

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้า อ. เมือง จ. เชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) รวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนที่สองเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการเลือกซื้อแว่นสายตาและส่วนที่สามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาในห้างสรรพสินค้า อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 45.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 273 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 54.6

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้ในห้างสรรพสินค้า อ.เมือง จ. เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 167 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 58.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 120 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 41.8

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า อ. เมือง จ. เชียงใหม่ จะเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิง จำนวน 107 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 50.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 106 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 49.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	การเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่ง				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หญิง	120	41.8	107	50.2	227	45.4
ชาย	167	58.2	106	49.8	273	54.6
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 219 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 133 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 26.6 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 90 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.8 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 29 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้านี้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 125 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 79 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 52 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 18.1 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6.3 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 13 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าอื่น ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 94 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 54 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 25.4 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 38 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 17.8 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 16 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 7.5 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	การเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่ง				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	125	43.6	94	44.1	219	43.8
31 - 40 ปี	79	27.5	54	25.4	133	26.6
41 - 50 ปี	52	18.1	38	17.8	90	18.0
51 ปีขึ้นไป	18	6.3	11	5.2	29	5.8
ต่ำกว่า 21 ปี	13	4.5	16	7.5	29	5.8
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 287 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 199 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพหย่า จำนวน 11 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.2 และสถานภาพหม้าย จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 157 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 121 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 42.2 สถานภาพหย่า จำนวน 7 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.4 และสถานภาพหม้ายจำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าอื่น ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 130 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 78 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 36.6 สถานภาพหย่า จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.9 และสถานภาพหม้ายจำนวน 1 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่ง				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	157	54.7	130	61.0	287	57.4
สมรส	121	42.2	78	36.6	199	39.8
หย่า	7	2.4	4	1.9	11	2.2
หม้าย	2	0.7	1	0.5	3	0.6
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 149 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 23.4 อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 16.6 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.2 อาชีพเกษตรกร จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 24.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 23.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19.9 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.0 อาชีพเกษตรกร จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.7 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าอื่น ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 67 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 29.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 23.9 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 12.2 อาชีพแม่บ้าน

จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.4 อาชีพเกษตรกร จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.9 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา จากร้านค้าแห่งหนึ่ง				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ธุรกิจส่วนตัว	87	30.3	62	29.1	149	29.8
นิสิต/นักศึกษา	71	24.7	67	31.5	138	27.6
พนักงานบริษัทเอกชน	66	23.0	51	23.9	117	23.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	19.9	26	12.2	83	16.6
แม่บ้าน	3	1.0	3	1.4	6	1.2
เกษตรกร	2	0.7	2	0.9	4	0.8
อาชีพอื่นๆ	1	0.3	2	0.9	3	0.6
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.5 รายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 155 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 142 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 28.4 รายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ในช่วงต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 15 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3.0 รายได้ช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.8 และรายได้ในช่วง 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 0 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้านี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาได้มีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 77 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 60

รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 20.9 รายได้อยู่ในช่วง 30,001 -40,000 บาท จำนวน 41 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 14.3 รายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 11 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้อยู่ในช่วง 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 0 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าอื่น ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 78 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 35.2 รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 52 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 24.4 รายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.9 รายได้อยู่ในช่วง 30,001 -40,000 บาท จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.4 รายได้ช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.5 และรายได้อยู่ในช่วง 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 0 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ช่วงรายได้	การตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งหนึ่ง				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	90	18.4	52	24.4	142	28.4
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	40.2	82	38.5	170	34
20,001 – 30,000 บาท	60	8.6	75	35.2	135	27.0
30,001 – 40,000 บาท	41	6.6	3	1.4	44	8.8
40,001 – 50,000 บาท	8	4.9	1	0.5	9	1.8
50,001 ขึ้นไป	0	21.3	0	0	0	0
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.6 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 84 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 16.8 มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 32 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6.4 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 3 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 35 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 12.2 มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 11.5 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 25 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.7 และ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าอื่นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 49 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 23.0 มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.2 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 7 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3.3 และ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 1 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ปริญญาตรี	192	66.9	145	68.1	337	67.4
มัธยมศึกษา	35	12.2	49	23.0	84	16.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	11.5	11	5.2	44	8.8
อนุปริญญา	25	8.7	7	3.3	32	6.4
ประถมศึกษา	2	0.7	1	0.5	3	0.6
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแว่นสายตา

4.2.1 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อแว่นสายตา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อแว่นสายตาเนื่องมาจากมีปัญหาทางสายตา จำนวน 460 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ ซื้อ เนื่องมาจากแว่นตาอันเก่าชำรุด จำนวน 345 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 16.4 ซื้อแว่นสายตาเนื่องมาจากแว่นตาอันเก่ามองเห็นไม่ชัด จำนวน 243 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 48.6 ซื้อแว่นสายตาเพื่อความสวยงาม จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 และซื้อแว่นสายตาเนื่องจากชอบรูปทรงหรือยี่ห้อของแว่นตารุ่นใหม่ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้ส่วนใหญ่เนื่องมาจากมีปัญหาทางสายตา จำนวน 256 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ ซื้อ เนื่องมาจากแว่นตาอันเก่าชำรุด จำนวน 190 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 66.2 ซื้อแว่นสายตาเนื่องมาจากแว่นตาอันเก่ามองเห็นไม่ชัด จำนวน 133 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 ซื้อแว่นสายตาเพื่อความสวยงาม จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และซื้อแว่นสายตาเนื่องจากชอบรูปทรงหรือยี่ห้อของแว่นตารุ่นใหม่ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าอื่นๆส่วนใหญ่เนื่องมาจากมีปัญหาทางสายตา จำนวน 204 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาคือ ซื้อ เนื่องมาจากแว่นตาอันเก่าชำรุด จำนวน 155 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 72.8 ซื้อแว่นสายตาเนื่องมาจากแว่นตาอันเก่ามองเห็นไม่ชัด จำนวน 110 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.6 ซื้อแว่นสายตาเพื่อความสวยงาม จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และซื้อแว่นสายตาเนื่องจากชอบรูปทรงหรือยี่ห้อของแว่นตารุ่นใหม่ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของสาเหตุในการซื้อแว่นสายตา

สาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักซื้อแว่นสายตา	การตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่ง				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีปัญหาทางสายตา	256	89.2	204	95.8	460	92.0
แว่นตาอันเก่าชำรุด	190	66.2	155	72.8	345	69.0
แว่นตาอันเก่ามองเห็นไม่ชัด	133	46.3	110	51.6	243	48.6
เพื่อความสวยงาม	34	11.8	48	22.5	82	16.4
ชอบรูปทรงหรือยี่ห้อของรุ่นใหม่	33	11.5	9	4.2	42	8.4

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.2 ความถี่ในการซื้อแว่นตา

จากการศึกษาพบว่าพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีการซื้อแว่นตาน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี โดยมีจำนวน 438 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมาคือ ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/ปี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อแว่นตาน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี โดยมีจำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาคือ ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ อื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าอื่นๆพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อแว่นตาน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี โดยมีจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ อื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อแว่นสายตา

จำนวน	การตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา จากร้านค้าแห่งหนึ่ง				การตัดสินใจเลือกซื้อแว่น สายตา จากร้านค้าแห่งหนึ่ง	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
น้อยกว่า1ครั้ง/ปี	250	87.1	188	88.3	438	87.6
มากกว่า1ครั้ง/ปี	36	12.5	24	11.3	60	12.0
อื่นๆ	1	0.3	1	0.5	2	0.4
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.3 พฤติกรรมเสี่ยงที่จะทำให้เกิดปัญหาสายตาจากคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาพบว่าพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการเล่นคอมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า1ชั่วโมง/วัน จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการเล่นคอมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า1ชั่วโมง/วัน จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.4 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าอื่นๆพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการเล่นคอมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า1ชั่วโมง/วัน จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้คอมพิวเตอร์ในแต่ละวัน

พฤติกรรมเสี่ยง จากคอมพิวเตอร์	การตัดสินใจซื้อแว่นสายตา จากร้านค้าแห่งหนึ่ง				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า1ช.ม./วัน	112	39.0	95	44.6	207	41.4
1-3 ช.ม./วัน	96	33.4	63	29.6	159	31.8
3-5 ช.ม./วัน	48	16.7	43	20.2	91	18.2
มากกว่า5ช.ม./วัน	31	10.8	12	5.6	43	8.6
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

4.2.4 พฤติกรรมเสี่ยงที่จะทำให้เกิดปัญหาสายตาจากการอ่านหนังสือ

จากการศึกษาพบว่าพบว่ามีพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการอ่านหนังสือเฉลี่ยน้อยกว่า1ชั่วโมง/วัน จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยน้อยกว่า1ชั่วโมง/วัน จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.1 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าอื่นๆพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยน้อยกว่า1ชั่วโมง/วัน จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 และมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านหนังสือในแต่ละวัน

พฤติกรรมเสี่ยง จากการอ่าน หนังสือ	การตัดสินใจซื้อแว่นสายตา จากร้านค้าแห่งหนึ่ง				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า1ช.ม./วัน	144	50.2	119	55.9	263	52.6
1-3 ช.ม./วัน	118	41.1	80	37.6	198	39.6
3-5 ช.ม./วัน	22	7.7	13	6.1	35	7.0
มากกว่า5ช.ม./วัน	3	1.0	1	0.5	4	0.8
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

4.2.5 พฤติกรรมเสี่ยงที่จะทำให้เกิดปัญหาสายตาจากโทรศัพท์

จากการศึกษาพบว่าพบว่ามีพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการดูโทรศัพท์โดยเฉลี่ยใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือใช้เวลา น้อยกว่า1ชั่วโมง/วัน จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการดูโทรศัพท์โดยเฉลี่ยใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือใช้เวลา น้อยกว่า1ชั่วโมง/วัน จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าอื่นๆพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการดูโทรศัพท์โดยเฉลี่ยใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือใช้เวลา น้อยกว่า1ชั่วโมง/วัน จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยในการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน

พฤติกรรมเสี่ยง จากโทรทัศน์	การตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา จากร้านค้าแห่งหนึ่ง				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-3 ชม./วัน	146	50.9	117	54.9	263	52.6
น้อยกว่า1ชม./วัน	86	30.0	69	32.4	155	31.0
3-5 ชม./วัน	41	14.3	23	10.8	64	12.8
มากกว่า5ชม./วัน	14	4.9	4	1.9	18	3.6
รวม	287	100.0	213	100.0	500	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแว่นสายตา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้า อ.เมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาได้ค่า log likelihood function เท่ากับ -272.2079 ค่า restricted log likelihood เท่ากับ -341.0774 ค่า Chi squared เท่ากับ 137.7391 ค่า McFadden R² เท่ากับ 0.20192 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 73.4% พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้า อ.เมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีหลายปัจจัยซึ่งสามารถพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตา ดังนี้

1) ปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมาตรฐานในการตรวจวัดสายตา (X_{12}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมาตรฐานในการตรวจวัดสายตาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมาตรฐานในการตรวจวัดสายตาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.25 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

2) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ (X_{18}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมาตรฐานในการตรวจวัดสายตาจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.44 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

3) การดูแลลูกค้าหลังการขาย (X_{21}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านการดูแลลูกค้าหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านการดูแลลูกค้าหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.61 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

4) เงินผ่อน (X_9) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านเงินผ่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านเงินผ่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

5) การบริการหน่วยรถเคลื่อนที่ (X_{19}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านบริการหน่วยรถเคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านบริการหน่วยรถเคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.5 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

10) การชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต (X_9) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านการชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านการชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.07 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

11) บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดีของแว่นตา (X_{12}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าบรรจุกฎเกณฑ์ที่ดีของแว่นตามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าบรรจุกฎเกณฑ์ที่ดีของแว่นตามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

12) รายได้ (X_5) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0001 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.17 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ โดยวิธี maximum likelihood estimates

ตัวแปรอิสระ	maximum likelihood estimates			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
ค่าคงที่	-3.50971854	1.20637880	-2.909	0.0036
X ₁	0.22790524	0.22430696	1.016	0.3096
X ₂	0.01327585	0.14993954	0.089	0.9294
X ₃	-0.34164081	0.27156963	-1.258	0.2084
X ₄	-0.25931058	0.25767213	-1.006	0.3142
X ₅	0.00004857	0.00001531	3.171***	0.0015
X ₆	0.28532166	0.29665617	0.962	0.3362
X ₇	0.05888162	0.45944723	0.128	0.8980
X ₈	-0.08390767	0.23748975	-3.533***	0.0004
X ₉	0.47208648	0.23372089	2.020**	0.0434
X ₁₀	-0.04502651	0.66294070	-0.679	0.4970
X ₁₁	0.08709215	0.36152694	2.409**	0.0160
X ₁₂	0.42572709	0.23551577	1.808*	0.0707
X ₁₃	0.89805700	0.27865324	3.223***	0.0013
X ₁₄	0.09151963	0.24347987	0.376	0.7070
X ₁₅	1.17155273	0.25188246	4.651***	0.0000
X ₁₆	0.27561197	0.23273884	1.184	0.2363
X ₁₇	0.93135825	0.51517696	1.808 *	0.0706
X ₁₈	0.95659223	0.40781621	2.346**	0.0190
X ₁₉	0.63725101	0.24493196	2.602***	0.0093
X ₂₀	0.26769903	0.29685350	0.902	0.3672
X ₂₁	0.84450735	0.28812372	2.931***	0.0034
X ₂₂	0.01206350	0.24788307	0.049	0.9612
X ₂₃	-0.53238615	0.22737750	-2.341**	0.0192
X ₂₄	0.23054052	0.23136454	0.996	0.3190
X ₂₅	-0.13437815	0.52241828	-0.257	0.7970
X ₂₆	0.00141326	0.22877880	0.006	0.9951

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$)

loglikelihood function -272.2079

restricted log likelihood -341.0774

Chi-squared 137.7391

McFadden R² 0.20192

Accuracy of Prediction 73.4%

ตารางที่ 4.18 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี marginal effect

ตัวแปรอิสระ	marginal effect			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
ค่าคงที่	-0.82961024	0.63371528	-1.309	0.1905
X ₁	0.05395250	0.06354281	0.849	0.3958
X ₂	0.00313808	0.03720824	0.084	0.9328
X ₃	-0.08122201	0.08434044	-0.963	0.3355
X ₄	-0.06084517	0.06901527	-0.882	0.3780
X ₅	0.00001148	0.00000762	1.505***	0.1323
X ₆	0.06843672	0.07901733	0.866	0.3864
X ₇	0.01399804	0.11048705	0.127	0.8992
X ₈	-0.20097156	0.10153146	-1.979***	0.0478
X ₉	0.11071600	0.08930827	1.240 **	0.2151
X ₁₀	-0.09994008	0.16236359	-0.616	0.5382
X ₁₁	0.18559078	0.19297124	0.962**	0.3362
X ₁₂	0.09837529	0.08527747	1.154*	0.2487
X ₁₃	0.19482430	0.18081129	1.078***	0.2813
X ₁₄	0.02171709	0.05889017	0.369	0.7123
X ₁₅	0.28244615	0.08997818	3.139***	0.0017
X ₁₆	0.06530801	0.06792143	0.962	0.3363
X ₁₇	0.19102553	0.22091985	0.865*	0.3872
X ₁₈	0.23441883	0.09955431	2.355**	0.0185
X ₁₉	0.15247029	0.09784023	1.558***	0.1191
X ₂₀	0.06431781	0.07999068	0.804	0.4214
X ₂₁	0.20609273	0.08583638	2.401***	0.0164
X ₂₂	0.00285347	0.05875014	0.049	0.9613
X ₂₃	-0.12338630	0.10120779	-1.219**	0.2228
X ₂₄	0.05431393	0.06389685	0.850	0.3953
X ₂₅	-0.03176365	0.11703843	-0.271	0.7861
X ₂₆	0.00033404	0.05407623	0.006	0.9951

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$)