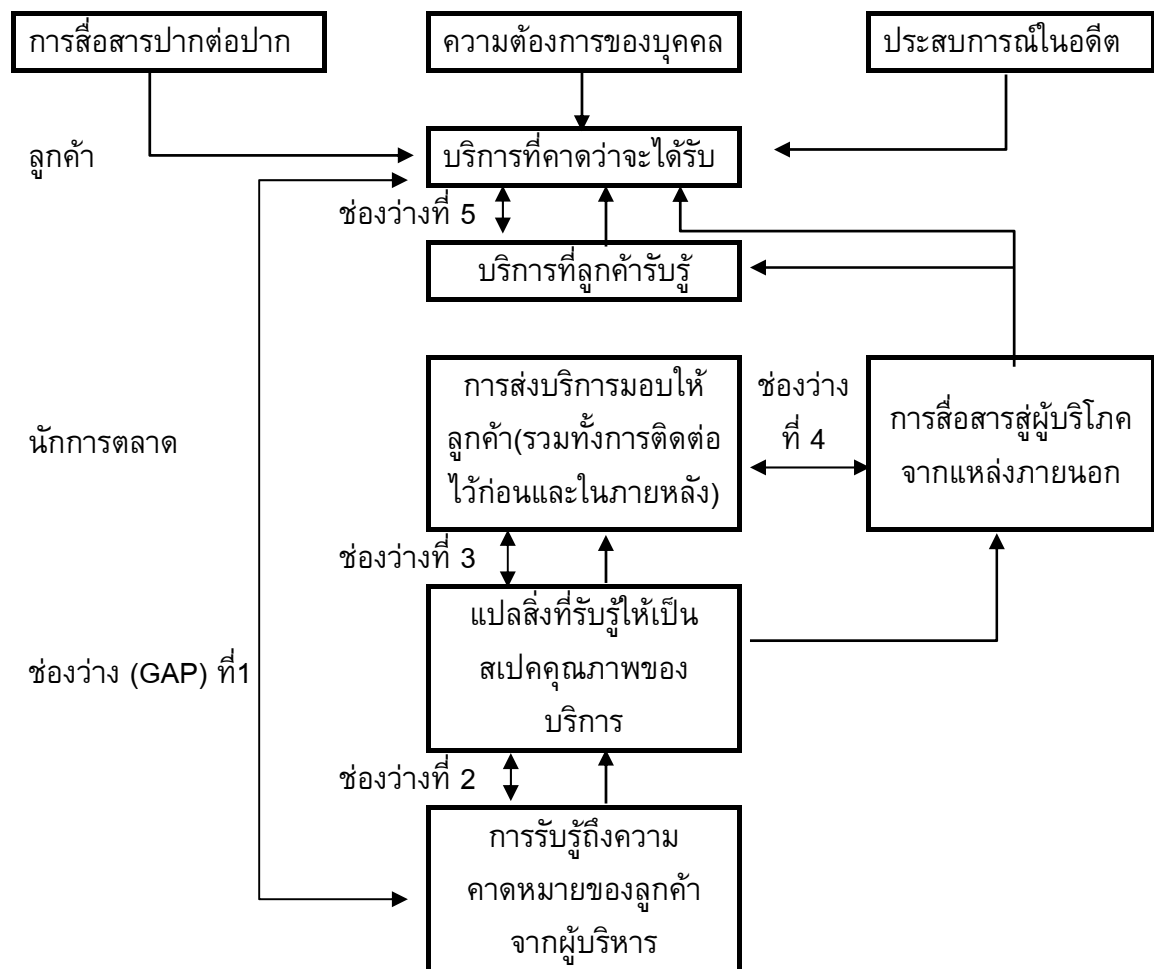
ภาพประกอบ 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่า ส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วน ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบ การส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความ เชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้น หนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดี กับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยืนยาวกว่าคู่แข่ง ปัญหาที่คือ บางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความ

คาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหวัง ดังนั้นบริษัทต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของการบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหาร อาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

การสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรักษาของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือน และเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักร่มนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอื่นนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

## ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รูสึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้

1. กรณี  $Ex > Ep$  หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี  $Ex = Ep$  กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี  $Ex < Ep$  กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อบุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าว ธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ

| ความต้องการจริงของลูกค้า    |                              |                                       |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง | ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง | ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง |

ภาพประกอบ 6 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

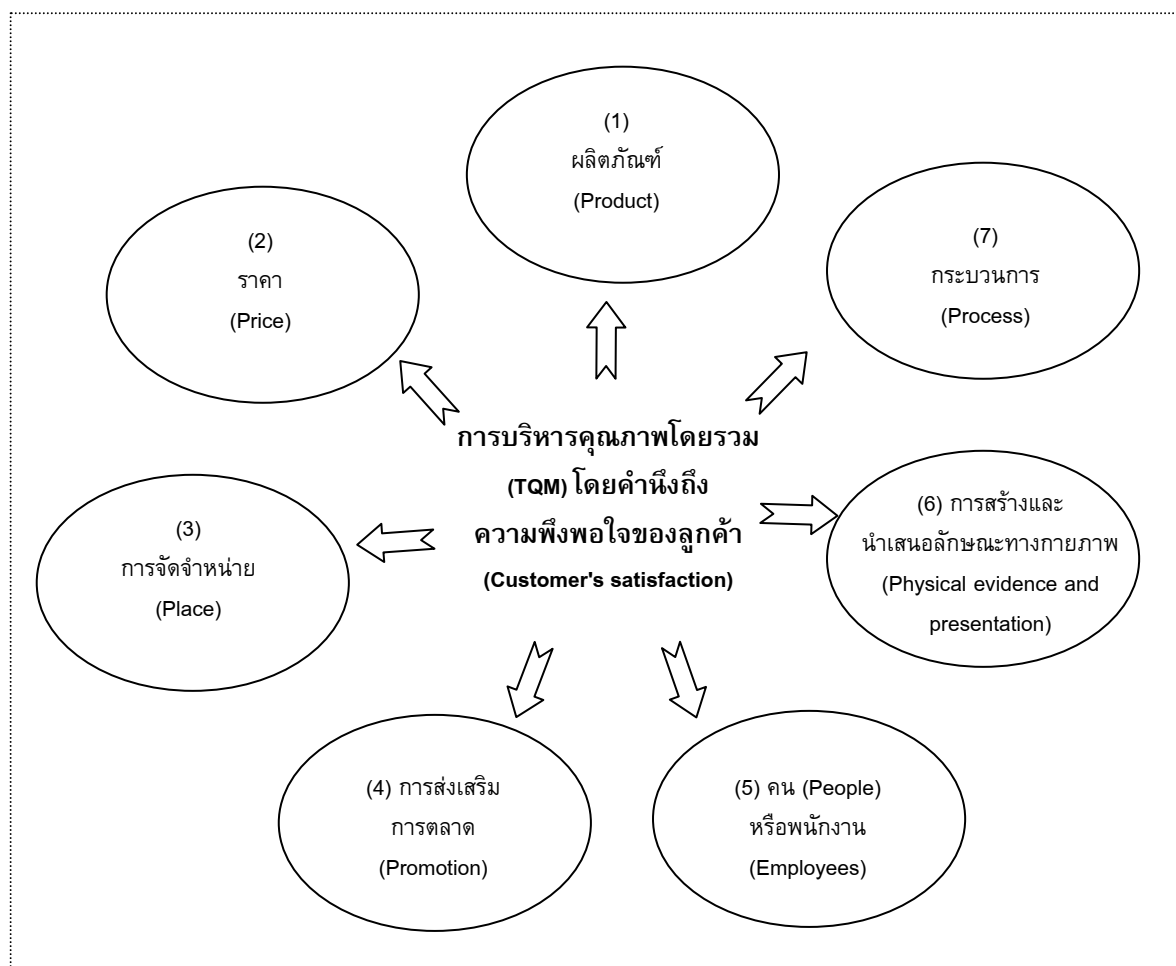
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 88.

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P<sub>s</sub> เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่ง

มอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 76.

### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 8

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง<br>ของธุรกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                         | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง<br>ของลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</li> <li>2. ราคา (Price)</li> <li>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</li> <li>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</li> <li>5. พนักงาน (People)</li> <li>6. กระบวนการให้บริการ (Process)</li> <li>7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)</li> <li>2. ต้นทุน (Cost to Customer)</li> <li>3. ความสะดวก (Convenience)</li> <li>4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)</li> <li>5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)</li> <li>6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)</li> <li>7. ความสบาย (Comfort)</li> </ol> |

ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (รังสิมา สุพรสวัสดิ์. 2548: 17 อ้างอิงจาก Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรม

ของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

(1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

(3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

(4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

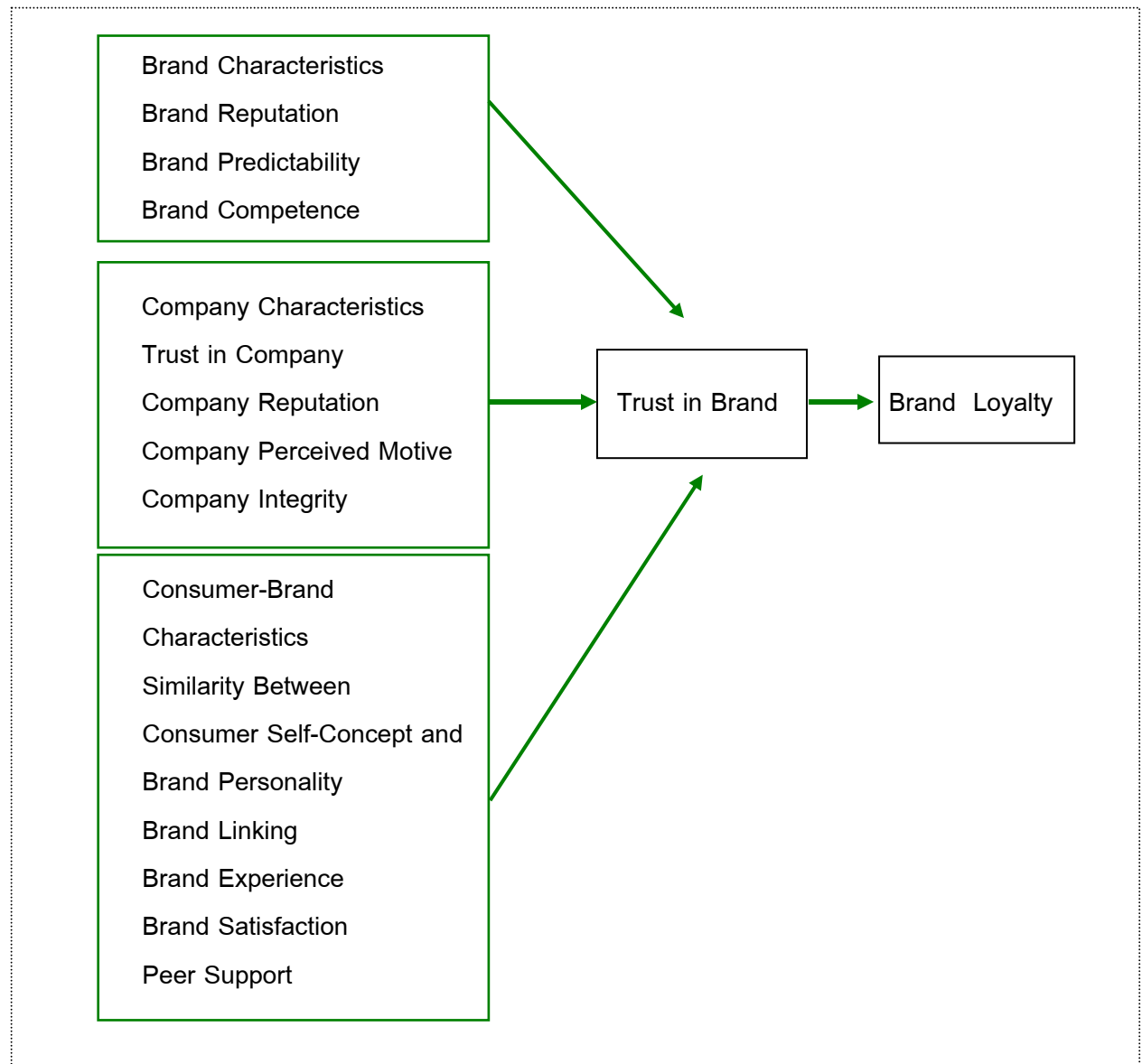
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

## โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

### CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 9 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.  
หน้า. 407.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเองเป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความ พึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support เป็นการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก ) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

### **คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)**

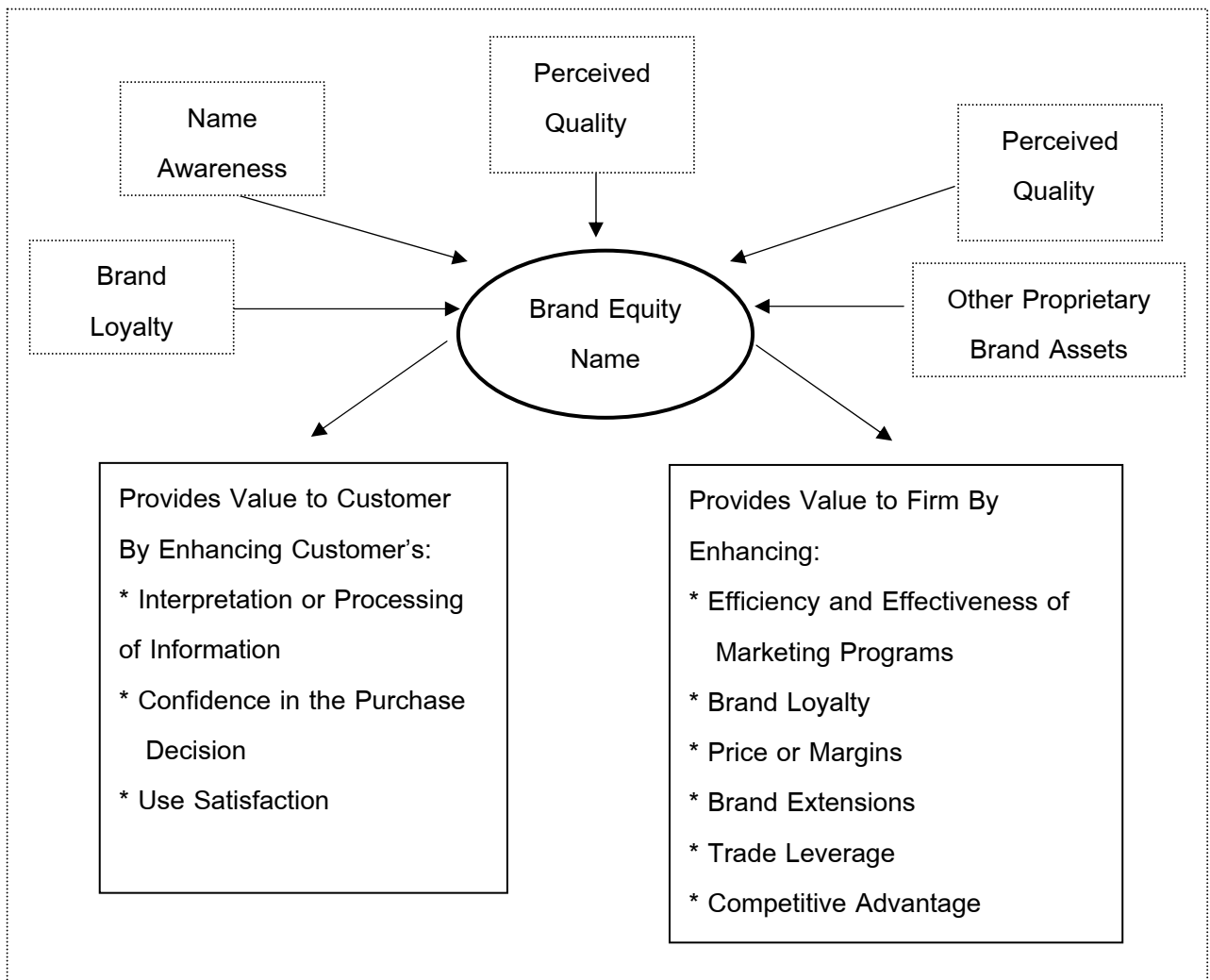
การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

### **องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)**

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548: 21; อ้างอิง จาก Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.  
หน้า. 93.

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 93)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราเดียวกันโดยซื้อซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 94)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจงรักภักดีในตราเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญและมีความสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้บริโภค โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณภาพรวมถึงตราสินค้า และทำการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### ความหมายของความพึงพอใจ

อารี เพชรสุด (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและต่อนายจ้าง เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ การทำงานของบุคคล ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการ ทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอ ให้ความคาดหวังของลูกค้าจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้

พรรณราย ทรัพย์ะประภา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติหลายๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

ล็อก (Locke, F.A. 1976) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่พอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินผลของบุคคลที่มีต่องานหรือประสบการณ์จากการทำงานของเขาจากความหมายที่ได้จากหลาย ๆ ความคิดจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานนี้เกิดจากความรู้สึกทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ โดยแสดงออกทางด้าน อารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2539: 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

### 1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจาก บุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ภาวะภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

### 2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

### 3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

#### 4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่ง กับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่ พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539 : 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง การวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตาม และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบ สอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มี ศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่ เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

โพลเวล (ปรุง โกมารทัต; และคนอื่นๆ. 2536) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อ บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึก ด้านบวกของบุคคล

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มี ต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว, พอใจ-ไม่พอใจ, สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุยส์ จำปาเทศ (2533) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้ บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการ แสดงออก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวัง และ ความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพ และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละ บุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดการไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำ และบอกต่อ
- เมื่อไม่พอใจ จะเลิกใช้ และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 11 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา : Kotler, Philip (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation*.

P. 174.

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องการคำปลีกไฟฟ้ารายย่อยนั้น หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อโดยวิธีการบูรณาการโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ หรือใช้ไฟฟ้า โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้าสำหรับโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนี้ สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลกระทบ หลังการแปรรูปทำให้มีคุณภาพมาตรฐานของกระแสไฟฟ้า ด้านแรงดันไฟฟ้าสม่ำเสมอ ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

1.2 ราคา หลังจากการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้มีการแข่งขันทำให้ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องแข่งขันในด้านราคา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจเอกชนเข้ามาลงทุนการจัดจำหน่ายไฟฟ้านับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การกระจายสำนักบริการให้มีมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

1.4 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหลังการแปรรูปจะเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นผู้ค้าปลีกไฟฟ้าจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเสนอขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้ และอาจจะเป็นได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

2.2 เทคโนโลยี ในกรณีที่เทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าพลังน้ำ ถ่านหิน พลังงานนิวเคลียร์

2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายเปิดให้เอกชนหลายรายเข้ามาลงทุนในการจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขัน และจะส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2.4 วัฒนธรรม เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการเฉลิมฉลองจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติ

2.5 ฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติในประเทศไทย

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัดไฟฟ้าจะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดไฟฟ้าด้วย

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อกระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น มาตรฐานในเรื่องกระแสไฟฟ้า (กระแสไฟฟ้าตก เกิน ไฟฟ้าดับ) หรือมาตรฐานบริการขอใช้ไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

## ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ สายตา และแว่นตา

### ความรู้เกี่ยวกับสายตาประเภทต่าง ๆ (Different Refractive Status of the Eye)

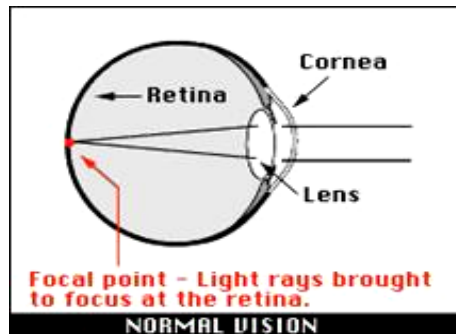
การทำงานของดวงตา การที่คนเราจะมองเห็นชัดได้เกิดจากการที่แสงผ่านกระจกตา เลนส์ แก้วตาแล้วหักเห ตกลงที่จอประสาทตาพอดี ถ้ามีสาเหตุอื่นใดที่ทำให้แสงหักเหไม่ตกลงจอประสาทตาพอดีก็ทำให้มองได้ไม่ชัดเจน เราเรียกว่า มีสายตาผิดปกติ (Refractive error)

ประเภทของสายตา เราสามารถแบ่งออกเป็นชนิดใหญ่ ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. สายตาปกติ ( Emmetropia )
2. สายตาสั้น ( Myopia)
3. สายตายาว ( Hyperopia)
4. สายตาเอียง ( Astigmatism )
5. สายตาคอนสูงอายุ ( Presbyopia )

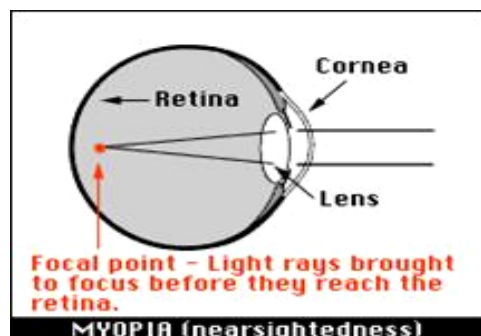
( โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย. 2542: 4-8 )

(1) สายตาสั้น ( Emmetropia ) คือสภาวะที่เมื่อแสงสะท้อนจากวัตถุมีการหักเหผ่านส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างตาแล้วไปโฟกัสลงพอดีที่จอรับภาพ ( Retina ) ก็จะทำให้การมองเห็นภาพนั้นชัดเจนเป็นปกติ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้แว่นตา คนที่มีสายตาสั้นเช่นนี้ จะต้องมีการปรับโครงสร้างส่วนต่าง ๆ ของลูกตาที่พอดี ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น ตามภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น

(2) สายตาสั้น ( Myopia หรือ Nearsightedness ) คือ สภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการโฟกัสตกก่อนที่จะถึงจอรับภาพ(Retina) ทำให้เกิดปัญหามองไกลไม่ชัด ตามภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น

สาเหตุของสายตาสั้น ( Causes )

1. เกิดจากลูกตามีขนาดใหญ่หรือยาวเกินไป ( Elongated Eyeball )
2. มีกระจกตาที่โค้งมากผิดปกติ ( Shape of the Cornea too steep )
3. เกิดจากพันธุกรรม ( Heredity )
4. ขาดหรือได้รับวิตามิน เอ น้อยเกินไป ( Vitamin A Deficiency ) นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่อาจจะทำให้เกิดสายตาสั้น เช่น ใช้สายตาในที่แสงสว่างไม่เพียงพอติดต่อกันนาน ๆ ( Improper use of vision ) เด็กที่คลอดก่อนกำหนด (Premature) คนไข้ที่เป็นต้อกระจกในระยะเริ่มแรก

อาการของคนสายตาสั้น ( Symptoms )

1. มองไกลไม่ชัด ( Blurring at far )
2. ปวดศีรษะซึ่งเกิดจากการพยายามหยีตามองภาพ ( Headache )
3. มีอาการแพ้แสง ( Photophobia )

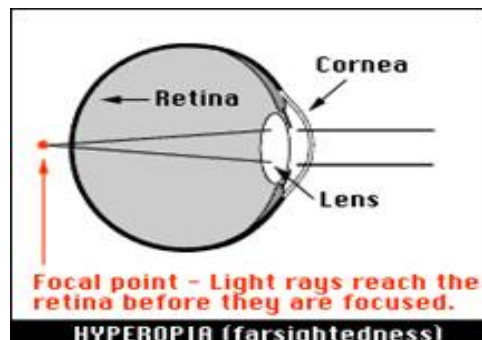
ลักษณะของคนสายตาสั้น (Signs)

1. หยีตามองภาพ ( Squinting )
2. จ้องภาพหรือวัตถุนาน ๆ เนื่องจากมองไม่ชัด ( Staring expression )
3. รูม่านตาใหญ่ ทำให้แพ้แสงได้ง่าย ( Dilated Pupil)
4. ลูกตามีลักษณะโปน ( Exophthalmos )

การแก้ไข (Treatment)

- ให้เลนส์เว้าหรือเรียกว่าเลนส์สายตาสั้น ( Concave Lens )

(3) สายตายาว ( **Hyperopia หรือ Farsightedness**) คือ สภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการโฟกัสตกหลังจอรับภาพ ซึ่งตรงกันข้ามกับสายตาสั้น ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตายาวตามภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตายาว

สาเหตุของสายตายาว (Causes)

1. เกิดจากลูกตามีขนาดเล็กเกินไป ( Microphthalmus )
2. มีกระจกตาโค้งนูนแบน ( Flat Cornea )
3. พันธุกรรม ( Heredity ) สาเหตุอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดสายตายาว เช่น สภาวะไร้เลนส์ตาจากการลอกต้อกระจก ( Aphakia ) โครงสร้างลูกตาอยู่ในสภาวะที่ยังไม่พัฒนาให้โตเต็มขนาด ( ในเด็กเล็ก )

อาการของสายตายาว ( Symptoms )

1. มองไม่ชัดทั้งไกลและใกล้ ( กรณีสายตายาวมาก )
2. ปวดศีรษะบริเวณหน้าผาก , ขมับ , ท้ายทอย , ระหว่างคิ้ว
3. ในบางรายอาจมีน้ำตาคลอที่หัวตา , คลื่นไส้หรืออ่อนเพลียเป็นประจำ

#### ลักษณะของคนสายตาวัว ( Signs )

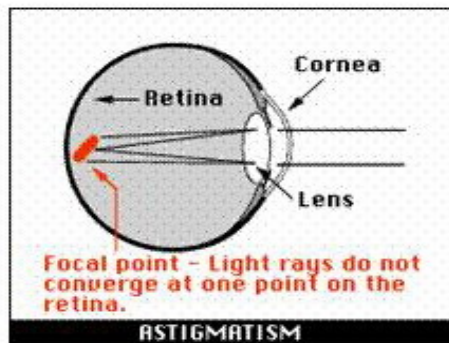
1. ลูกตามีขนาดค่อนข้างเล็กผิดปกติ
2. มีรอยย่นบริเวณหัวคิ้ว ( เนื่องจากขมวดคิ้วเพื่อเพ่งมองภาพเป็นประจำ )
3. อาจมีอาการตาเขเข้าหากัน ( Esophoria )

#### การแก้ไข ( Treatment )

- ใช้เลนส์นูนหรือเลนส์สายตาวัว ( Convex Lens )

หมายเหตุ : สายตาวัวเกิดขึ้นได้ในเด็กและวัยรุ่น แตกต่างกับสายตาคอนสูงอายุ ซึ่งเกิดในคนอายุ 38-40 ปีขึ้นไป

**(4) สายตาเอียง ( Astigmatism )** คือ สภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการโฟกัสมากกว่า 1 จุด ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากความผิดปกติของกระจกตา ( Cornea ) ที่มีความโค้งของแนวตั้งและแนวนอนแตกต่างกันมาก เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือ ในคนสายตาปกติความโค้งของกระจกตาจะคล้ายลูกฟุตบอล แต่คนสายตาเอียงจะมีความโค้งของกระจกตาลาย ๆ ลูก “ รักบี้ ” ลักษณะของกระจกตา สายปกติ สายตาเอียง ตามภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาเอียง

#### สาเหตุของสายตาเอียง ( Causes )

1. กระจกตาแนวตั้งและแนวนอนมีความโค้งที่แตกต่างกัน มีลักษณะคล้ายลูก รักบี้ (Hyperbolic shape)

2. ผิวของกระจกตาไม่เรียบ (Un-Equal curvature of the Cornea)
3. เลนส์ตาอยู่ในตำแหน่งผิดปกติ
4. สาเหตุอื่น ๆ เช่น พันธุกรรม, อุบัติเหตุ, ผลข้างเคียงจากการผ่าตัดต้อ

#### อาการของสายตาเอียง ( Symptoms )

1. มองไม่ชัด ทั้งไกลและใกล้ (Blurring both far and near)
2. มองเห็นภาพซ้อน (Double Vision)
3. ปวดล้ากระบอกตา รวมถึงปวดศีรษะ ( Asthenopia )
4. ในบางรายอาจมีอาการน้ำตาไหล ( Tearing ) หรืออาจมีอาการคลื่นไส้ในบางราย

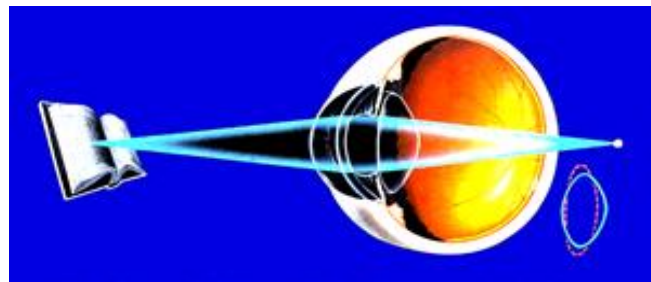
ลักษณะของคนสายตาเอียง ( Signs )

1. หยิดตาหรือขมวดคิ้วเพื่่อมองภาพ
2. รูม่านตามีขนาดเล็ก ( Constricted Pupil )
3. บางรายอาจมีการเอียงศีรษะมองภาพ

การแก้ไข ( Treatment )

- ใช้เลนส์ทรงกระบอกหรือเลนส์สายตาเอียง ( Cylindrical Lens )

**(5) สายตาคคนสูงอายุ ( Presbyopia )** โดยทั่วไปเลนส์ตา ( Crystalline Lens ) ของคนเราจะสามารถเปลี่ยนรูปร่างให้พองขึ้นหรือแบนลง เพื่อปรับโฟกัสตัวเองโดยอัตโนมัติ คือเมื่อมองไกล เลนส์ตาจะมีลักษณะ แบน และเมื่อมองใกล้ก็จะปรับตัวเองให้พองหรือหนูนขึ้น ซึ่งเราเรียกปฏิกิริยานี้ว่า “การเพ่ง” (Accommodation) แต่เมื่ออายุย่างเข้า 37 ปีขึ้นไปความสามารถนี้จะลดลงตามภาพประกอบ 16



ภาพประกอบ 16 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาผู้สูงอายุ

สาเหตุ ( Cause )

- เกิดจากเลนส์ตาสสูญเสียความยืดหยุ่น ( แข็งตัว ) อันเนื่องมาจากการเสื่อมสภาพตามอายุขัย โดยจะเริ่มมีอาการเมื่ออายุย่างเข้า 37 – 40 ปี

อาการและลักษณะของคนสายตาสูงอายุ

1. อ่านหนังสือหรือดูใกล้ไม่ชัด คือต้องอ่านในระยะที่ห่างจากตามากขึ้นกว่าเดิม ( ระยะของการถือหนังสือจะไกลขึ้นเรื่อย ๆ ตามอายุ จนไม่สามารถอ่านได้ในที่สุด )
2. ขมวดคิ้ว , หยิดตา ในขณะที่เพ่งอ่านหนังสือ ( Vertical wrinkle of the brow )
3. เพลียหรือล้ากระบอกตา ( Eye strain )
4. แสบตาหรือมีน้ำตาไหลในบางราย ( Tearing )
5. ความสามารถในการดูใกล้จะลดลงในที่แสงสว่างน้อยหรือช่วงกลางคืน

การแก้ไข ( Treatment )

- แก้ไขโดยการใช้เลนส์สายตาวกหรือเลนส์นูนสำหรับการอ่านหนังสือ หากต้องการทั้งมองไกลและมองใกล้ในอันเดียวกัน ก็สามารถใช้เลนส์ที่มีค่า Addition ได้แก่ เลนส์สองชั้น (Bifocal lens) , เลนส์โปรเกรสซีฟ ( Progressive lens ) เป็นต้น

(โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย. 2542 : 4-8 )

## ความรู้เกี่ยวกับแว่นตา

ประเภทของกรอบแว่นตา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. กรอบแว่นสายตา  
2. กรอบแว่นกันแดด 3. กรอบแว่นพิเศษ (โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย. 2542 : 10 -14)

**1. กรอบแว่นสายตา ( Optical glasses )** โดยส่วนมากจะออกแบบให้หน้าแว่นจะอยู่ในแนวตรง 180° รูปทรงจะเรียบ ๆ ดูสุภาพ ก้านขาจะเล็กและเรียว , เบา , ใส่สบาย อาจมีเพชรหรือลวดลายประดับให้สวยงาม สีที่ใช้ส่วนใหญ่ สีดำ , สีทอง , สีเงิน ส่วนใหญ่จะมีแป้นจมูกไว้รองรับน้ำหนักของเลนส์

**2. แว่นกันแดด ( Sunglasses )** โดยส่วนมากแว่นกันแดดจะออกแบบให้ รูปทรงทันสมัย เช่น ทรงปีกผีเสื้อ , ทรงสามเหลี่ยม , รูปหัวใจ หน้าแว่นจะโค้ง หน้าแว่นจะกว้าง , กรอบจะดูหนา , ใหญ่ มีสีฉูดฉาด เช่น ฟ้ายา , แดง , ม่วง , ชมพู , ลายกระหรือลวดลายตามสมัยนิยมก้านขาคะใหญ่และมีลวดลาย สีเลนส์จะทึบ เช่น สีเขียว , สีแดง , สีดำ

**3. กรอบแว่นพิเศษ** ออกแบบเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานหรือออกแบบขึ้นเป็นพิเศษเพื่อใช้ในโอกาสต่าง ๆ บางรุ่นผลิตจำนวนจำกัดหรือผลิตขึ้นเป็นของที่ระลึก บางคนนิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญของสะสม กรอบแว่นพิเศษมีหลายแบบดังนี้

3.1 กรอบนิรภัย ( Safety Frame ) ได้รับการออกแบบให้สามารถป้องกันดวงตาและอาจรวมถึงป้องกันบริเวณใกล้เคียงกับดวงตาด้วย

3.2 แว่นว่ายน้ำ ออกแบบเพื่อใช้สำหรับว่ายน้ำโดยเฉพาะ ป้องกันไม่ให้น้ำหรือสิ่งแปลกปลอมเข้าสู่ดวงตาในขณะว่ายน้ำ มีหลายขนาดหลายสีให้เลือกใช้ แว่นว่ายน้ำจะมีสายรัดแว่นเพื่อปรับให้กระชับมากยิ่งขึ้นเวลาสวมใส่ บางรุ่นสามารถเปลี่ยนเลนส์สายตาได้ด้วย

3.3 แว่นไฟแช็ค เป็นแว่นที่มีขนาดเล็กเหมาะสำหรับใช้เป็นแว่นอ่านหนังสือ มีกล่องใส่แว่นที่มีลักษณะเหมือนไฟแช็ค จึงเรียกว่า “ แว่นไฟแช็ค ” สามารถเปลี่ยนเลนส์สายตาได้

3.4 แว่นปากกา ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นแว่นอ่านหนังสือ มีขนาดเล็กและมีกล่องใส่แว่นตา รูปทรงคล้ายปากกา สามารถพกใส่กระเป๋าได้ ง่ายต่อการใช้งาน

3.5 แว่นตาพับได้ ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นแว่นอ่านหนังสือ มีขนาดเล็กสามารถพับเก็บได้ จะมีกล่องใส่และกระเป๋าหนังคาดเข็มขัดเล็ก ๆ ขนาดเท่าของใส่ไฟแช็ค

3.6 แว่นคลิปปอน ออกแบบมาสำหรับผู้ที่ต้องการใช้ทั้งแว่นสายตาและแว่นกันแดด โดยจะมีตัวแว่นที่ใช้สำหรับแว่นสายตาและมีคลิปปอนซึ่งมีเลนส์กันแดดสำเร็จไว้สวมทับเพื่อกันแดดเพิ่ม โดยอาจใช้คลิปหนีบติดไว้กับหน้าแว่นที่ทั้งสองข้างหรือบางรุ่นอาจจะเป็นคลิปแม่เหล็กติดตรงคานแว่นหรือขาแว่น คลิปปอนบางรุ่นสามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ จึงนิยมนำมาใช้เป็นแว่นสายตามองไกล แล้วใส่เลนส์อ่านหนังสือตรงกันแดดแทน เพื่อใช้มองไกลและอ่านหนังสือ

## ประวัติร้านแว่นท็อปเจริญ

บริษัทร่วมเจริญพัฒนาจำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายแว่นตาและอุปกรณ์ที่แก้ปัญหาด้านสายตา กว่า 40 ปี คือข้อพิสูจน์ถึงความไว้วางใจ ในความเชื่อมั่นถึงความเป็นมืออาชีพ โดยได้ชื่อว่า “ผู้เชี่ยวชาญด้านสายตา” ซึ่งรู้จักกันในนาม แว่นท็อปเจริญ

แว่นท็อปเจริญ คือผู้บุกเบิกในการนำระบบการบริหารงานสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ นับเป็นผู้พลิกโฉมร้านแว่นตาแบบดั้งเดิมที่ประกอบธุรกิจแบบครอบครัวสืบทอดการทำงานจากพ่อมาสู่ลูก เป็นร้านแว่นตาโฉมใหม่ที่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ร้านแว่นตาที่ปฏิวัติวงการแว่นตาไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งภายหลังมีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาทชำระเต็มจำนวน ในปี พ.ศ. 2535

ซึ่งมี นายนพศักดิ์ ตริพรชัยศักดิ์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการผู้จัดการใหญ่ ถือได้ว่าเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ และผู้นำธุรกิจของวงการแว่นตาเมืองไทยโดยแท้จริง

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : บริษัท ร่วมเจริญพัฒนา จำกัด (แว่นท็อปเจริญ)

1216 / 12 -13 ถ.พระราม 6 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ  
10330

เบอร์โทรศัพท์ : 02 -215 -2565, 02 -215 -2168

ลูกค้าสัมพันธ์ : 02 -612-4170 -1

Website : [www.topcharoen.co.th](http://www.topcharoen.co.th) , [www.topcharoen.com](http://www.topcharoen.com)

บริษัทร่วมเจริญพัฒนา จำกัด เปิดโรงเรียนวิชาการแว่นตาไทยเป็นแห่งแรก ที่ได้รับการอนุมัติจัดตั้งจากกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การควบคุมดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นร้านแว่นตาแห่งแรกที่พัฒนาการบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ทั้งการบริการลูกค้าด้วยเรือ การบริการด้วยหน่วยรถจำหน่ายสินค้านอกสถานที่ตามแหล่งชุมชนต่าง และเป็นร้านแว่นตาแห่งแรก ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศภายใต้คุณภาพการบริการมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

แว่นท็อปเจริญ เป็นร้านแว่นตา One stop service ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสายตาได้ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น แว่นตา เลนส์ คอนแทคเลนส์ น้ำยาคอนแทคเลนส์ และอุปกรณ์แว่นตาทุกชนิด เป็นศูนย์รวมสินค้า แว่นตาคุณภาพ ทั้งแว่นสายตาแว่นกันแดดทุกรุ่นทุกแบบที่ทันสมัย เลนส์สายตา เลนส์กันแดดคุณภาพ ทุกประเภท สินค้าเกี่ยวกับแว่นตาจากทั่วทุกมุมโลก เลือกสรรแว่นตาที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับลูกค้าชาวเอเชียโดยเฉพาะจากต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา สินค้าทุกชิ้นที่นำมาจำหน่ายในร้านได้ผ่านกระบวนการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ

อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และมอบความมั่นใจด้วยการรับประกันคุณภาพของสินค้าทุกอัน ร้านแว่นตาแห่งแรกที่ได้การรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับสากล ISO 9001:2000 เรามุ่งมั่นและพัฒนาศักยภาพในทุก ๆ ด้านตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยสูงสุดของสุขภาพดวงตาของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องน้ำยาคอนแทคเลนส์ หรือคอนแทคเลนส์รุ่นต่าง ๆ ควบคุมดูแลอย่างถูกต้องตามหลักมาตรฐานสากล ( FDA ) และองค์การอาหารและยากระทรวง สาธารณสุข ซึ่งดูแลโดย เกสัชกรหญิง นิตยา ตรีพรชัยศักดิ์

บริษัท มีการฝึกอบรมโดยจักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระจกตา นพ. นพวุฒิ ตรีพรชัยศักดิ์ จักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระจกตา จากโรงพยาบาลศิริราช ให้เกียรติเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษ แก่พนักงานขององค์กร พร้อมกับให้ดำรงตำแหน่งเป็นจักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และเป็นที่ปรึกษาทางด้านวิชาการให้กับองค์กร พร้อมทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านแว่นตาคอยให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านวัดสายตา ที่ตรวจวัดสายตา ลูกค้าทุกคนภายใต้กระบวนการวัดสายตาที่ละเอียด 20 ขั้นตอน (TC Check) ที่เป็นมาตรฐานโดยมีขั้นตอนและวิธีการเฉพาะ เพื่อได้ค่าสายตาที่ถูกต้องแม่นยำ ลูกค้ามองเห็นชัดเจน และใส่สบาย ที่สำคัญผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบแว่น (ช่างแว่นตา) ที่ประกอบแว่นด้วยความพิถีพิถันตามขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และตรวจสอบคุณภาพ ของสินค้าทุกอันก่อนการส่งมอบให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมีกระบวนการที่ได้มาตรฐานตามขั้นตอนคุณภาพในการปฏิบัติการทุกขั้นตอน รวมไปถึงจนถึงการบริการที่มีคุณภาพ โดยให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด โดยใช้หลักการ CUSTOMER FOCUS จนได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 ประเภทของธุรกิจแว่นตาจากประเทศอังกฤษที่มีเพียงแห่งแรก และแห่งเดียวที่ได้รับการรับรองของประเทศไทย (แว่นท็อปเจริญ. 2544: 2-3)

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา เกตุนาง (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการวิจัยสรุปว่าด้านทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik เห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจ เมื่อพูดถึงด้านการบริการสถานที่ให้บริการ และราคาค่าบริการ ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านราคาค่าบริการ และในด้านสถานที่ให้บริการ ทักษะคดีกับความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์กัน ทศนคติกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik มีความสัมพันธ์กัน ทศนคติกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการทำงานอดิเรกและการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**โชติกา ดันดิวัฒน์กุลชัย (2546 : บทคัดย่อ)** ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ที่ใช้คอนแทคเลนส์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอๆกัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตา ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

**เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2546 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ เพราะชื่อเสียงของเจมส์ (เรื่องศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) มากที่สุด รองลงมา คือ มีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เพราะรสชาติอร่อย และมีเหตุผลในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์เพราะราคาไม่แพง ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มการซื้อข้าวมันไก่เจมส์ถ้ามีบริการส่งถึงบ้าน พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่ซื้อมากกว่าซื้อ

**ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546 : บทคัดย่อ)** ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ

20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ปกติผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน ปกติผู้บริโภคจะใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ 2 ครั้งต่อเดือน ช่วยเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-15.00 น. นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้น จะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นด้วย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วย

*พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2547 : บทคัดย่อ)* ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติความพึงพอใจ โดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารธนชาตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้มีทัศนคติในระดับที่ต้องปรับปรุง ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนรูปแบบการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ที่ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต (สาขามานูญครอง) อยู่ในระดับพอใจ

*รังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : บทคัดย่อ)* การทำวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบริการ ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ และทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย และ ทัศนคติทางด้านคุณค่าตราสินค้า

และด้านความจงรักภักดี อยู่ในระดับไม่แน่ใจระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ระดับความพึงพอใจมาก

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ,ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวางกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน ในครั้งนี้ ทำให้สามารถวางแผนแบบสอบถามได้ ซึ่งจะส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานรวมถึงการอภิปรายผลการวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ เพศชาย และหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า  $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% ( $e = 0.05$ )

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 35 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ขั้นตอนวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างมีดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต ( กองวิชาการ และแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มกลุ่มละ 2 เขต ได้เขตรวม 12 เขต และเก็บตัวอย่างจากทุกสาขาในเขตที่สุ่มได้ ซึ่งได้สาขารวม 42 สาขาเป็นตัวแทน (จากสาขาทั้งหมดของแวนท็อปปเจริญในกรุงเทพมหานคร 100 สาขา) ดังนี้

**ตาราง 1** แสดงรายชื่อเขตที่สุ่มได้ และสาขาร้านแวนท็อปปเจริญในเขตที่สุ่มได้

| กลุ่มการปกครอง                   | เขตการปกครองฯ                                                                              | เขตที่สุ่มได้            | สาขาในแต่ละเขต                                                                             |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์<br>มี 9 เขต | พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์<br>บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต<br>บางซื่อ, ราชเทวี         | พญาไท<br>6 สาขา คือ      | ประติพัทธ์, สะพานควาย1,<br>ชอยอารีย์, สะพานควาย 2<br>เจริญผล, สยาม 1                       |
|                                  |                                                                                            | ปทุมวัน<br>2 สาขา คือ    | ลุมพินี, ราชดำริ 2<br><br>รวม 8 สาขา                                                       |
| 2. กลุ่มบูรพา<br>มี 8 เขต        | ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน,<br>จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกลุ่ม,<br>วังทองหลาง           | ลาดพร้าว<br>2 สาขา คือ   | วังหิน, รามอินทรา ก.ม.8                                                                    |
|                                  |                                                                                            | บึงกลุ่ม<br>2 สาขา คือ   | ตลาดนวลจันทร์,<br>แฟชั่นไอซ์แลนด์<br><br>รวม 4 สาขา                                        |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์<br>มี 9 เขต  | สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี,<br>คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง,<br>ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว | บางกะปิ<br>8 สาขา คือ    | เอแบค, ลาดพร้าว 109<br>รามฯ 24, บางกะปิ<br>โชคชัย 4 , ลาดพร้าว 101<br>อินทราภิรมย์, ลำสาลี |
|                                  |                                                                                            | ลาดกระบัง<br>2 สาขา คือ  | อ่อนนุช 2 , ลาดกระบัง<br><br>รวม 10 สาขา                                                   |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา<br>มี 9 เขต    | ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย,<br>บางนา, พระโขนง<br>สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา            | วัฒนา<br>3 สาขา คือ      | สุขุมวิท 35, ทองหล่อ<br>สุขุมวิท 22                                                        |
|                                  |                                                                                            | คลองเตย<br>4 สาขา คือ    | อโศก 1 , อโศก 2<br>พระโขนง 2, ไทม์สแควร์<br><br>รวม 7 สาขา                                 |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ<br>มี 7 เขต  | บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย<br>บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนองแขม,<br>ทวีวัฒนา               | บางพลัด<br>4 สาขา คือ    | ปิ่นเกล้า 3, บางพลัด<br>พาดำปิ่นเกล้า, ตั้งฮั่วเส็ง                                        |
|                                  |                                                                                            | บางกอกน้อย<br>4 สาขา คือ | พรานนก, ศิริราช,<br>บางขุนนนท์, บางขุนศรี<br><br>รวม 8 สาขา                                |

## ตาราง 1 (ต่อ)

| กลุ่มการปกครอง                    | เขตการปกครอง                                                                  | เขตที่สุ่มได้             | สาขาในแต่ละเขต                            |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|
| 6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร<br>มี 8 เขต | บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง<br>ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี<br>คลองสาน, บางแค | ธนบุรี<br>3 สาขา คือ      | วงเวียนใหญ่ 1, สำเหร่<br>วงเวียนใหญ่ 2    |
|                                   |                                                                               | บางขุนเทียน<br>2 สาขา คือ | บึงชีพระราม 2, พระราม 2<br><br>รวม 5 สาขา |
| จำนวนรวม                          | 50 เขต                                                                        | 12 เขต                    | 42 สาขา                                   |

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาให้บริการของร้านแว่นที่อปเจริญทุกสาขา ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 รวม 42 สาขา และเก็บตัวอย่างจากสาขาๆ ละเท่ากันคือ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทั้งหมด}}{\text{แต่ละสาขาของร้านแว่นที่อปเจริญ}} \\
 &= \frac{420}{42} = 10 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในสาขาร้านแว่นที่อปเจริญ ที่เป็นสาขาในเขตที่สุ่มได้ 42 สาขา ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาจนครบ

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ใหญ่ๆ ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. ประเภทของสายตา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มี 28 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

กรณีเป็นคำถามเชิงบวก

| คะแนน | ระดับของทัศนคติทางบวก |
|-------|-----------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     |
| 4     | เห็นด้วย              |
| 3     | ไม่แน่ใจ              |
| 2     | ไม่เห็นด้วย           |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  |

กรณีเป็นคำถามเชิงลบ

| คะแนน | ระดับของทัศนคติทางลบ |
|-------|----------------------|
| 1     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 2     | เห็นด้วย             |
| 3     | ไม่แน่ใจ             |
| 4     | ไม่เห็นด้วย          |
| 5     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ใช้บริการจากร้านแว่นที่อปเจริญ

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับทัศนคติ  |
|-------------|---------------|
| 4.21 - 5.00 | ดีมาก         |
| 3.41 - 4.20 | ดี            |
| 2.61 - 3.40 | ปานกลาง       |
| 1.81 - 2.60 | ไม่ดี         |
| 1.00 - 1.80 | ไม่ดีอย่างมาก |

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 - 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาที่ซื้อ (บาท/อัน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 4 - 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นคำถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

| คะแนน | ระดับ ความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพึงพอใจ                        |
|-------|----------------------------------------------------------------------|
| 5     | สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พึงพอใจอย่างมาก       |
| 4     | สูงกว่าความคาดหวัง / คุ้มค่า / พึงพอใจ                               |
| 3     | ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / เฉยๆ                                           |
| 2     | ต่ำกว่าความคาดหวัง / ไม่คุ้มค่า / ไม่พึงพอใจ                         |
| 1     | ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พึงพอใจอย่างมาก |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} \quad \text{จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อร้านแว่นที่อปเจริญ

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ   |
|-------------|--------------------|
| 4.21 - 5.00 | พึงพอใจอย่างมาก    |
| 3.41 - 4.20 | พึงพอใจ            |
| 2.61 - 3.40 | เฉยๆ               |
| 1.81 - 2.60 | ไม่พึงพอใจ         |
| 1.00 - 1.80 | ไม่พึงพอใจอย่างมาก |

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับ แวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญ โดยศึกษาจากเว็บไซต์ จากหนังสือวิชาการของโรงเรียนวิชาการแวนตาไทย และจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทร่วมเจริญพัฒนา จำกัด หรือ ร้านแวนท็อปเจริญ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแวนตา ในประเทศไทย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแวนท็อปเจริญ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญ เพื่อสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out ) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.894

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแวนท็อปเจริญ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.857

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฯ ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.912 ซึ่งใกล้กับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสาขาตัวอย่างที่เลือกไว้ จำนวน 420 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ (ข้อ 4-7)
  - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ (ข้อ 1-3) และตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นที่อปเจริญ (ข้อ1-3)
  - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า) ด้าน

ราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ (ข้อ 1-3) และ ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นท็อปเจริญ (ข้อ1-3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของสายตา

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

|       |   |     |                      |
|-------|---|-----|----------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละ            |
|       | f | แทน | ความถี่ของคะแนน      |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

### 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|              |     |                                             |
|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ S.D.   | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
| $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
| n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

### 2. การหาค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|       |                                |     |                                             |
|-------|--------------------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                       | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |
|       | $k$                            | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\overline{\text{variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม          |

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

#### 3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

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

|       |             |     |                                        |
|-------|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |

|         |     |                                           |
|---------|-----|-------------------------------------------|
| $S_2^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2       |
| $n_1$   | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                 |
| $n_2$   | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                 |
| df      | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ ) |

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กลัยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม(B)  | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม(W)    | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

|       |            |     |                                                                     |
|-------|------------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F          | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                              |
|       | df         | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | k          | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                           |
|       | n          | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                |
|       | $SS_{(B)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม<br>(Between sum of squares)               |
|       | $SS_{(W)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม<br>(Within sum of squares)                  |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean square between groups) |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean square within groups)    |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MS_E \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

|        |                       |     |                                                                                                            |
|--------|-----------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ | $n_i \neq n_j$        |     |                                                                                                            |
| เมื่อ  | $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k |
|        | $MS_E$                | แทน | ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน                                                         |
|        | $n_i$                 | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i                                                                                   |
|        | $n_j$                 | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j                                                                                   |
|        | $\alpha$              | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                                                                                         |

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

|       |            |     |                                    |
|-------|------------|-----|------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์             |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X                    |
|       | $\sum y$   | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y                    |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y       |
|       | $n$        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                 |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของ ค่า  $r$  คือ

- 1) ค่า  $r$  เป็น ลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า  $r$  เป็น บวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)  
แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง  
(สูงกว่า 0.90 แสดงว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)  
แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)  
แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0  
แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษร ย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                |     |                                                          |
|----------------|-----|----------------------------------------------------------|
| n              | แทน | จำนวนผู้ใช้บริการ                                        |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย ( Mean )                                  |
| S.D.           | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )           |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                   |
| F-Ratio        | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                   |
| Probability,p  | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ ( Probability) |
| SS             | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                   |
| MS             | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)      |
| df             | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( Degree of freedom )              |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                |
| *              | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                             |
| **             | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                             |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                           |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                     |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
- 1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านการตลาดต่อแวนตาจากร้านแวนท็อปปเจริญ
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปปเจริญ
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแวนท็อปปเจริญ

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา โดยการนำมาแจกแจงจำนวน ( ความถี่ ) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน ( ความถี่ ) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านแวนท็อปปเจริญที่ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะด้านประชากรศาสตร์   | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|---------------------------|--------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>             |              |        |
| ชาย                       | 182          | 43.33  |
| หญิง                      | 238          | 56.67  |
| รวม                       | 420          | 100.00 |
| <b>2. อายุ</b>            |              |        |
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี | 165          | 39.29  |
| 30 - 39 ปี                | 113          | 26.90  |
| 40 - 49 ปี                | 76           | 18.10  |
| 50 - 59 ปี                | 50           | 11.90  |
| 60 ปีขึ้นไป               | 16           | 3.81   |
| รวม                       | 420          | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะด้านประชากรศาสตร์         | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|---------------------------------|--------------|--------|
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>         |              |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย        | 54           | 12.86  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.     | 76           | 18.10  |
| อนุปริญญา หรือ ปวส.             | 54           | 12.86  |
| ปริญญาตรี                       | 216          | 51.42  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                | 20           | 4.76   |
| รวม                             | 420          | 100.00 |
| <b>4. อาชีพ</b>                 |              |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน              | 172          | 40.95  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 61           | 14.52  |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว   | 84           | 20.00  |
| นักศึกษา / นิสิต                | 73           | 17.38  |
| อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน             | 30           | 7.15   |
| รวม                             | 420          | 100.00 |
| <b>5. รายได้ต่อเดือน</b>        |              |        |
| น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | 144          | 34.29  |
| 10,001 – 20,000 บาท             | 140          | 33.33  |
| 20,001 – 30,000 บาท             | 61           | 14.52  |
| 30,001 – 40,000 บาท             | 32           | 7.62   |
| มากกว่า 40,000 บาท              | 43           | 10.24  |
| รวม                             | 420          | 100.00 |
| <b>6. ประเภทสายตา</b>           |              |        |
| สายตาปกติ                       | 29           | 6.91   |
| สายตาสั้น                       | 184          | 43.81  |
| สายตายาว                        | 56           | 13.33  |
| สายตาเอียง                      | 17           | 4.05   |
| สายตาผู้สูงอายุ                 | 66           | 15.71  |
| สายตาสั้นและเอียง               | 68           | 16.19  |
| รวม                             | 420          | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านแว่นที่อปเจริญ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

**อายุ** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.42 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักศึกษา / นิสิต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.15 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาเป็นรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.62 ตามลำดับ

**ประเภทของสายตา** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสายตาสั้น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาเป็น สายตาสั้นและเอียง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 สายตาผู้สูงอายุ (มองใกล้ไม่ชัด) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 สายตายาว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 สายตาปกติ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 และสายตาเอียง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ของข้อมูลในกลุ่มย่อยกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่ น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ให้กระจายสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุ ระดับการศึกษา และประเภทสายตา ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

**ตาราง 4** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะด้านประชากรศาสตร์        | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|--------------------------------|--------------|--------|
| <b>1. อายุ</b>                 |              |        |
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี      | 165          | 39.29  |
| 30 - 39 ปี                     | 113          | 26.90  |
| 40 - 49 ปี                     | 76           | 18.10  |
| 50 ปี ขึ้นไป                   | 66           | 15.71  |
| รวม                            | 420          | 100.00 |
| <b>2. ระดับการศึกษา</b>        |              |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย       | 54           | 12.86  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.    | 76           | 18.09  |
| อนุปริญญา หรือ ปวส.            | 54           | 12.86  |
| ปริญญาตรี ขึ้นไป               | 236          | 56.19  |
| รวม                            | 420          | 100.00 |
| <b>3. ประเภทสายตา</b>          |              |        |
| สายตาปกติ                      | 29           | 6.91   |
| สายตาสั้น                      | 184          | 43.81  |
| สายตายาว                       | 56           | 13.33  |
| สายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง | 85           | 20.24  |
| สายตาผู้สูงอายุ                | 66           | 15.71  |
| รวม                            | 420          | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 29 ปีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมาเป็น อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ

**ประเภทของสายตา** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสายตาสั้น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาเป็น สายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 สายตาผู้สูงอายุ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 สายตายาว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และสายตาปกติ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 ตามลำดับ

## 1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้าน แว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทัศนคติด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ของแว่นตาที่ซื้อจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขต กรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์                                       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย          | ไม่<br>แน่ใจ      | ไม่<br>เห็นด้วย   | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับทัศนคติ |      |       |
|------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--------------|------|-------|
|                                                            | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล |
| <b>1. ประโยชน์หลัก</b>                                     |                       |                   |                   |                   |                              |              |      |       |
| 1. แว่นตาที่ซื้อ แก้ไขปัญหาสายตา<br>ให้ความคมชัด และสบายตา | 169<br>(40.24)        | 224<br>(53.33)    | 22<br>(5.24)      | 4<br>(0.95)       | 1<br>(0.24)                  | 4.32         | .641 | ดีมาก |
| 2. พนักงานผู้วัดสายตา มีความรู้<br>ทำให้มั่นใจ *           | 4<br>(0.95)           | 38<br>(9.05)      | 91<br>(21.67)     | 233<br>(53.10)    | 64<br>(15.24)                | 3.72         | .862 | ดี    |
| 3. แว่นตาสามารถใช้กันแดด<br>กันลมได้                       | 75<br>(17.86)         | 196<br>(46.67)    | 99<br>(23.57)     | 41<br>(9.76)      | 9<br>(2.14)                  | 3.62         | .948 | ดี    |
| ประโยชน์หลักโดยรวม                                         |                       |                   |                   |                   |                              | 3.91         | .514 | ดี    |
| <b>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>                               |                       |                   |                   |                   |                              |              |      |       |
| 4. แว่นตามีความสวยงาม และ<br>รูปแบบที่ทันสมัย              | 88<br>(20.95)         | 293<br>(69.76)    | 35<br>(8.33)      | 4<br>(0.95)       | 0<br>(0)                     | 4.11         | .566 | ดี    |
| 5. ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย<br>ทำให้เลือกได้ตามต้องการ     | 96<br>(22.86)         | 284<br>(67.62)    | 36<br>(8.57)      | 4<br>(0.95)       | 0<br>(0)                     | 4.12         | .581 | ดี    |
| 6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจาก<br>ต่างประเทศ            | 63<br>(15.00)         | 214<br>(50.95)    | 135<br>(32.14)    | 7<br>(1.67)       | 1<br>(0.24)                  | 3.79         | .718 | ดี    |
| รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม                                   |                       |                   |                   |                   |                              | 4.01         | .493 | ดี    |
| <b>3. คุณภาพ</b>                                           |                       |                   |                   |                   |                              |              |      |       |
| 7. มีความแข็งแรง ทนทานต่อ<br>การใช้งาน                     | 83<br>(19.76)         | 242<br>(57.62)    | 89<br>(21.19)     | 5<br>(1.19)       | 1<br>(0.24)                  | 3.95         | .691 | ดี    |
| 8. มีการรับรองมาตรฐานของ<br>ผลิตภัณฑ์ ที่เชื่อถือได้       | 89<br>(21.19)         | 275<br>(65.48)    | 53<br>(12.62)     | 3<br>(0.71)       | 0<br>(0)                     | 4.07         | .602 | ดี    |

## ตาราง 5 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย          | ไม่<br>แน่ใจ      | ไม่<br>เห็นด้วย   | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับทัศนคติ |      |       |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--------------|------|-------|
|                                                                 | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล |
| 9. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบมีคุณภาพตรงตามความต้องการ                  | 112<br>(26.67)        | 282<br>(67.14)    | 26<br>(6.19)      | 0<br>(0)          | 0<br>(0)                     | 4.20         | .536 | ดี    |
| คุณภาพโดยรวม                                                    |                       |                   |                   |                   |                              | 4.08         | .496 | ดี    |
| <b>4. การบริการ</b>                                             |                       |                   |                   |                   |                              |              |      |       |
| 10. มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ทันสมัย    | 120<br>(28.57)        | 273<br>(65.00)    | 25<br>(5.95)      | 2<br>(0.48)       | 0<br>(0)                     | 4.22         | .564 | ดีมาก |
| 11. ผู้ประกอบแว่น มีความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น *         | 4<br>(0.95)           | 25<br>(5.95)      | 116<br>(27.62)    | 220<br>(52.38)    | 55<br>(13.10)                | 3.71         | .804 | ดี    |
| 12. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี   | 165<br>(39.29)        | 244<br>(58.10)    | 7<br>(1.67)       | 4<br>(0.95)       | 0<br>(0)                     | 4.36         | .566 | ดีมาก |
| 13. มีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน                | 148<br>(35.24)        | 203<br>(48.33)    | 65<br>(15.48)     | 4<br>(0.95)       | 0<br>(0)                     | 4.18         | .717 | ดี    |
| การบริการโดยรวม                                                 |                       |                   |                   |                   |                              | 4.11         | .445 | ดี    |
| <b>5. คุณค่าตราสินค้า</b>                                       |                       |                   |                   |                   |                              |              |      |       |
| 14. เมื่อพูดถึงร้านแว่นตาจะนึกถึงร้านแว่นท็อปเจริญ              | 158<br>(37.62)        | 237<br>(56.43)    | 19<br>(4.52)      | 6<br>(1.43)       | 0<br>(0)                     | 4.30         | .632 | ดีมาก |
| 15. รู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นท็อปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น | 124<br>(29.52)        | 243<br>(57.86)    | 46<br>(10.95)     | 7<br>(1.67)       | 0<br>(0)                     | 4.15         | .670 | ดี    |
| คุณค่าตราสินค้าโดยรวม                                           |                       |                   |                   |                   |                              | 4.23         | .591 | ดีมาก |
| <b>6. ความภักดีต่อตราสินค้า</b>                                 |                       |                   |                   |                   |                              |              |      |       |
| 16. ถ้าซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นท็อปเจริญ           | 110<br>(26.19)        | 257<br>(61.19)    | 50<br>(11.90)     | 3<br>(0.71)       | 0<br>(0)                     | 4.13         | .628 | ดี    |
| 17. จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ     | 101<br>(24.05)        | 279<br>(66.43)    | 38<br>(9.05)      | 2<br>(0.48)       | 0<br>(0)                     | 4.14         | .575 | ดี    |
| 18. คิดว่าแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้ | 121<br>(28.81)        | 268<br>(63.81)    | 30<br>(7.14)      | 1<br>(0.24)       | 0<br>(0)                     | 4.21         | .570 | ดีมาก |
| ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม                                     |                       |                   |                   |                   |                              | 4.16         | .551 | ดี    |
| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                                      |                       |                   |                   |                   |                              | 4.08         | .375 | ดี    |

\* ประโยคปฏิเสธ ได้กลับสเกลและแก้ข้อความแล้ว

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่อแวนตาที่ซื้อจากร้านแวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

**1. ประโยชน์หลัก** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อแวนตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อพนักงานผู้วัดสายตามีความรู้ทำให้มั่นใจ และ แวนตาสามารถใช้กันแดดกันลมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ

**2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทำให้เลือกได้ตามต้องการ, แวนตามีความสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.11 และ 3.79 ตามลำดับ

**3. คุณภาพ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณภาพตรงตามความต้องการ, มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ และมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.07 และ 3.95ตามลำดับ

**4. การบริการ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.22 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ใน ระดับดี ในข้อมีการบริการซ่อมแซมแวนตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน และในข้อผู้ประกอบการมีความชำนาญและประณีตในการประกอบแวน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.71 ตามลำดับ

**5. คุณค่าตราสินค้า** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อเมื่อพูดถึงร้านแวนตา จะนึกถึงร้านแวนท็อปเจริญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อรู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแวนท็อปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

**6. ความภักดีต่อตราสินค้า** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อ คิดว่าแวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีทัศนคติในอยู่ระดับดี ในข้อจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแวนตาที่ร้าน

แวนท์อปเจริญ และในข้อ ถ้าซื้อแวนท์ตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแวนท์อปเจริญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ

**ตาราง 6** แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทักษะคติด้านการตลาด ในด้านราคาแวนท์ตาที่ซื้อจากร้านแวนท์อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทักษะคติด้านราคา                                         | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย          | ไม่<br>แน่ใจ      | ไม่<br>เห็นด้วย   | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับทักษะคติ |      |             |
|----------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------|------|-------------|
|                                                          | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | $\bar{X}$     | S.D. | แปลผล       |
| 19. ราคาแวนท์ตา เมื่อเทียบกับคุณภาพ<br>แล้ว ราคาไม่แพง * | 14<br>(3.33)          | 97<br>(23.10)     | 210<br>(50.00)    | 86<br>(20.48)     | 13<br>(3.10)                 | 2.97          | .833 | ปาน<br>กลาง |
| 20. มีการลดราคา และให้ส่วนลดกับ<br>สมาชิก                | 85<br>(20.24)         | 294<br>(70.00)    | 40<br>(9.52)      | 1<br>(0.24)       | 0<br>(0)                     | 4.10          | .545 | ดี          |
| ทักษะคติด้านราคาโดยรวม                                   |                       |                   |                   |                   |                              | 3.54          | .510 | ดี          |

\* ประโยคปฏิเสธ ได้กลับสเกลและแก้ข้อความแล้ว

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทักษะคติด้านการตลาดในด้านราคาแวนท์ตาที่ซื้อจากร้านแวนท์อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทักษะคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทักษะคติอยู่ใน ระดับดี ในข้อมีการลดราคา และให้ส่วนลดกับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อราคาแวนท์ตาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วราคาไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะด้านการตลาด  
ในด้านสถานที่ให้บริการของร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ                                        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย          | ไม่<br>แน่ใจ      | ไม่<br>เห็นด้วย   | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับทัศนคติ |      |       |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|--------------|------|-------|
|                                                                    | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล |
| 21. สถานที่ตั้งสาขาให้บริการ มีจำนวน<br>มาก ทำให้สะดวก             | 205<br>(48.81)        | 199<br>(47.38)    | 13<br>(3.10)      | 3<br>(0.71)       | 0<br>(0)                     | 4.44         | .594 | ดีมาก |
| 22. แว่นท็อปเจริญมีศูนย์บริการที่มี<br>ความทันสมัย และมีทั่วประเทศ | 153<br>(36.43)        | 226<br>(53.81)    | 39<br>(9.29)      | 2<br>(0.48)       | 0<br>(0)                     | 4.26         | .639 | ดีมาก |
| 23. สถานที่ตั้งของสาขา อยู่ในย่าน<br>ชุมชน ง่ายต่อการใช้บริการ     | 199<br>(47.38)        | 214<br>(50.95)    | 6<br>(1.43)       | 1<br>(0.24)       | 0<br>(0)                     | 4.45         | .540 | ดีมาก |
| ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม                                  |                       |                   |                   |                   |                              | 4.39         | .495 | ดีมาก |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการของร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อสถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการใช้บริการ, สถานที่ตั้งสาขาให้บริการมีจำนวนมากทำให้สะดวก และแว่นท็อปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.44 และ 4.26 ตามลำดับ

**ตาราง 8** แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทักษะจิตด้านการตลาด  
 ในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อแวนตาที่ซื้อจากร้านแวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทักษะจิต<br>ด้านส่งเสริมการตลาด                                                                 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย          | ไม่<br>แน่ใจ      | ไม่<br>เห็นด้วย   | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับทักษะจิต |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------|------|-------|
|                                                                                                 | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | $\bar{X}$     | S.D. | แปลผล |
| 24. การโฆษณาของร้านแวนท็อปเจริญ<br>ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้<br>เข้ามาใช้บริการซื้อแวนตา   | 98<br>(23.33)         | 246<br>(58.57)    | 68<br>(16.19)     | 8<br>(1.90)       | 0<br>(0)                     | 4.03          | .687 | ดี    |
| 25. การโฆษณาของร้านแวนท็อปเจริญ<br>ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ได้รับ<br>ความชัดเจน และเข้าใจอย่างมาก | 73<br>(17.38)         | 255<br>(60.71)    | 83<br>(19.76)     | 8<br>(1.90)       | 1<br>(0.24)                  | 3.93          | .682 | ดี    |
| 26. สนใจอ่านโฆษณาของร้าน<br>แวนท็อปเจริญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์<br>และนิตยสารอย่างมาก              | 38<br>(9.05)          | 183<br>(43.57)    | 158<br>(37.62)    | 40<br>(9.52)      | 1<br>(0.24)                  | 3.52          | .798 | ดี    |
| 27. กิจกรรมส่งเสริมการขาย การลด<br>ราคา การแจกของแถม ทำให้<br>สนใจ และตัดสินใจซื้อแวนตา         | 101<br>(24.05)        | 233<br>(55.48)    | 66<br>(15.71)     | 19<br>(4.52)      | 1<br>(0.24)                  | 3.99          | .775 | ดี    |
| 28. พนักงานขายทำให้สนใจ และ<br>ตัดสินใจซื้อแวนตาอย่างมาก                                        | 106<br>(25.24)        | 256<br>(60.95)    | 51<br>(12.14)     | 7<br>(1.67)       | 0<br>(0)                     | 4.10          | .657 | ดี    |
| ทักษะจิตด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม                                                            |                       |                   |                   |                   |                              | 3.91          | .514 | ดี    |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ทักษะจิตด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อร้าน  
 แวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทักษะจิตด้านการส่งเสริมการตลาด  
 โดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทักษะจิต  
 อยู่ในระดับดี ในข้อพนักงานขายทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแวนตาอย่างมาก, การโฆษณาของร้าน  
 แวนท็อปเจริญทางสื่อต่างๆสามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการซื้อแวนตา, กิจกรรมส่งเสริมการขาย  
 การลดราคาการแจกของแถมทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแวนตา, การโฆษณาของร้านแวนท็อปเจริญ  
 ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ได้รับความชัดเจนและเข้าใจอย่างมาก และในข้อสนใจอ่านโฆษณาของร้าน  
 แวนท็อปเจริญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.03, 3.99,  
 3.93 และ3.52 ตามลำดับ

### 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญ

ตาราง 9 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง), จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

| พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>จากร้านแว่นตาท็อปเจริญ | ต่ำสุด | สูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.     |
|----------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|----------|
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)               | 1      | 50     | 3.80      | 3.508    |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                                   | .09    | 20     | 3.39      | 2.750    |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)                      | 300    | 15,000 | 3,823     | 1,971.08 |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 50 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ครั้ง
2. จำนวนปีที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีจำนวนปีที่ใช้บริการ ต่ำสุด 0.09 ปี สูงสุด 20 ปี โดยมีจำนวนปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ปี
3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ผู้ใช้บริการมีระดับราคาแว่นตาที่ซื้อต่ำสุด 300 บาท/อัน สูงสุด 15,000 บาท/อัน โดยมีระดับราคาแว่นตาที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,823 บาท /อัน

ตาราง 10 แสดงจำนวน ( ความถี่ ) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตา, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

| พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตา                  | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|--------------|--------|
| 4. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) |              |        |
| 4.1 เพื่อแก้ปัญหาสายตา                          | 368          | 51.32  |
| 4.2 เพื่อเสริมบุคลิกภาพ                         | 66           | 9.21   |
| 4.3 สะดวกในการเลือกซื้อ                         | 178          | 24.83  |
| 4.4 เพื่อป้องกันแสงแดด ป้องกันฝุ่นและลมเข้าตา   | 105          | 14.64  |
| รวม                                             | 717          | 100.00 |

ตาราง 10 (ต่อ)

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา                                    | จำนวน ( คน ) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| <b>5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )</b> |              |        |
| 5.1 คุณภาพสินค้า                                                 | 250          | 18.26  |
| 5.2 ความสวยงามของสินค้า                                          | 107          | 7.82   |
| 5.3 ราคา                                                         | 141          | 10.30  |
| 5.4 ความสะดวก ในการซื้อ                                          | 247          | 18.04  |
| 5.5 การลดราคา แจกของแถม                                          | 136          | 9.93   |
| 5.6 การบริการหลังการขาย                                          | 289          | 21.11  |
| 5.7 การรับประกันสินค้า                                           | 199          | 14.54  |
| รวม                                                              | 1,369        | 100.00 |
| <b>6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด</b>           |              |        |
| 6.1 เพื่อน                                                       | 82           | 19.52  |
| 6.2 คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง                                     | 133          | 31.67  |
| 6.3 จักษุแพทย์                                                   | 28           | 6.67   |
| 6.4 พนักงานขาย                                                   | 176          | 41.90  |
| 6.5 นักแสดง                                                      | 1            | 0.24   |
| รวม                                                              | 420          | 100.00 |
| <b>7. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด</b>                  |              |        |
| 7.1 โทรทัศน์                                                     | 335          | 79.76  |
| 7.2 วิทยุ                                                        | 8            | 1.90   |
| 7.3 อินเทอร์เน็ต                                                 | 18           | 4.29   |
| 7.4 หนังสือพิมพ์                                                 | 44           | 10.48  |
| 7.5 นิตยสาร                                                      | 15           | 3.57   |
| รวม                                                              | 420          | 100.00 |

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการจำนวน 420 คน พบว่า

**4. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อเพื่อแก้ปัญหาสายตา จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 51.32 รองลงมาคือ ซื้อเพราะสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 24.83 ซื้อเพื่อป้องกันแสงแดด ป้องกันฝุ่นและลมเข้าตา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 14.64 และซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อเพราะปัจจัยเรื่องบริการหลังการขาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 เป็นอันดับแรก รองลงปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการซื้อ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 18.04 ปัจจัยเรื่องราคาจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ปัจจัยเรื่องการลดราคา แจกของแถม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 และปัจจัยเรื่องความสวยงามของสินค้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 ตามลำดับ

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือคนในครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 เพื่อน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 จักษุแพทย์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และนักแสดง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

7. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นโทรทัศน์ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 79.76 รองลงมาเป็น หนังสือพิมพ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 อินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 นิตยสาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และวิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ของผู้บริการทั้งหมด ตามลำดับ

#### 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นท็อปเจริญ

ตาราง 11 แสดงจำนวน ( ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นท็อปเจริญ                    | ระดับความพึงพอใจ |      |          |
|----------------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                          | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล    |
| 1. การได้รับการตอบสนองความคาดหวัง                        |                  |      |          |
| จากร้านแว่นท็อปเจริญ                                     |                  |      | สูงกว่า  |
| (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก -ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก) | 3.84             | .624 | ความหวัง |
| 2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ                    |                  |      |          |
| (คุ้มค่าอย่างมาก – ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)                   | 3.85             | .667 | คุ้มค่า  |
| 3. ความพึงพอใจต่อร้านแว่นท็อปเจริญ                       |                  |      |          |
| สาขาที่ใช้บริการ                                         |                  |      |          |
| (พึงพอใจอย่างมาก – ไม่พึงพอใจอย่างมาก)                   | 4.05             | .650 | พึงพอใจ  |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                        | 3.91             | .546 | พึงพอใจ  |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นท็อปเจริญ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากร้านแว่นท็อปเจริญ (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก - ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ที่ระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ (คุ้มค่าอย่างมาก – ไม่คุ้มค่าอย่างมาก) ผู้ใช้บริการเห็นความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
3. ความพึงพอใจต่อร้านแว่นท็อปเจริญสาขาที่ใช้บริการ (พึงพอใจอย่างมาก – ไม่พึงพอใจอย่างมาก) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ,รายได้ต่อเดือนและประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)
2. จำนวนปีที่ใช้บริการ
3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

#### เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t- test ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อ                    | เพศ  | t-test for Equality of Means |           |          |         |             |
|------------------------------------------------|------|------------------------------|-----------|----------|---------|-------------|
|                                                |      | n                            | $\bar{X}$ | S.D.     | t       | Prob<br>(p) |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน<br>5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) | ชาย  | 182                          | 3.39      | 4.710    | 1.450   | .148        |
|                                                | หญิง | 238                          | 2.84      | 2.163    |         |             |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                         | ชาย  | 182                          | 3.53      | 3.137    | .880    | .380        |
|                                                | หญิง | 238                          | 3.28      | 2.413    |         |             |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ<br>(บาท/อัน)         | ชาย  | 182                          | 4,177.17  | 2,047.58 | 3.254** | .001        |
|                                                | หญิง | 238                          | 3,552.65  | 1,870.41 |         |             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .380 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากกว่าเพศหญิง

## อายุ

**สมมติฐานข้อ 1.2** อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 13** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อแว่นตา              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS            | MS         | F-Ratio  | Prob<br>(p) |
|------------------------------------------------|----------------------|-----|---------------|------------|----------|-------------|
| 1. ความถี่ในการซื้อใน<br>5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 167.59        | 55.86      | 4.659**  | .003        |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 416 | 4,987.68      | 11.99      |          |             |
|                                                | รวม                  | 419 | 5,154.27      |            |          |             |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                         | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 368.71        | 112.90     | 14.482** | .000        |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 416 | 2,789.85      | 6.73       |          |             |
|                                                | รวม                  | 419 | 3,158.56      |            |          |             |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ<br>(บาท/อัน)         | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 58,586,945    | 19,528,982 | 5.177**  | .002        |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 416 | 1,569,298,079 | 3,772,351  |          |             |
|                                                | รวม                  | 419 | 1,627,885,024 |            |          |             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. จำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) , จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ในรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

**ตาราง 14** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) จำแนกตามอายุ

| อายุ                     |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 30-39 ปี       | 40-49 ปี      | 50ปีขึ้นไป       |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------------|---------------|------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 2.82                     | 2.90           | 2.64          | 4.53             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 2.82      | -                        | -.08<br>(.998) | .18<br>(.987) | -1.71*<br>(.010) |
| 30-39 ปี                 | 2.90      |                          | -              | .26<br>(.969) | -1.63*<br>(.028) |
| 40-49 ปี                 | 2.64      |                          |                | -             | -1.89*<br>(.016) |
| 50ปีขึ้นไป               | 4.53      |                          |                |               | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 15** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

| อายุ                     |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 30-39 ปี       | 40-49 ปี       | 50ปีขึ้นไป        |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------------|----------------|-------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 2.84                     | 3.19           | 3.02           | 5.53              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 2.84      | -                        | -.35<br>(.261) | -.18<br>(.620) | -2.69**<br>(.000) |
| 30-39 ปี                 | 3.19      |                          | -              | .17<br>(.644)  | -2.34**<br>(.000) |
| 40-49 ปี                 | 3.02      |                          |                | -              | -2.51**<br>(.000) |
| 50ปีขึ้นไป               | 5.53      |                          |                |                | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปีกับผู้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 16** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามอายุ

| อายุ                     | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 30-39 ปี          | 40-49 ปี            | 50ปีขึ้นไป         |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| $\bar{X}$                | 3,439.88                 | 3,798.81          | 4,435.92            | 4,118.18           |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | -                        | -358.93<br>(.131) | -996.04**<br>(.000) | -678.30*<br>(.017) |
| 30-39 ปี                 | 3,798.81                 | -                 | -637.11*<br>(.028)  | -319.37<br>(.289)  |
| 40-49 ปี                 | 4,435.92                 |                   | -                   | 317.74<br>(.331)   |
| 50ปีขึ้นไป               | 4,118.18                 |                   |                     | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 996.04

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 678.30

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability(p.) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อต่อครั้ง (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,798.81 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,435.92 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 637.11

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 17** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อแว่นตา              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS            | MS         | F-Ratio  | Prob<br>(p) |
|------------------------------------------------|----------------------|-----|---------------|------------|----------|-------------|
| 1. ความถี่ในการซื้อใน<br>5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 31.81         | 10.60      | .861     | .461        |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 416 | 5,123.44      | 12.32      |          |             |
|                                                | รวม                  | 419 | 5,155.25      |            |          |             |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                         | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 52.84         | 17.61      | 2.35     | .072        |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 416 | 3,114.72      | 7.49       |          |             |
|                                                | รวม                  | 419 | 3,167.56      |            |          |             |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ<br>(บาท/อัน)         | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 115,518,803   | 38,506,268 | 10.592** | .000        |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 416 | 1,512,366,220 | 3,635,496  |          |             |
|                                                | รวม                  | 419 | 1,627,885,023 |            |          |             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในด้านระดับราคาซื้อ(บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 18** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                 |           | ต่ำกว่า<br>มัธยมศึกษาตอน<br>ปลาย | มัธยมศึกษาตอน<br>ปลายหรือ ปวช. | ปวส.หรือ<br>อนุปริญญา | ปริญญาตรี<br>ขึ้นไป   |
|-------------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
|                               | $\bar{X}$ | 3,054.63                         | 3,141.18                       | 3,621.30              | 4,265.02              |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย  | 3,054.63  | -                                | -86.55<br>(.799)               | -566.67<br>(.123)     | -1,210.39**<br>(.000) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>หรือปวช. | 3,141.18  |                                  | -                              | -480.12<br>(.158)     | -1,123.84**<br>(.000) |
| ปวส.หรือ อนุปริญญา            | 3,621.30  |                                  |                                | -                     | -643.72*<br>(.026)    |
| ปริญญาตรี ขึ้นไป              | 4,265.02  |                                  |                                |                       | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Probability(p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,210.39
2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,141.18 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,123.84

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 643.72

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### อาชีพ

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาของแว่นตาที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาของแว่นตาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาของแว่นตาที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 19** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อแว่นตา              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS            | MS         | F-Ratio  | Prob<br>(p) |
|------------------------------------------------|----------------------|-----|---------------|------------|----------|-------------|
| 1. ความถี่ในการซื้อใน<br>5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 143.14        | 35.78      | 2.963*   | .020        |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 415 | 5,012.11      | 12.08      |          |             |
|                                                | รวม                  | 419 | 5,155.25      |            |          |             |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                         | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 219.60        | 54.90      | 7.728**  | .000        |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 415 | 2,947.96      | 7.10       |          |             |
|                                                | รวม                  | 419 | 3,167.56      |            |          |             |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ<br>(บาท/อัน)         | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 158,754,210   | 39,688,552 | 11.211** | .000        |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 415 | 1,469,130,814 | 3,540,074  |          |             |
|                                                | รวม                  | 419 | 1,627,885,024 |            |          |             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 20** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              |           | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการ<br>/ ธุรกิจส่วนตัว | นักศึกษา /<br>นิสิต | อื่นๆ เช่น<br>แม่บ้าน |
|------------------------------------|-----------|------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------|-----------------------|
|                                    | $\bar{X}$ | 2.77                   | 4.11                                  | 3.64                             | 2.41                | 2.80                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                 | 2.77      | -                      | -1.34*<br>(.010)                      | -.87<br>(.061)                   | .36<br>(.456)       | -.03<br>(.969)        |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 4.11      |                        | -                                     | .47<br>(.420)                    | 1.70**<br>(.005)    | 1.31<br>(.091)        |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ<br>ส่วนตัว  | 3.64      |                        |                                       | -                                | 1.23*<br>(.027)     | .84<br>(.225)         |
| นักศึกษา / นิสิต                   | 2.41      |                        |                                       |                                  | -                   | -.39<br>(.606)        |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน                 | 2.80      |                        |                                       |                                  |                     | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 21** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              |           | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการ<br>/ ธุรกิจส่วนตัว | นักศึกษา /<br>นิสิต | อื่นๆ เช่น<br>แม่บ้าน |
|------------------------------------|-----------|------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------|-----------------------|
|                                    | $\bar{X}$ | 3.10                   | 3.69                                  | 4.11                             | 2.35                | 4.99                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                 | 3.10      | -                      | - .59<br>(.136)                       | -1.01**<br>(.004)                | .75*<br>(.045)      | -1.89**<br>(.000)     |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.69      |                        | -                                     | -.42<br>(.347)                   | 1.34**<br>(.004)    | -1.30*<br>(.030)      |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ<br>ส่วนตัว  | 4.11      |                        |                                       | -                                | 1.76**<br>(.000)    | -.88<br>(.123)        |
| นักศึกษา / นิสิต                   | 2.35      |                        |                                       |                                  | -                   | -2.64**<br>(.000)     |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน                 | 4.99      |                        |                                       |                                  |                     | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวอย่าง โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ



มีอาชีพนักศึกษา/ นิสิต มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่า  
ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64  
ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 22** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้าน  
แว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตาม  
อาชีพ

| อาชีพ                             |           | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการ<br>/ ธุรกิจส่วนตัว | นักศึกษา /<br>นิสิต  | อื่นๆ เช่น<br>แม่บ้าน |
|-----------------------------------|-----------|------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------|
|                                   | $\bar{X}$ | 3,787.01               | 4,460.33                              | 4,564.64                         | 2,928.08             | 2,838.33              |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 3,787.01  | -                      | -673.32*<br>(.010)                    | -777.63<br>(.061)                | 858.93<br>(.456)     | 948.68<br>(.969)      |
| ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4,460.33  |                        | -                                     | -104.31<br>(.420)                | 1,532.25**<br>(.005) | 1,622.00<br>(.091)    |
| เจ้าของกิจการ /<br>ธุรกิจส่วนตัว  | 4,564.64  |                        |                                       | -                                | 1,636.56*<br>(.027)  | 1,726.31<br>(.255)    |
| นักศึกษา / นิสิต                  | 2,928.08  |                        |                                       |                                  | -                    | 89.75<br>(.606)       |
| อื่นๆ เช่นแม่บ้าน                 | 2,838.33  |                        |                                       |                                  |                      | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ  
(บาท/อัน) จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability(p.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ  
ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ  
(บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ  
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 673.32

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,532.25

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต ค่า Probability (p.) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,636.56

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### รายได้ต่อเดือน

#### สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 23** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรม                                    |                  |     |               |            |          |          |
|---------------------------------------------|------------------|-----|---------------|------------|----------|----------|
| การตัดสินใจซื้อแว่นตา                       | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS            | MS         | F-Ratio  | Prob (p) |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 213.38        | 53.35      | 4.480**  | .001     |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 415 | 4,941.87      | 11.91      |          |          |
|                                             | รวม              | 419 | 4941.87       |            |          |          |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 93.04         | 23.26      | 3.140*   | .015     |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 415 | 3,074.18      | 7.41       |          |          |
|                                             | รวม              | 419 | 3167.22       |            |          |          |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)         | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 270,338,865   | 67,584,716 | 20.661** | .000     |
|                                             | ภายในกลุ่ม       | 415 | 1,357,546,158 | 3,271,196  |          |          |
|                                             | รวม              | 419 | 1,627,885,023 |            |          |          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA ) พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. จำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อต่อครั้ง(บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตอปรีเมียมในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน)ที่แตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 24** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่ม ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตอปรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                 | $\bar{X}$ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ |                     |                     |                    | มากกว่า           |
|--------------------------------|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
|                                |           | 10,000 บาท          | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001- 40,000 บาท | 40,000 บาท        |
|                                |           | 2.44                | 3.06                | 2.89                | 4.56               | 4.47              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2.44      | -                   | -.62<br>(.135)      | -.45<br>(.404)      | -2.12**<br>(.002)  | -2.03**<br>(.001) |
| 10,001 – 20,000 บาท            | 3.06      |                     | -                   | .17<br>(.746)       | -1.50*<br>(.027)   | -1.41*<br>(.020)  |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 2.89      |                     |                     | -                   | -1.67*<br>(.026)   | -1.58*<br>(.022)  |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 4.56      |                     |                     |                     | -                  | .09<br>(.904)     |
| มากกว่า 40,000 บาท             | 4.47      |                     |                     |                     |                    | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่ม ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตอปรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) แตกต่างเป็นรายกลุ่ม



(ครั้ง) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

6. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000บาท มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 25** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือนต่อเดือน         | $\bar{X}$ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ |                     |                     |                     | มากกว่า          |
|--------------------------------|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                                |           | 10,000 บาท          | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,000 บาท       |
|                                |           | 2.81                | 3.50                | 3.61                | 4.15                | 4.08             |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2.81      | -                   | -.69*<br>(.032)     | -.80<br>(.054)      | -1.34*<br>(.012)    | -1.27**<br>(.00) |
| 10,001 – 20,000 บาท            | 3.50      |                     | -                   | -.11<br>(.795)      | -.65<br>(.224)      | -.57<br>(.223)   |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 3.61      |                     |                     | -                   | -.54<br>(.363)      | -.47<br>(.385)   |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 4.15      |                     |                     |                     | -                   | .07<br>(.912)    |
| มากกว่า 40,000 บาท             | 4.08      |                     |                     |                     |                     | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มี

รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 26** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

|                                |           | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท   | 30,001 – 40,000 บาท   | มากกว่า 40,000 บาท    |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>รายได้ต่อเดือน</b>          | $\bar{X}$ | 2,994.79                       | 3,848.29            | 4,129.75              | 4,271.88              | 5,747.67              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2,994.79  | -                              | -853.50**<br>(.000) | -1,134.96**<br>(.000) | -1,277.09**<br>(.000) | -2,752.88**<br>(.000) |
| 10,001 – 20,000 บาท            | 3,848.29  |                                | -                   | -281.46<br>(.311)     | -423.59<br>(.233)     | -1,899.38**<br>(.000) |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 4,129.75  |                                |                     | -                     | -142.13<br>(.719)     | -1,617.92**<br>(.000) |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 4,271.88  |                                |                     |                       | -                     | -1,475.79**<br>(.001) |
| มากกว่า 40,000 บาท             | 5,747.67  |                                |                     |                       |                       | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 853.50

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อ

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาที่ซื้อ(บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,277.09

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000บาท ค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาที่ซื้อ(บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาที่ซื้อ(บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.899.38

7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาที่ซื้อ(บาท/อัน) ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาที่ซื้อ(บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,475.79 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ประเภทของสายตา

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 27** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสายตา

| พฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อแว่นตา              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS            | MS         | F-Ratio | Probability<br>(p) |
|------------------------------------------------|----------------------|-----|---------------|------------|---------|--------------------|
| 1. ความถี่ในการซื้อใน<br>5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 37.66         | 9.41       | .736    | .550               |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 415 | 5,117.59      | 12.33      |         |                    |
|                                                | รวม                  | 419 | 5,155.55      |            |         |                    |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                         | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 92.56         | 23.14      | 3.123*  | .015               |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 415 | 3,075.00      | 7.410      |         |                    |
|                                                | รวม                  | 419 | 3,167.56      |            |         |                    |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ<br>(บาท/อัน)         | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 107,526,538   | 26,881,634 | 7.338** | .000               |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 415 | 1,520,358,486 | 3,663,514  |         |                    |
|                                                | รวม                  | 419 | 1,627,885,024 |            |         |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสายตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของสายตา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของสายตาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของสายตาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ประเภทของสายตาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 28** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของสายตา

| ประเภทของสายตา                 |           | สายตาปกติ | สายตาสั้น | สายตาวาว | สายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง | สายตาผู้สูงอายุ |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|--------------------------------|-----------------|
|                                | $\bar{X}$ | 2.72      | 3.28      | 3.94     | 2.89                           | 4.16            |
| สายตาสั้น                      | 3.28      | -         | -         | -        | -                              | -               |
| สายตาวาว                       | 3.94      | -         | -         | -        | -                              | -               |
| สายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง | 2.89      | -         | -         | -        | -                              | -               |
| สายตาผู้สูงอายุ                | 4.16      | -         | -         | -        | -                              | -               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของสายตา ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้น กับผู้ให้บริการที่เป็นสายตาผู้สูงอายุ มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่เป็นสายตาผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้น มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.72 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสีสูงอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

2. ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้น กับผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสีสูงอายุ ค่า Probability (p.) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสีสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสีสูงอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

3. ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตายาว กับผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง ค่า Probability (p.) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตายาว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตายาวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

4. ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง กับผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสีสูงอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (p.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่สายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่สายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่สายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่สายตาสีสูงอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 29** แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามประเภทของสายตา

| ประเภทของ<br>สายตา                |           | สายตา<br>ปกติ | สายตา<br>สั้น    | สายตา<br>ยาว     | สายตาสั้น<br>และเอียง<br>/สายตาเอียง | สายตา<br>ผู้สูงอายุ   |
|-----------------------------------|-----------|---------------|------------------|------------------|--------------------------------------|-----------------------|
|                                   | $\bar{X}$ | 4,164.31      | 3,544.57         | 3,345.18         | 3,786.82                             | 4,903.03              |
| สายตาปกติ                         | 4,164.31  | -             | 619.74<br>(.106) | 819.13<br>(.062) | 377.49<br>(.360)                     | -738.72<br>(.084)     |
| สายตาสั้น                         | 3,544.57  |               | -                | 199.39<br>(.495) | -242.25<br>(.335)                    | -1,358.46**<br>(.000) |
| สายตาวาว                          | 3,345.18  |               |                  | -                | -441.64<br>(.181)                    | -1,557.85**<br>(.000) |
| สายตาสั้นและเอียง<br>/ สายตาเอียง | 3,786.82  |               |                  |                  | -                                    | -1,116.21**<br>(.000) |
| สายตาผู้สูงอายุ                   | 4,903.03  |               |                  |                  |                                      | -                     |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) จำแนกตามประเภทของสายตา ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้น กับผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาผู้สูงอายุ มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาผู้สูงอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,358.46

2. ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาวาว กับผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาวาว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาวาว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาผู้สูงอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,557.85

3. ผู้ใช้บริการที่เป็นสายตาสั้นและเอียง/ สายตาเอียง กับผู้ให้บริการที่เป็นสายตาสั้นและเอียง/ สายตาเอียง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่เป็นสายตาสั้นและเอียง/ สายตาเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่เป็นสายตาสั้นและเอียง/ สายตาเอียง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่เป็นสายตาสั้นและเอียง/ สายตาเอียง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,116.21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, บริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, บริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)
2. จำนวนปีที่ใช้บริการ
3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

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

**ตาราง 30** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)

| ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์                                   | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) |      |                   |        |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|--------|
|                                                       | r                                                                               | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| <b>1. ประโยชน์หลัก</b>                                |                                                                                 |      |                   |        |
| 1. แว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาลายตาให้ความคมชัด และสบายตา | .034                                                                            | .487 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| 2. พนักงานผู้วัดสายตา มีความรู้ทำให้มั่นใจ            | .063                                                                            | .201 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| 3. แว่นตาสามารถใช้งานได้กันลมได้                      | -.017                                                                           | .733 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| ประโยชน์หลักโดยรวม                                    | .039                                                                            | .427 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| <b>2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>                          |                                                                                 |      |                   |        |
| 4. แว่นตามีความสวยงาม และรูปแบบที่ทันสมัย             | .059                                                                            | .225 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| 5. ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย ทำให้เลือกได้ตามต้องการ   | -.039                                                                           | .427 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| 6. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ               | -.011                                                                           | .819 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม                              | .002                                                                            | .967 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| <b>3. คุณภาพ</b>                                      |                                                                                 |      |                   |        |
| 7. มีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน                    | -.037                                                                           | .451 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| 8. มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ที่เชื่อถือได้      | -.056                                                                           | .253 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |

ตาราง 30 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านการตลาด                                               | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) |      |                   |          |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                                  | r                                                                               | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 9. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบมีคุณภาพตรงตามความต้องการ                   | .003                                                                            | .958 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| คุณภาพโดยรวม                                                     | -.039                                                                           | .427 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| <b>4. การบริการ</b>                                              |                                                                                 |      |                   |          |
| 10. มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ทันสมัย     | -.014                                                                           | .779 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 11. ผู้ประกอบแว่น มีความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น            | -.028                                                                           | .568 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 12. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี    | .060                                                                            | .221 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 13. มีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน                 | .035                                                                            | .474 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| การบริการโดยรวม                                                  | .016                                                                            | .741 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| <b>5. คุณค่าของตราสินค้า</b>                                     |                                                                                 |      |                   |          |
| 14. เมื่อพูดถึงร้านแว่นตา นึกถึงร้านแว่นที่อปเจริญ               | .083                                                                            | .091 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 15. รู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่อปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น | .106*                                                                           | .029 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม                                         | .104*                                                                           | .033 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| <b>6. ความภักดีต่อตราสินค้า</b>                                  |                                                                                 |      |                   |          |
| 16. ซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นที่อปเจริญ              | .078                                                                            | .112 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 17. จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นที่อปเจริญ     | .103*                                                                           | .035 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 18. แว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ สามารถตอบสนองความต้องการได้      | .062                                                                            | .206 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม                                      | .094                                                                            | .055 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                                       | .053                                                                            | .283 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |

n = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### 1. ประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ แว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อแว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ พนักงานผู้วัดสายตามีความรู้ทำให้มั่นใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)มีค่าProbability(p) เท่ากับ.201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อพนักงานผู้วัดสายตามีความรู้ทำให้มั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในข้อ แว่นตาสามารถใช้กันแดดกันลมได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อแว่นตาสามารถใช้กันแดดกันลมได้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .967 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ในข้อ แว่นตามีความสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อแว่นตามีความสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา 5 ปี ที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทำให้เลือกได้ตามต้องการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทำให้เลือกได้ตามต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 3. คุณภาพ

คุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ในข้อ มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพ ในข้อมีความแข็งแกร่งทนทานต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ในข้อ มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability(p) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพ ในข้อมีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

9. ในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณภาพตรงตามความต้องการ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณภาพตรงตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 4. การบริการ

การบริการโดยรวม กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อ ใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน การบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อ ใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. ในข้อ มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ทันสมัย กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .779 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ในข้อ ผู้ประกอบแว่นมีความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริการในข้อผู้ประกอบแว่น,ความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12. ในข้อ พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการบริการในข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. ในข้อมีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการบริการในข้อมีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 5. คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ มีทศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. ในข้อ เมื่อพูดถึงร้านแว่นตานี้ก็ถึงจะร้านแว่นที่โอปเจริญกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อเมื่อพูดถึงร้านแว่นตานี้ก็ถึงร้านแว่นที่โอปเจริญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. ในข้อ รู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่โอปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อ รู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่โอปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อ

ใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่ดีด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อ รู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นท็อปเจริญ เหนือกว่าร้านอื่น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

## 6. ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้าน ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า

16. ในข้อ ซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นท็อปเจริญ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศณคดีด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ ซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นท็อปเจริญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

17. ในข้อ จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศณคดีด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่ดีด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

18. ในข้อ แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศณคดีด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อ แว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญสามารถตอบสนอง

ความต้องการได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ตาราง 31** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)

| ทศนคติด้านราคา                                       | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) |      |                   |        |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|--------|
|                                                      | r                                                                               | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 19. ราคาแว่นตา เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้ว<br>ราคาไม่แพง | -.020                                                                           | .677 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| 20. มีการลดราคา และให้ส่วนลดกับสมาชิก                | .032                                                                            | .515 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| ทศนคติด้านราคาโดยรวม                                 | .000                                                                            | .994 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |

n = 420

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability เท่ากับ .994 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการตลาดในด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

19. ในข้อ ราคาแว่นตาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้ว ราคาไม่แพง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อราคาแว่นตาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วราคาไม่แพง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. ในข้อ มีการลดราคาและให้ส่วนลดกับสมาชิก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ทัศนคติด้านราคาในข้อมีการลดราคาและให้ส่วนลดกับสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ตาราง 32** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)

| ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ                                        | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) |      |                   |        |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|--------|
|                                                                    | r                                                                               | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 21. สถานที่ตั้งสาขาให้บริการ มีจำนวน<br>มาก ทำให้สะดวก             | .090                                                                            | .064 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| 22. แว่นต้อปเจริญมีศูนย์บริการที่มี<br>ความทันสมัย และมีทั่วประเทศ | .025                                                                            | .615 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| 23. สถานที่ตั้งของสาขา อยู่ในย่าน<br>ชุมชน ง่ายต่อการใช้บริการ     | .081                                                                            | .096 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม                                  | .076                                                                            | .118 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |

n = 420

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

21. ในข้อ สถานที่ตั้งสาขาให้บริการมีจำนวนมากทำให้สะดวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการในข้อ สถานที่ตั้งสาขาให้บริการมีจำนวนมากทำให้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

22. ในข้อ แวนท็อปปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการในข้อ แวนท็อปปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

23. ในข้อ สถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการในข้อ สถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ตาราง 33** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)

| ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด                                                              | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตา<br>ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) |      |                   |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                                                           | r                                                                              | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 24. การโฆษณาของร้านแวนท็อปปเจริญทางสื่อต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ ซื้อแวนตา  | .025                                                                           | .615 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 25. การโฆษณาของร้านแวนท็อปปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ได้รับความชัดเจน และเข้าใจ อย่างมาก | .059                                                                           | .226 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 26. สนใจอ่านโฆษณาของร้านแวนท็อปปเจริญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร อย่างมาก             | .101*                                                                          | .039 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 27. กิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกของแถม ทำให้สนใจ และตัดสินใจซื้อแวนตา           | .086                                                                           | .080 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 28. พนักงานขายทำให้สนใจ และตัดสินใจซื้อแวนตา อย่างมาก                                     | .088                                                                           | .073 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม                                                        | .102*                                                                          | .037 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |

n = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มีค่า Probability เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

24. ในข้อ การโฆษณาของร้านแว่นต้อปเจริญทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการซื้อแว่นตากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาของร้านแว่นต้อปเจริญทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

25. ในข้อ การโฆษณาของร้านแว่นต้อปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ได้รับความชัดเจน และเข้าใจ อย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาของร้านแว่นต้อปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ได้รับความชัดเจน และเข้าใจอย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

26. ในข้อ สนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นต้อปเจริญผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นต้อปเจริญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ สนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

27. ในข้อ กิจกรรมส่งเสริมการขายการลดราคาการแจกของแถมทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ กิจกรรมส่งเสริมการขายการลดราคาการแจกของแถมทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

28. ในข้อ พนักงานขายทำให้สนใจ และตัดสินใจซื้อแว่นตาอย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อพนักงานขายทำให้สนใจ และตัดสินใจซื้อแว่นตาอย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ตาราง 34** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ

| ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์                                           | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ |      |                   |          |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                               | r                                                          | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| <b>1. ประโยชน์หลัก</b>                                        |                                                            |      |                   |          |
| 1. แว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตา ให้ความคมชัด และสบายตา        | .181**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 2. พนักงานผู้วัดสายตา มีความรู้ ทำให้มั่นใจ                   | .180**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 3. แว่นตาสามารถใช้กันแดดกันลมได้                              | -.003                                                      | .944 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| ประโยชน์หลักโดยรวม                                            | .174**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| <b>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>                                  |                                                            |      |                   |          |
| 4. แว่นตามีความสวยงาม และ รูปแบบที่ทันสมัย                    | .126**                                                     | .009 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 5. ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย ทำให้เลือกได้ตามต้องการ           | .073                                                       | .134 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจาก ต่างประเทศ                  | .090                                                       | .064 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม                                      | .121*                                                      | .013 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| <b>3. คุณภาพ</b>                                              |                                                            |      |                   |          |
| 7. มีความแข็งแรง ทนทานต่อ การใช้งาน                           | .057                                                       | .241 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 8. มีการรับรองมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้              | .058                                                       | .232 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 9. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณภาพตรง ตามความต้องการ                 | .051                                                       | .294 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| คุณภาพของแว่นตาโดยรวม                                         | .069                                                       | .159 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| <b>4. การบริการ</b>                                           |                                                            |      |                   |          |
| 10. มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย | .081                                                       | .096 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 11. ผู้ประกอบแว่น มีความชำนาญ และประณีตในการประกอบแว่น        | .133**                                                     | .006 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |

ตาราง 34 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์                                                | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ |      |                   |          |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                                     | r                                                          | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 12. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี       | .143**                                                     | .003 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 13. มีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน                    | .123*                                                      | .012 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| การบริการโดยรวม                                                     | .181**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| <b>5. คุณค่าของตราสินค้า</b>                                        |                                                            |      |                   |          |
| 14. เมื่อพูดถึงร้านแว่นตาจะนึกถึงร้านแว่นที่ท็อปเจริญ               | .151**                                                     | .002 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 15. รู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่ท็อปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น  | .191**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม                                            | .188**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| <b>6. ความภักดีต่อตราสินค้า</b>                                     |                                                            |      |                   |          |
| 16. ถ้าจะซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นที่ท็อปเจริญ          | .151**                                                     | .002 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 17. จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นที่ท็อปเจริญ      | .163**                                                     | .001 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 18. คิดว่า แว่นตาจากร้านแว่นที่ท็อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้ | .129**                                                     | .008 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม                                         | .171**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                                          | .205**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |

n = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่ท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### 1. ประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ แว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทรรศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อแว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านประโยชน์หลักในข้อแว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ในข้อ พนักงานผู้วัดสายตามีความรู้ทำให้มั่นใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทรรศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อพนักงานผู้วัดสายตามีความรู้ทำให้มั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านประโยชน์หลักในข้อ พนักงานผู้วัดสายตามีความรู้ทำให้มั่นใจ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ในข้อ แว่นตาสามารถใช้งานได้ทนทานใช้ได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทรรศนคติด้านประโยชน์

หลักในข้อแวนตาสามารถใช้กันแดดกันลมได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ในข้อ แวนตามีความสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อแวนตามีความสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านประโยชน์หลักในข้อแวนตาที่มีความสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทำให้เลือกได้ตามต้องการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทำให้เลือกได้ตามต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 3. คุณภาพ

คุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ในข้อ มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพในข้อ มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ในข้อ มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพในข้อ มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบมีคุณภาพตรงตามความต้องการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพในข้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 4. การบริการ

การบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการโดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. ในข้อ มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ทัศนคติด้านการบริการในข้อ มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ในข้อ ผู้ประกอบแว่นมีความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการในข้อ ผู้ประกอบแว่นมีความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการบริการในข้อ ผู้ประกอบแว่นมีความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมากขึ้นใน ระดับต่ำ

12. ในข้อ พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการในข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ .143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการบริการในข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

13. ในข้อ มีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการในข้อมีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการบริการในข้อมีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

## 5. คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. ในข้อ เมื่อพูดถึงร้านแว่นตาจะนึกถึงร้านแว่นที่อุปเจริญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อเมื่อพูดถึงร้านแว่นตานึกจะถึงร้านแว่นที่อุปเจริญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านคุณค่าตราสินค้า ในข้อเมื่อพูดถึงร้านแว่นตานึกถึงร้านแว่นที่อุปเจริญ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

15. ในข้อ รู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่อุปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในข้อรู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่อุปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ มีทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ในข้อรู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่อุปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## 6. ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .171 แสดง

ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. ในข้อ ถ้าซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นต้อปเจริญ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ ถ้าซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นต้อปเจริญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ ถ้าซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นต้อปเจริญ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

17. ในข้อ จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นต้อปเจริญ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในข้อ จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นต้อปเจริญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อ จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นต้อปเจริญ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

18. ในข้อ แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในข้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อ แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

**ตาราง 35** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ

| ทศนคติด้านราคา                                       | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ |      |                   |        |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------|-------------------|--------|
|                                                      | r                                                          | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 19. ราคาแว่นตา เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้ว<br>ราคาไม่แพง | -.037                                                      | .455 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| 20. มีการลดราคา และให้ส่วนลดกับ<br>สมาชิก            | .060                                                       | .220 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |
| ทศนคติด้านราคาโดยรวม                                 | .002                                                       | .965 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -      |

n = 420

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการตลาดในด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

19. ในข้อราคาแว่นตาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วราคาไม่แพง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อราคาแว่นตาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วราคาไม่แพง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. ในข้อมีการลดราคาและให้ส่วนลดกับสมาชิก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อมีการลดราคาและให้ส่วนลดกับสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ตาราง 36** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ

| ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ                                         | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ |      |                   |          |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                                    | r                                                          | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 21. สถานที่ตั้งสาขาให้บริการ<br>มีจำนวนมาก ทำให้สะดวก              | .170**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 22. แว่นท็อปเจริญมีศูนย์บริการที่มี<br>ความทันสมัย และมีทั่วประเทศ | .127**                                                     | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 23. สถานที่ตั้งของสาขา อยู่ในย่านชุมชน<br>ง่ายต่อการใช้บริการ      | .107*                                                      | .029 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม                                   | .161**                                                     | .001 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |

n = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ มีทศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

21. ในข้อ สถานที่ตั้งสาขาให้บริการมีจำนวนมากทำให้สะดวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการในข้อสถานที่ตั้งสาขาให้บริการมีจำนวนมากทำให้สะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่ดีด้านสถานที่ให้บริการในข้อสถานที่ตั้งสาขาให้บริการมีจำนวนมากทำให้สะดวก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

22. ในข้อ แว่นท็อปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการในข้อแว่นท็อปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านสถานที่ให้บริการในข้อแว่นท็อปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

23. ในข้อ สถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการในข้อสถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านสถานที่ให้บริการในข้อสถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการใช้บริการ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

**ตาราง 37** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ

| ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด                                                               | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ (ปี) |      |                   |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                                                            | r                                                               | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 24. การโฆษณาของร้านแว่นที่อปเจริญทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ ซื้อแว่นตา  | .062                                                            | .207 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 25. การโฆษณาของร้านแว่นที่อปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ได้รับความชัดเจน และเข้าใจ อย่างมาก | -.002                                                           | .972 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 26. สนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นที่อปเจริญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร อย่างมาก             | .059                                                            | .229 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 27. กิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกของแถม ทำให้สนใจ และตัดสินใจซื้อแว่นตา           | .040                                                            | .413 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |
| 28. พนักงานขายทำให้สนใจ และตัดสินใจซื้อแว่นตา อย่างมาก                                     | .152**                                                          | .002 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม                                                         | .085                                                            | .081 | ไม่สัมพันธ์กัน    | -        |

n = 420

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

24. ในข้อ การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการซื้อแว่นตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

25. ในข้อ การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ได้รับความชัดเจนและเข้าใจอย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .972 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ได้รับความชัดเจน และเข้าใจอย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

26. ในข้อ สนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ สนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

27. ในข้อ กิจกรรมส่งเสริมการขายการลดราคาการแจกของแถมทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อกิจกรรมส่งเสริมการขายการลดราคาการแจกของแถมทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

28. ในข้อ พนักงานขายทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตาอย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ พนักงานขายทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตาอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อพนักงานขายทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตาอย่างมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

**ตาราง 38** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

| ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์                                       | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) |      |                   |          |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                           | r                                                                       | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| <b>1. ประโยชน์หลัก</b>                                    |                                                                         |      |                   |          |
| 1. แว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้<br>ความคมชัด และสบายตา | .107*                                                                   | .028 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 2. พนักงานผู้วัดสายตา มีความรู้<br>ทำให้มั่นใจ            | .117*                                                                   | .017 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 3. แว่นตาสามารถใช้กันแดด<br>กันลมได้                      | .081                                                                    | .095 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| ประโยชน์หลักโดยรวม                                        | .160**                                                                  | .001 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| <b>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>                              |                                                                         |      |                   |          |
| 4. แว่นตามีความสวยงาม และ<br>รูปแบบที่ทันสมัย             | .039                                                                    | .428 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 5. ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย<br>ทำให้เลือกได้ตามต้องการ    | -.013                                                                   | .793 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจาก<br>ต่างประเทศ           | .111*                                                                   | .024 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม                                  | .063                                                                    | .195 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| <b>3. คุณภาพ</b>                                          |                                                                         |      |                   |          |
| 7. มีความแข็งแรง ทนทานต่อ<br>การใช้งาน                    | .028                                                                    | .565 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 8. มีการรับรองมาตรฐานของ<br>ผลิตภัณฑ์ ที่เชื่อถือได้      | -.033                                                                   | .496 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 9. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณภาพตรง<br>ตามความต้องการ          | .079                                                                    | .105 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| คุณภาพของแว่นตาโดยรวม                                     | .028                                                                    | .565 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |

ตาราง 38 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านการตลาด                                               | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) |      |                   |          |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                                  | r                                                                       | P    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| <b>4. การบริการ</b>                                              |                                                                         |      |                   |          |
| 10. มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย    | .011                                                                    | .824 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 11. ผู้ประกอบแว่น มีความชำนาญ และประณีตในการประกอบแว่น           | .098*                                                                   | .044 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 12. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี    | .120*                                                                   | .014 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 13. มีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรี ตลอดอายุการใช้งาน                | .066                                                                    | .176 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| การบริการโดยรวม                                                  | .113*                                                                   | .021 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| <b>5. คุณค่าของตราสินค้า</b>                                     |                                                                         |      |                   |          |
| 14. เมื่อพูดถึงร้านแว่นตา จะนึกถึงร้านแว่นที่อปเจริญ             | .026                                                                    | .598 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 15. รู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่อปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น | .014                                                                    | .782 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม                                         | .021                                                                    | .664 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| <b>6. ความภักดีต่อตราสินค้า</b>                                  |                                                                         |      |                   |          |
| 16. ถ้าจะซื้อแว่นตาครั้งต่อไป จะซื้อจากร้านแว่นที่อปเจริญ        | .063                                                                    | .197 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 17. จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นที่อปเจริญ     | .063                                                                    | .198 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 18. คิดว่าแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้ | .077                                                                    | .114 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม                                      | .078                                                                    | .109 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                                       | .102*                                                                   | .036 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |

n = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### 1. ประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ แว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อแว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านประโยชน์หลักในข้อ แว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ในข้อ พนักงานผู้วัดสายตามีความรู้ทำให้มั่นใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อ พนักงานผู้วัดสายตามีความรู้ทำให้มั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านประโยชน์หลักในข้อ พนักงานผู้วัดสายตามีความรู้ทำให้มั่นใจ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ในข้อ แว่นตาสามารถใช้กันแดดกันลมได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อแว่นตาสามารถใช้กันแดดกันลมได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ในข้อ แว่นตามีความสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อแว่นตามีความสวยงามและรูปแบบที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทำให้เลือกได้ตามต้องการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .793 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทำให้เลือกได้ตามต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (  $r$  ) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านประโยชน์หลักในข้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ

### 3. คุณภาพ

คุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ในข้อ มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพในข้อมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ในข้อ มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพในข้อมีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณภาพตรงตามความต้องการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพในข้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณภาพตรงตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 4. การบริการ

การบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ

ที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการโดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. ในข้อ มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการบริการในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ในข้อ ผู้ประกอบแว่นมีความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการบริการในข้อผู้ประกอบแว่นมีความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทศนคติที่ดีด้านการบริการในข้อ ผู้ประกอบแว่นมีความชำนาญและประณีตในการประกอบแว่น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ

12. ในข้อ พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .014ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการบริการในข้อ พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทศนคติที่ดีด้านการบริการในข้อ พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ

13. ในข้อ มีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการบริการในข้อมีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 5. คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .664 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. ในข้อ เมื่อพูดถึงร้านแว่นตานึกถึงร้านแว่นที่อุปเจริญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อ เมื่อพูดถึงร้านแว่นตาจะนึกถึงร้านแว่นที่อุปเจริญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

15. ในข้อ รู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่อุปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อรู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่อุปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

## 6. ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. ในข้อ ถ้าจะซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นที่อุปเจริญ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ ถ้าจะซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นที่อุปเจริญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

17. ในข้อ จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นที่อุปเจริญ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ทศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

18. ในข้อ คิดว่าแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ คิดว่าแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

**ตาราง 39** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

| ทศนคติด้านราคา                                       | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ<br>ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) |      |                   |        |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|--------|
|                                                      | r                                                                                           | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 19. ราคาแว่นตา เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้ว<br>ราคาไม่แพง | .038                                                                                        | .442 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 20. มีการลดราคา และให้ส่วนลดกับสมาชิก                | .048                                                                                        | .064 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| ทศนคติด้านราคาโดยรวม                                 | .056                                                                                        | .250 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

n = 420

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการตลาดในด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

19. ในข้อ ราคาแว่นตาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วราคาไม่แพง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .442 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อ ราคาแวนตาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วราคาไม่แพง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. ในข้อมีการลดราคาและให้ส่วนลดกับสมาชิก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อ มีการลดราคาและให้ส่วนลดกับสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาใน ด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ตาราง 40** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

| ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ                                        | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตา<br>ในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) |      |                   |          |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                                   | r                                                                     | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 21. สถานที่ตั้งสาขาให้บริการ มีจำนวน<br>มาก ทำให้สะดวก            | .064                                                                  | .190 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 22. แวนท็อปเจริญมีศูนย์บริการที่มี<br>ความทันสมัย และมีทั่วประเทศ | .084                                                                  | .084 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 23. สถานที่ตั้งของสาขา อยู่ในย่าน<br>ชุมชน ง่ายต่อการใช้บริการ    | .110*                                                                 | .024 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม                                  | .102*                                                                 | .037 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |

n = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ ให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้าน ระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการตลาดใน ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับ

ราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

21. ในข้อ สถานที่ตั้งสาขาให้บริการมีจำนวนมากทำให้สะดวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการในข้อสถานที่ตั้งสาขาให้บริการมีจำนวนมากทำให้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

22. ในข้อ แวนทอปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการในข้อ แวนทอปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

23. ในข้อ สถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการในข้อ แวนทอปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านสถานที่ให้บริการในข้อ สถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการใช้บริการ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ตาราง 41** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

| ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด                                                              | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา<br>ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) |      |                   |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                                                                           | r                                                                       | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 24. การโฆษณาของร้านแว่นต้อปเจริญทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ ซื้อแว่นตา  | .061                                                                    | .213 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 25. การโฆษณาของร้านแว่นต้อปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ได้รับความชัดเจน และเข้าใจ อย่างมาก | .020                                                                    | .689 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 26. สนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นต้อปเจริญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร อย่างมาก             | .053                                                                    | .280 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 27. กิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกของแถม ทำให้สนใจ และตัดสินใจซื้อแว่นตา          | .076                                                                    | .119 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 28. พนักงานขายทำให้สนใจ และตัดสินใจซื้อแว่นตา อย่างมาก                                    | .159**                                                                  | .001 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม                                                        | .101*                                                                   | .038 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |

n = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่า Probability เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

( $r$ ) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

24. ในข้อ การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการซื้อแว่นตากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

25. ในข้อ การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ได้รับความชัดเจน และเข้าใจ อย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ได้รับความชัดเจน และเข้าใจอย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

26. ในข้อ สนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อสนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

27. ในข้อ กิจกรรมส่งเสริมการขายการลดราคาการแจกของแถมทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อกิจกรรมส่งเสริมการขายการลดราคาการแจกของแถมทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

28. ในข้อ พนักงานขายทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตาอย่างมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าProbability ( $p$ ) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อพนักงานขายทำให้สนใจ และตัดสินใจซื้อ

แวนตาอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ พนักงานขายทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแวนตาอย่างมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)
2. จำนวนปีที่ใช้บริการ
3. ระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

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

**ตาราง 42** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

| พฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อแว่นตา           | ความพึงพอใจโดยรวม<br>ต่อร้านแว่นต้อปเจริญ |      |                   |          |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------|------|-------------------|----------|
|                                             | r                                         | p    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) | .117*                                     | .016 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                      | .213**                                    | .000 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)         | .098*                                     | .045 | สัมพันธ์ระดับต่ำ  | เดียวกัน |

n = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), จำนวนปีที่ใช้บริการ และระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

### 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)

ความถี่ในการซื้อ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นต้อปเจริญ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

### 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ

จำนวนปีที่ใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นต้อปเจริญ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

### 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นตอปเจริญ มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ มากขึ้น ในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                                                     | ผลการทดสอบ             | สถิติที่ใช้            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน |                        |                        |
| 1.1 เพศ ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน                    |                        |                        |
| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ                                                                                                                |                        |                        |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)                                                                                                       | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Independent t-test     |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ (ปี)                                                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)                                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 1.2 อายุ ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน                   |                        |                        |
| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ                                                                                                                |                        |                        |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)                                                                                                       | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test : One Way ANOVA |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ (ปี)                                                                                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)                                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน            |                        |                        |
| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ                                                                                                                |                        |                        |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)                                                                                                       | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test : One Way ANOVA |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ (ปี)                                                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)                                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |

## ตาราง 43 (ต่อ)

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ผลการทดสอบ             | สถิติที่ใช้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| <b>1.4 อาชีพ</b> ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ                                                                                                                                                          |                        |             |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)                                                                                                                                                                                                                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test      |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ (ปี)                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | : One Way   |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | ANOVA       |
| <b>1.5 รายได้ต่อเดือน</b> ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ                                                                                                                                                  |                        |             |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)                                                                                                                                                                                                                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test      |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ (ปี)                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | : One Way   |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | ANOVA       |
| <b>1.6 ประเภทของสายตา</b> ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ                                                                                                                                                 |                        |             |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test      |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ (ปี)                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | : One Way   |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | ANOVA       |
| <b>2. ทักษะด้านการตลาดประกอบด้วย ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, บริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า) ทักษะด้านราคา</b><br><b>ทักษะด้านสถานที่ให้บริการ ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |                        |             |

## ตาราง 43 (ต่อ)

| สรุปสมมติฐาน                                | ผลการทดสอบ             | สถิติที่ใช้            |
|---------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ          |                        |                        |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) |                        |                        |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                      |                        |                        |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)         |                        |                        |
|                                             |                        |                        |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา         |                        |                        |
| ทัศนคติทางการตลาด ประกอบด้วย                |                        |                        |
| 1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์                     | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson<br>Correlation |
| 1.1 ประโยชน์หลัก                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 1.3 คุณภาพ                                  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 1.4 การบริการ                               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 1.5 คุณค่าตราสินค้า                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 1.6 ความภักดีต่อตราสินค้า                   | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 2. ทัศนคติด้านราคา                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 3. ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ              | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 4. ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
|                                             |                        |                        |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                      |                        |                        |
| ทัศนคติทางการตลาด ประกอบด้วย                |                        |                        |
| 1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์                     | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson<br>Correlation |
| 1.1 ประโยชน์หลัก                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 1.3 คุณภาพ                                  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 1.4 การบริการ                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 1.5 คุณค่าตราสินค้า                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 1.6 ความภักดีต่อตราสินค้า                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 2. ทัศนคติด้านราคา                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 3. ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 4. ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |

ตาราง 43 (ต่อ)

| สรุปสมมติฐาน                                                                                                             | ผลการทดสอบ             | สถิติที่ใช้            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)                                                                                      |                        |                        |
| ทัศนคติทางด้านการตลาด ประกอบด้วย                                                                                         |                        |                        |
| 1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson<br>Correlation |
| 1.1 ประโยชน์หลัก                                                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                                                                                                   | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 1.3 คุณภาพ                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 1.4 การบริการ                                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 1.5 คุณค่าตราสินค้า                                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 1.6 ความภักดีต่อตราสินค้า                                                                                                | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 2. ทัศนคติด้านราคา                                                                                                       | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                        |
| 3. ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 4. ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร |                        |                        |
| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ                                                                                        |                        |                        |
| 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson<br>Correlation |
| 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ                                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |
| 3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)                                                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                        |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรมาก เป็นพื้นที่ที่ธุรกิจจำหน่ายแว่นตามีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง เพราะมีลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อ มีความหลากหลายของพฤติกรรมการซื้อ ยากต่อการตอบสนองความต้องการ จึงทำให้คู่แข่งของร้านแว่นที่อปเจริญ สามารถแบ่งส่วนครองตลาดไปได้บางส่วน การศึกษาวิจัย จะทำให้ทราบถึง ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาจะพิจารณาลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของสายตา ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหาร และวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด รักษาความเป็นผู้นำตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการร้านแว่นที่อปเจริญ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของร้านแว่นที่อปเจริญ และผู้ที่สนใจ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ และประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

ด้านผู้ประกอบการนั้น สามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัย ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้า(ผู้ใช้บริการ) ที่ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ เป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท ร่วมเจริญพัฒนา จำกัด สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการ

วางแผน การบริหารเชิงกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาด เพื่อการปรับปรุงพัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า (ผู้ให้บริการ)

ด้านลูกค้า (ผู้ให้บริการ) สามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อสินค้า และการบริการของร้านแว่นท็อปเจริญ เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการและการบริการที่ดียิ่งขึ้น เพิ่มศักยภาพในการให้บริการ

ด้านการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประเภทของสายตาสายตาของผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, บริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ (สาขา) ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการ เพศชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการเพศชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนด

ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 35 คน เพื่อความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มซึ่งมี 50 เขตโดยสุ่มกลุ่มละ 2 เขต รวม 12 เขตเป็นตัวแทน และเก็บตัวอย่างจากทุกสาขาของร้านแว่นที่อปเจริญในเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาให้บริการของร้านแว่นที่อปเจริญทุกสาขา ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ซึ่งมี 42 สาขา และเก็บตัวอย่างจากสาขาๆ ละเท่ากันคือ 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ใช้บริการในสาขาร้านแว่นที่อปเจริญ ที่เป็นสาขาในเขตที่สุ่มได้ 42 สาขา ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาจนครบ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และประเภทสายตา ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มี 28 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามข้อที่ 1 - 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) จำนวนปีที่ใช้บริการ(ปี) และระดับราคาที่ซื้อ (บาท/อัน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) คำถามข้อที่ 4 - 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามประโยคปลายเปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสาขาตัวอย่างที่เลือกไว้ จำนวน 420 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ (ข้อ 4-7)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ตอน

ที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญ (ข้อ 1-3) และตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นต้อปเจริญ (ข้อ 1-3)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญ (ข้อ 1-3) และตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นต้อปเจริญ (ข้อ 1-3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของสายตา

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

**เพศ** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45

**อายุ** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 29 ปีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นักศึกษา / นิสิต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อื่นๆ (แม่บ้าน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

**ประเภทของสายตา** ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นสายตาสั้น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ สายตาสั้นและเอียง / สายตาเอียง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 สายตาผู้สูงอายุ (มองใกล้ไม่ชัด) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 สายตายาว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสายตาปกติ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

## **1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทศนคติด้านการตลาดต่อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**1. ประโยชน์หลัก** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อแว่นตาที่ซื้อแก้ไขปัญหาสายตาให้ความคมชัดและสบายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อพนักงานผู้วัดสายตาขาดความรู้ทำให้ไม่มั่นใจ(มีความรู้ทำให้มั่นใจ) และ แว่นตาสามารถใช้กันแดดกันลมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ

**2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทำให้เลือกได้ตามต้องการ, แว่นตามีความสวยงามและ

รูปแบบที่ทันสมัย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.11 และ 3.79 ตามลำดับ

**3. คุณภาพ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบมีคุณภาพตรงตามความต้องการ, มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ และมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.07 และ 3.95 ตามลำดับ

**4. การบริการ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตาและมีเครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.22 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อมีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน และในข้อผู้ประกอบแว่นตาความชำนาญไม่ประณีตในการประกอบแว่น (มีความชำนาญ ประณีต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.71 ตามลำดับ

**5. คุณค่าตราสินค้า** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อเมื่อพูดถึงร้านแว่นตา จะนึกถึงร้านแว่นท็อปเจริญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อรู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นท็อปเจริญ เหนือกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

**6. ความภักดีต่อตราสินค้า** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อ คิดว่าแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีทัศนคติในอยู่ระดับดี ในข้อจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ และในข้อ ถ้าซื้อแว่นตาครั้งต่อไปจะซื้อจากร้านแว่นท็อปเจริญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ

**ทัศนคติด้านราคา** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อมีการลดราคา และให้ส่วนลดกับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อราคาแว่นตาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วราคาแพงมาก (ราคาปานกลาง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

**ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อสถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการใช้บริการ, สถานที่ตั้งสาขา

และแว่นท็อปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยและมีทั่วประเทศโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.44 และ 4.26 ตามลำดับ

**ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อพนักงานขายทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตาอย่างมาก, การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญทางสื่อต่างๆสามารถดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการซื้อแว่นตา, กิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคาการแจกของแถมทำให้สนใจและตัดสินใจซื้อแว่นตา, การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ได้รับความชัดเจนและเข้าใจอย่างมาก และในข้อสนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.03, 3.99, 3.93 และ3.52 ตามลำดับ

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)** ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 50 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ครั้ง
2. **จำนวนปีที่ใช้บริการ** ผู้ใช้บริการมีจำนวนปีที่ใช้บริการ ต่ำสุด 0.09 ปี สูงสุด 20 ปี โดยมีจำนวนปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ปี
3. **ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)** ผู้ใช้บริการมีระดับราคาแว่นตาที่ซื้อต่ำสุด 300 บาท/อัน สูงสุด 15,000 บาท/อัน โดยมีระดับราคาซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,823 บาท /อัน
4. **เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อเพื่อแก้ปัญหาสายตา จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 51.32 รองลงมาคือ ซื้อเพราะสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 24.83 ซื้อเพื่อป้องกันแสงแดด ป้องกันฝุ่นและลมเข้าตา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 14.64 และซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 ตามลำดับ
5. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อเพราะปัจจัยเรื่องบริการหลังการขาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 เป็นอันดับแรก รองลงปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการซื้อ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 18.04 ปัจจัยเรื่องราคาจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ปัจจัยเรื่องการลดราคา แจกของแถม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 และปัจจัยเรื่องความสวยงามของสินค้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 ตามลำดับ

6. **บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ คนใน

ครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 เพื่อน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 จักขุแพทย์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และนักแสดง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

7. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นโทรทัศน์ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 79.76 รองลงมาเป็น หนังสือพิมพ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 อินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 นิตยสาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และวิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ของผู้ให้บริการทั้งหมด ตามลำดับ

#### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นท็อปเจริญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นท็อปเจริญ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากร้านแว่นท็อปเจริญ (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก - ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ที่ระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ (คุ้มค่าอย่างมาก – ไม่คุ้มค่าอย่างมาก) ผู้ใช้บริการเห็นความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

3. ความพึงพอใจต่อร้านแว่นท็อปเจริญสาขาที่ใช้บริการ (พึงพอใจอย่างมาก – ไม่พึงพอใจอย่างมาก) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา ของผู้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)
2. จำนวนปีที่ใช้บริการ
3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) และในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาทต่ออัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง), ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ  
ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา

(ครั้ง) และในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ(บาท/อัน)ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง), ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ และในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาทต่ออัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแวนตาที่ซื้อ(บาทต่ออัน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 : ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านแวนที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)
2. จำนวนปีที่ใช้บริการ
3. ระดับราคาแวนตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

## 1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)

### ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก, ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ในด้านคุณภาพ, ในด้านการบริการ และในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ทัศนคติด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. จำนวนปีที่ใช้บริการ

### ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่

ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก, ในด้านการบริการ, ในด้านคุณค่าตราสินค้าและในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ทัศนคติด้านราคา**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง)**

#### **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์, ในด้านคุณภาพ, ในด้านคุณค่าตราสินค้า และในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ทัศนคติด้านราคา**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง)
2. จำนวนปีที่ใช้บริการ
3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)

**1. ความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2. จำนวนปีที่ใช้บริการ**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**3. ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การอภิปรายผล**

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา , อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตาของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ทุกตัว แปรเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกัน เช่น ผู้ที่มีอายุมาก มีการศึกษาที่ดี มีอาชีพการงานมั่นคง และ มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ย่อมมีความคิดและความรู้รวมทั้งทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาดำ

มีรายได้น้อย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539 : 41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารทีวีเคาระห์ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546 : บทคัดย่อ) ในข้อประเภทของสายตามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคน อื่นๆ (2542 : 44) ที่วิเคราะห์ ทศนคติ มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เป็นที่น่าสังเกตว่า โดยส่วนใหญ่ค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ แต่สอดคล้องกับโมเดล องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) เพราะเมื่อลูกค้าเกิดการความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และเกิดความเชื่อถือ (Beliefs) ต่อสินค้า และแสดงออก ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและสิ่งที่จะแสดงออกเป็นลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรมที่จะ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อ ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658)

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญเขตกรุงเทพมหานคร ทุก ข้อ โดยในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ ซื้อ(บาท/อัน) มีระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด แต่ถือว่า ค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทุกข้อ จากผล ของข้อมูลสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อ เทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะ รู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อ คาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยึดถือความสำคัญของ คุณภาพสินค้าเป็นหลักเมื่อสินค้าดีมีคุณภาพ ย่อมเกิดความพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นผู้มีสายตาสั้น จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ทักษะคติด้านการตลาดต่อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะคติด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคติด้านราคา และทักษะคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี แสดงว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทักษะคติทางด้านการตลาดต่อร้านแว่นต้อปเจริญ อยู่ในระดับที่ดี ถึง ดีมาก เมื่อทราบถึงระดับทักษะคติของผู้ใช้บริการ ในแต่ละด้านว่า มากน้อยเพียงใด สามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนาเครื่องมือทางด้านการตลาด กำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับความถี่ในการซื้อใน 5 ปี ที่ผ่านมาเฉลี่ย 3.80 ครั้ง ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมีระยะเวลาเฉลี่ย 3.39 ปี ในด้านระดับราคาที่ซื้อมีระดับราคาที่ซื้อเฉลี่ย 3,823 บาทต่ออัน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาสายตา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาคือ การบริการหลังการขาย ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ พนักงานขาย และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา เห็นว่า เป็นโทรทัศน์ ดังนั้น เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมา กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้ให้บริการได้

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นต้อปเจริญ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นต้อปเจริญ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมี ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า และ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดมาตรฐานตัวชี้วัด ( KPI ) เพื่อประเมินผลการให้บริการลูกค้า ผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สามารถกำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดจุดขาย เพื่อพัฒนา ความสามารถในการแข่งขัน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกัน โดย เพศชายมีระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) มากกว่าเพศหญิง ผู้ใช้บริการที่มี อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา และประเภทของสายตาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้าน ระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน)

เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมา แบ่งส่วนการตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางระดับสินค้าให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย โดยวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการได้ เช่น ผู้ใช้บริการที่มีเพศชาย อายุ 40-49 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นสายตาผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การสร้างกลยุทธ์การบริหารที่สอดคล้อง คือการตั้งราคาสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ โดยสามารถตั้งให้ราคาสูง หรือจัดสินค้าที่มีราคาสูงไว้ตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ตลอดจนตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

6. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นท็อปเจริญมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครมากด้วยเช่นกัน ถ้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นท็อปเจริญได้ จะส่งผลให้สามารถเพิ่มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาได้ เราจะสามารถนำข้อมูลความสัมพันธ์ดังกล่าวมา กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาความสัมพันธ์อันระหว่างลูกค้ากับร้านแว่นท็อปเจริญ และวางกลยุทธ์ทางการบริหาร เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นการรักษฐานลูกค้าเก่า ส่วนครองตลาด และนำไปวางแผนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน(7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา(Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ เพราะเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการ จะทำให้ครอบคลุมเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งเดิมมีการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเพียง 4 ด้าน (4P's) ที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการทราบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของลูกค้า และความสามารถของเครื่องมือทางการตลาดที่ร้านแว่นท็อปเจริญใช้ในแต่ละตัว คือ ราคา, สถานที่ให้บริการ(ช่องทางการจำหน่าย) และการส่งเสริมการตลาด และควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะทำให้ทราบว่า ปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของแว่นตาที่ซื้อจากร้านแว่นท็อปเจริญ เพื่อคาดการณ์ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). ทศนคติ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชติกา ดันตวันพัฒนกุลชัย. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ เย็นคงคา. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2547). ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูครอง). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. (2548). ทศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- โรงเรียนวิชาการแวนดาไทย. (2542). การวัดสายตา. กรุงเทพฯ: ร่วมเจริญพัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2542). ความรู้เกี่ยวกับแว่นตา. กรุงเทพฯ: ร่วมเจริญพัฒนา.
- แวนทอปเจริญ. (2544). QUALITY MANAIL ISO 9001: 2000. กรุงเทพฯ: ร่วมเจริญพัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภิตา เกตุนาง. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management:: Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Ruam Charoen Pattana Co., Ltd. (2006, June, 26). *Company Profile*. [serial online] 2001 Jan-Jun. Retrieved June 26, 2006, from URL: <http://www.topcharoen.co.th/web/about.html>.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



No. ....

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา**  
**จากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร**

เรียน **ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านฯ กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบในทางเสียหายแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม เท่านั้น จึงขอขอบพระคุณท่านฯ ที่ให้ความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้

\*\*\*\*\* ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

### ตอนที่ 1 **ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

#### **1. เพศ**

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### **2. อายุ**

( ) 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี ( ) 2. 30 – 39 ปี  
( ) 3. 40 – 49 ปี ( ) 4. 50 – 59 ปี  
( ) 5. 60 ปีขึ้นไป

#### **3. ระดับการศึกษา**

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.  
( ) 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

#### **4. อาชีพ**

( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. นักศึกษา / นิสิต  
( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### **5. รายได้ต่อเดือน**

( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 5. มากกว่า 40,000 บาท

## 6. ประเภทของสายตา

- |                                           |                             |
|-------------------------------------------|-----------------------------|
| (    ) 1. สายตาปกติ                       | (    ) 2. สายตาสั้น         |
| (    ) 3. สายตายาว                        | (    ) 4. สายตาเอียง        |
| (    ) 5. สายตาผู้สูงอายุ (มองใกล้ไม่ชัด) | (    ) 6. สายตาสั้นและเอียง |

## ตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ทศนคติด้านการตลาด<br>ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ | ระดับทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา |               |               |                  |                               |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------|---------------|------------------|-------------------------------|
|                                                                         | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5               | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์</b>                                              |                                          |               |               |                  |                               |
| <b>ประโยชน์หลักของแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ</b>                       |                                          |               |               |                  |                               |
| 1. แว่นตาที่ท่านซื้อ แก้ปัญหาสายตา ให้ความคมชัด และสบายตา               |                                          |               |               |                  |                               |
| 2. พนักงานผู้วัดสายตา ขาดความรู้ ทำให้ท่านไม่มั่นใจ                     |                                          |               |               |                  |                               |
| 3. แว่นตาของท่าน สามารถใช้กันแดด กันลมได้                               |                                          |               |               |                  |                               |
| <b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ</b>                 |                                          |               |               |                  |                               |
| 1. แว่นตามีความสวยงาม และรูปแบบที่ทันสมัย                               |                                          |               |               |                  |                               |
| 2. ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย ทำให้เลือกได้ตามต้องการ                     |                                          |               |               |                  |                               |
| 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ                             |                                          |               |               |                  |                               |
| <b>คุณภาพของแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ</b>                             |                                          |               |               |                  |                               |
| 1. มีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน                                      |                                          |               |               |                  |                               |
| 2. มีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ที่เชื่อถือได้                        |                                          |               |               |                  |                               |
| 3. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมามีคุณภาพตรงตามความต้องการ                           |                                          |               |               |                  |                               |
| <b>การให้บริการของร้านแว่นที่อปเจริญ</b>                                |                                          |               |               |                  |                               |
| 1. มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการวัดสายตา และมีเครื่องมือที่ทันสมัย            |                                          |               |               |                  |                               |
| 2. ผู้ประกอบแว่น ขาดความชำนาญ ไม่ประณีตในการประกอบแว่น                  |                                          |               |               |                  |                               |
| 3. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี            |                                          |               |               |                  |                               |
| 4. มีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรี ตลอดอายุการใช้งาน                        |                                          |               |               |                  |                               |
| <b>ด้านคุณค่าตราสินค้าจากร้านแว่นที่อปเจริญ</b>                         |                                          |               |               |                  |                               |
| 1. เมื่อพูดถึงร้านแว่นตาท่านนึกถึงร้านแว่นที่อปเจริญ                    |                                          |               |               |                  |                               |
| 2. ท่านรู้จักคุ้นเคยตราสินค้าของร้านแว่นที่อปเจริญเหนือกว่าร้านอื่น     |                                          |               |               |                  |                               |

| ทัศนคติด้านการตลาด<br>ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ                       | ระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา |               |               |                  |                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------|---------------|------------------|-------------------------------|
|                                                                                               | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5                | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านแว่นท็อปเจริญ</b>                                          |                                           |               |               |                  |                               |
| 1. ท่านจะซื้อแว่นตาครั้งต่อไป ท่านจะซื้อจากร้านแว่นท็อปเจริญ                                  |                                           |               |               |                  |                               |
| 2. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ                                |                                           |               |               |                  |                               |
| 3. ท่านคิดเห็นว่าแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้                |                                           |               |               |                  |                               |
| <b>ทัศนคติด้านราคาแว่นตา</b>                                                                  |                                           |               |               |                  |                               |
| 1. ราคาแว่นตา เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้ว ราคาแพงมาก                                              |                                           |               |               |                  |                               |
| 2. มีการลดราคา และให้ส่วนลดกับสมาชิก                                                          |                                           |               |               |                  |                               |
| <b>ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของร้านแว่นท็อปเจริญ</b>                                        |                                           |               |               |                  |                               |
| 1. สถานที่ตั้งสาขาให้บริการ มีจำนวนมาก ทำให้สะดวก                                             |                                           |               |               |                  |                               |
| 2. แว่นท็อปเจริญมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัย และมีทั่วประเทศ                                 |                                           |               |               |                  |                               |
| 3. สถานที่ตั้งของสาขา อยู่ในย่านชุมชน ง่ายต่อการใช้บริการ                                     |                                           |               |               |                  |                               |
| <b>ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                          |                                           |               |               |                  |                               |
| 1. การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญ ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ ซื้อแว่นตา  |                                           |               |               |                  |                               |
| 2. การโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านได้รับความชัดเจน และเข้าใจ อย่างมาก |                                           |               |               |                  |                               |
| 3. ท่านสนใจอ่านโฆษณาของร้านแว่นท็อปเจริญผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร อย่างมาก              |                                           |               |               |                  |                               |
| 4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกของแถม ทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจแว่นตา               |                                           |               |               |                  |                               |
| 5. พนักงานขายทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจซื้อแว่นตา อย่างมาก                                     |                                           |               |               |                  |                               |

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. จำนวนความถี่ที่ท่านซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญใน 5 ปีที่ผ่านมา ..... ครั้ง
2. จำนวนปีที่ท่านใช้บริการที่ร้านแว่นท็อปเจริญ ..... ปี ..... เดือน
3. ระดับราคาของแว่นตาที่คุณเลือกซื้อ ..... บาท ต่อ อัน

4. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อแว่นตาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากร้านแว่นท็อปเจริญ เพราะ  
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) 1. เพื่อแก้ปัญหาสายตา ( ) 2. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ  
( ) 3. สะดวกในการเลือกซื้อ ( ) 4. เพื่อป้องกันแสงแดด ป้องกัน  
ฝุ่นและลมเข้าตา
5. ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของคุณ จากร้านแว่นท็อปเจริญ  
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) 1. คุณภาพสินค้า ( ) 2. ความสวยงามของสินค้า  
( ) 3. ราคา ( ) 4. ความสะดวก ในการซื้อ  
( ) 5. การลดราคา แจกของแถม ( ) 6. การบริการหลังการขาย  
( ) 7. การรับประกันสินค้า
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของคุณมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ( ) 1. เพื่อน ( ) 2. คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง  
( ) 3. จักษุแพทย์ ( ) 4. พนักงานขาย  
( ) 5. นักแสดง
7. คุณใช้แหล่งข้อมูลใดในการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. วิทยุ  
( ) 3. อินเทอร์เน็ต ( ) 4. หนังสือพิมพ์  
( ) 5. นิตยสาร

#### ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นท็อปเจริญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่าน จากร้านแว่นท็อปเจริญที่ท่านใช้บริการอย่างไร

สูงกว่าความคาดหวัง ( ) ; ( ) ; ( ) ; ( ) ; ( ) ต่ำกว่าความคาดหวัง  
อย่างมาก 5 4 3 2 1 อย่างมาก

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ของท่าน

คุ้มค่าอย่างมาก ( ) ; ( ) ; ( ) ; ( ) ; ( ) ไม่คุ้มค่าอย่างมาก  
5 4 3 2 1

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านแว่นท็อปเจริญ สาขาที่ท่านใช้บริการอย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก ( ) ; ( ) ; ( ) ; ( ) ; ( ) ไม่พึงพอใจอย่างมาก  
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/53๑1

วันที่ ๑๖ กรกฎาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพิษณุ นิลพราหมณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทกัญ กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพิษณุ นิลพราหมณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์หญิงฉันทกัญ จิระเชษฐกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                                 | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                         |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา       | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                                                         |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                  | นายพิษณุ นิลพราหมณ์                                                                                     |
| วันเดือนปีเกิด                 | 13 มีนาคม 2512                                                                                          |
| สถานที่เกิด                    | อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี                                                                               |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 99/289 หมู่บ้านชัยพฤกษ์<br>แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน<br>กรุงเทพฯ 10150                                   |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | รองผู้จัดการฝ่ายฝึกอบรม                                                                                 |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | บริษัท ร่วมเจริญพัฒนา จำกัด<br>1216/12-13 ถ. บรรทัดทอง<br>แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330         |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                                         |
| พ.ศ. 2546                      | บริหารธุรกิจบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1<br>(บริหารทรัพยากรมนุษย์)<br>จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| พ.ศ. 2550                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                     |