



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาธิตา อ่อนศรี¹, ชินโสณ วัฒนวิจิธา²

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต^{1,2}

E-mail: opalor25@hotmail.com¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแว่นสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) , Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพครอบครัวโสดระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจซื้อแว่นตาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, แว่นสายตา



Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision to Buy Eyeglasses in Bangkok

Sathiya Onsri¹, Chinnaso Visitnitikija²

Business Administration, Kasem Bundit University^{1,2}

E-mail: opalor25@hotmail.com¹

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the marketing mix factors in buying eyeglasses in Bangkok, 2) consumer decision to buy eyeglasses in Bangkok, 3) to compare the consumer decision to buy eyeglasses classified by personal information, and 4) to find the relationship between marketing mix factors and consumer decision to buy eyeglasses in Bangkok. The sample group was 400 customers who bought eye glasses in Bangkok by using a questionnaire as a research tool for studying and statistics used were percentage, mean, t-test, f-test, One-way ANOVA, correlation, and multiple regression analysis.

The results revealed that most of the respondents were female, aged 41-50 years old, single status, earned below a bachelor's degree, private industrial workers, the average monthly income of less than 15,001 baht. The overall picture of the opinions on marketing mix factors and consumer decision to buy eyeglasses in Bangkok was at a high level. The results of the hypothesis testing of personal differences were not affected by the consumer decision to buy eyeglasses. The marketing mix factors in terms of physical appearance, distribution channels, marketing promotion, products, prices, operation process, and personnel correlated with consumer decision to buy eyeglasses with a medium level in the same direction. The marketing mix factors in terms of products, distribution channels, marketing promotion, and physical appearance influenced consumer decision to buy eyeglasses with a statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: marketing mix factors, decision-making, eyeglasses



บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ มีการแข่งขันสูงและมีกระแสผู้บริโภคตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุหันมาใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น ซึ่งนิยมมาจากแหล่งข่าว ที่ทันสมัย เนื่องจากการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ และสมาร์ตโฟน มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากมีปัญหาทางด้าน สุขภาพดวงตา ได้แก่ คนที่มีปัญหาด้านสายตาสั้น สายตายาว สายตาเอียง หรือปัญหาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันสามารถแก้ไขปัญหายาตาได้ 3 วิธีคือ การสวมแว่นสายตา การใช้คอนแทคเลนส์และการทำเลสิก แต่การใส่แว่นสายตานั้น เป็นวิธีการรักษาและปลอดภัยที่ดีที่สุด

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ทำให้คนประสบปัญหาในเรื่องสายตามากขึ้นกว่าเมื่อก่อน แนวน้อมปัญหาด้านสายตาที่พบคือ ช่วงวัยรุ่น วัยเรียน มักจะประสบปัญหาสายตาสั้น เอียง กลุ่มนี้จะตัดแว่นเฉลี่ยปีละครั้ง เพราะสายตายังไม่คงที่ แก้ไขด้วยการใส่แว่นสายตา ส่วนวัยทำงาน ประสบปัญหาเรื่องสายตาสั้น สายตาเอียงและในกลุ่มนี้มักพบปัญหาตาเมื่อยล้า เนื่องจากการเพ่งหน้าจอในการทำงานเป็นเวลานานๆ ส่งผลให้การมองไกลไม่ชัดเจนชั่วคราว จะตัดแว่นเฉลี่ยปีละครั้ง และคนที่อายุประมาณ 40 ปีขึ้นไปประสบปัญหาสายตาสั้น และสายตายาวสูง อายุเพิ่มมาด้วย ซึ่งจะให้มีปัญหาในการมองมากกว่า 1 ระยะ กลุ่มนี้จะตัดแว่นเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี แก้ไขด้วยการใส่แว่นสายตา 2 เลนส์หรือเลนส์โปรเกรสซีฟ โดยส่วนใหญ่มีปัญหาสายตาเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์นิยมตัดแว่นสายตา บางรายที่สายตาคงที่แล้วอาจแก้ปัญหาดูด้วยการทำเลสิก ข้อดีของการทำเลสิก คือ เป็นการรักษาที่ให้ผลถาวร ใช้เวลาในการรักษาน้อยและมีระยะพักฟื้นที่รวดเร็วเพียง 1 วัน ก็สามารถเริ่มทำงานได้ตามปกติ ไม่มีความเจ็บปวด เนื่องจากมีการใช้ยาหยอดตา ไม่ต้องฉีดยาหรือยาสลบ และไม่มีอาการเย็บแผล นอกจากนี้เพิ่มอิสระให้กับชีวิตมากขึ้น เพราะไม่ต้องใช้แว่นตาในการทำกิจกรรมต่างๆ เพิ่มโอกาสใน

การประกอบอาชีพในบางอาชีพและความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน (พัฒนธิดา แก้วมา, 2556) ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจ ตลาดแว่นตาไทยมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทุกปีเฉลี่ย 10 % ส่วนแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งตลาด และทำรายได้มากที่สุด คือร้าน แว่นท็อปเจริญ บริษัท กรุงไทยการแว่น จำกัด หรือ KT OPTIC และหอแว่นบริษัทไทยออปติคอลลจิสติกส์ จำกัด(มหาชน)ธุรกิจของร้านแว่นตา 3 แบรนด์ ที่มีรายได้ปี 2561รวมกันถึง 6,000 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่า แว่นตาไทยเป็นสินค้าขายดีและผู้ใช้บริโภคเป็นยังเป็นที่นิยมเป็นจำนวนมาก

จากความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ธุรกิจร้านแว่นตามีอัตราเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพดวงตากันมากขึ้น โดยการสวมใส่แว่นสายตา เพื่อช่วยแก้ไขปัญหายาตาในการมองเห็นชัดเจนขึ้น หรือช่วยกันลมและปกป้องตาจากแสงแดด ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านแว่นสายตา นำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุง พัฒนา การให้บริการของร้านแว่นสายตาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้ใช้บริการและการซื้อแว่นสายตา โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีการตัดสินใจในการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Sources) การประเมินผลการเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase behavior)

ด้านประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคซื้อแว่นสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต คือ เขตมีนบุรี เขตสะพานสูง เขตรามคำแหง เขตคันนายาว เขตคลองสามวา และเขตลาดกระบัง

ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 – เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้ามีแหล่งข้อมูลแยกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงานการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคซื้อแว่นสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต คือ เขตมีนบุรี เขตสะพานสูง เขตรามคำแหง เขตคันนายาว เขตคลองสามวา และเขตลาดกระบังจำนวน 400 ราย โดยผู้ศึกษาได้ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Simple size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = (.50)(1-.50)(1.962)/(.052)$$

$$n = (.5)(.5)(3.8416)/.0025$$

$$n = .9604/.0025$$

$$n = 384.16$$

ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา



2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

4. การดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามอาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามผู้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

10. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้ว วิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient)

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันดับ (Ordinal Scale)

3. สถานภาพครอบครัว ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันดับ (Ordinal Scale)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันดับ (Ordinal Scale)

6. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่ใช้วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยใน ส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี (ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ) ของ (Kotler and Keller .1997 อ้างอิงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562:12) โดยรูปแบบเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้การวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด



การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิดตามทฤษฎีการตัดสินใจของ (Kotler & Keller, 2016 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560: 157) ซึ่งเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของความคิดเห็น 5 ด้าน ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้การวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะเดียวกับส่วนที่ 2

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC.) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.929 และได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984 :161 อ้างอิงถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น .70 ขึ้นไป จะทำให้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้ศึกษาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.914 มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

วิธีรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์

โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประมวลผล และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ และตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 คน จำแนกได้เป็นเพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นผู้มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุต่ำกว่า 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 51–60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เป็นผู้ที่มิีสถานภาพครอบครัวโสดมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และสถานภาพครอบครัวหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี



จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เป็นผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาเป็นผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เป็นผู้ที่

นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เป็นผู้มีอาชีพ-ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ที่ และผู้มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแว่นสายตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.583	ระดับมาก
ด้านราคา	4.04	0.606	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.613	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.675	ระดับมาก
ด้านบุคลากร	4.29	0.547	ระดับมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	0.573	ระดับมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.557	ระดับมาก
รวมเฉลี่ย	4.04	0.437	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.29 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81

2. การตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลัง

การซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตลาดในการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การรับรู้ถึงปัญหา	3.72	0.617	ระดับมาก
การค้นหาข้อมูล	3.53	0.695	ระดับมาก
การประเมินผลทางเลือก	4.03	0.502	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อ	3.56	0.688	ระดับมาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.19	0.555	ระดับมาก
รวมเฉลี่ย	3.81	0.441	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19 รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.53

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแว่นสายตา ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	Std.					ผลการทดสอบ
	B	Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	1.438	.166		8.688	.000*	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.086	.040	.114	2.169	.031*	มี
2. ด้านราคา	-.019	.038	-.027	-.502	.616	ไม่มี
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.157	.035	.218	4.475	.000*	มี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.128	.031	.196	4.475	.000*	มี
5. ด้านบุคลากร	-.030	.032	-.048	-.953	.341	ไม่มี
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	.069	.043	.090	1.606	.109	ไม่มี
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.210	.042	.266	4.965	.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตา ที่แตกต่างกัน ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรีพิพรรธ การุญเมธีวัฒนกุล และ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตากรณีศึกษาร้านค้าออฟติคัล 88 กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนและด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อแว่นตาร้านค้าออฟติคัล 88 กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสนันท์ วัชรเมณีกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย อยู่ในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้ หากพิจารณาทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ประกอบด้วย ชื่อเสียงร้านแว่นตา เป็นที่รู้จัก แว่นตามีคุณภาพดี รูปแบบกรอบแว่นสายตาให้เลือกหลากหลายและทันสมัย กรอบแว่น



สายตา มีความทนทาน และระยะเวลาการรับประกันมีความเหมาะสม ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตบุญย์ จันทพันธ์ และ มยุขพันธ์ ไชยมันคง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือแว่นตา เลือกซื้อเพราะมีคุณภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านราคา ประกอบด้วย แว่นสายตา มีให้เลือกหลายราคา แว่นสายตามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาแว่นตามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และช่องทางในการจ่ายเงิน เช่น เครดิต, วีซ่าการ์ด, ฯลฯ อย่างชัดเจน ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี สุรธรรมวิทย์ (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแพชั่นวิตรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาทั้งหมด มีความสำคัญในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อของสินค้า คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีบริการรับเทิร์นสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งร้าน (เดินทางสะดวก, มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป) การจัดวางกรอบแว่นสายตาเป็นหมวดเป็นหมู่ ทำให้กรอบแว่นสายตาหาได้ง่าย มีสาขาการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ช่วงเวลาเปิดปิดของร้านมีความเหมาะสม และมีช่องทางออนไลน์เข้ามาเลือกกรอบแว่นก่อนตัดสินใจซื้อ ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตบุญย์ จันทพันธ์ และ มยุขพันธ์ ไชยมันคง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line และ เว็บไซต์ การลดราคา

เช่น คุปองส่วนลด, จัดกิจกรรมลดราคาตามเทศกาล สิทธิพิเศษ เช่น การสะสมคะแนนสมาชิก, เพื่อแลกเปลี่ยนของรางวัล มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 และการให้บริการตัดแว่นซ่อมแว่น เปลี่ยนแป้นจมูก ฟรี ทุกสาขา ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตามากที่สุดในเรื่อง Promotion ต่าง ๆ ที่ออกมา เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ลด 50% เป็นต้น รองลงมาได้แก่ มีบัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดและบริการจัดส่งถึงที่พัก น้อยที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการวัดสายตา พนักงานประกอบแว่นผ่านการรับรองการประกอบวิชาชีพ พนักงานให้คำแนะนำและข้อมูลในการเลือกกรอบแว่นตาและเลนส์ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจที่จะให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และพนักงานแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ ศักดิ์ศรีชัย (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อแว่นสายตา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากร ได้แก่ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านกระบวนการให้บริการประกอบด้วย พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย การตรวจสอบรายละเอียดก่อนส่งมอบหมายกรอบแว่นสายตาและเลนส์ มีเครื่องมือ อุปกรณ์สะอาด มีความทันสมัยน่าเชื่อถือ การบริการตรวจวัดสายตาและการประกอบแว่นสายตาได้มาตรฐาน และการบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ ศักดิ์ศรีชัย (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง



เสียงใหม่ต่อการซื้อแว่นสายตา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การ
ให้บริการในการตรวจวัดสายตา ความรวดเร็วในการ
ประกอบแว่นสายตา และความถูกต้องของระบบการคิดเงิน
ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านลักษณะทาง
กายภาพ ประกอบด้วย ร้านมีการออกแบบ ตกแต่ง สวยงาม
สะอาดและทันสมัย สถานที่มีที่จอดรถเพียงพอและง่ายต่อ
การเดินทาง การจัดเรียงแว่นสายตาภายในร้าน อย่างเป็น
ระเบียบ และห้องตรวจวัดสายตาจัดไว้เป็นสัดส่วนได้
มาตรฐาน ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ กฤติณภัทร ศิริรินกุล
(2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี
ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของ ห้องตรวจวัด
สายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานเป็นสัดส่วนมากที่สุด
รองลงมาคือ อุณหภูมิ แสงสว่าง และระบบอากาศภายใน
ร้านมีความเหมาะสม และที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ใน
ระดับสำคัญมาก และผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้าน
การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้าน
การพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
สำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสนันท์ วัชรเมณี
กุล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาค
ตะวันตกของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย
ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล
ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ
มาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านแว่นสายตา ควรให้
ความสำคัญในการจัดหากรอบแว่นตาที่มีคุณภาพดี น้ำหนัก
เบา แข็งแรงทนทาน หลากหลายยี่ห้อ ทั้งรูปแบบ สี ขนาด
และไซส์ ให้มีความทันสมัย ตามกระแสนิยมของผู้บริโภค
มีบริการหลังการขาย

2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านแว่น
สายตา ควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่การ
เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ และมี
สาขาให้เลือกใช้บริการหลากหลายสาขา

3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้าน
แว่นสายตา ควรให้ความสำคัญการจูงใจกิจกรรมส่งเสริมการ
ขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค

4.ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านแว่น
สายตา ควรให้ความสำคัญในการจัด บรรยากาศและ
สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด เป็น
ระเบียบและสวยงาม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่น ๆ เช่น ส่วน
ประสมทางการตลาด 7Cs ในมุมมองของลูกค้า ในเรื่อง
การแก้ปัญหาของผู้บริโภค ได้แก่ (Customer Value)
คุณค่าที่ ลูกค้าได้รับ (Cost of Customer) ค่าใช้จ่าย
(Convenience) ความสะดวกด้านการเดินทาง/เข้าถึง
(Communication) การติดต่อสื่อสาร การรับทราบข้อมูล
(Caring) การดูแลเอาใจใส่ (Completion) ความสำเร็จใน
การตอบสนองความต้องการ (Comfort) และความสบาย
ด้านจิตใจ/ความรู้สึก ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



References

- Department of Business Development. (2562 B.E.). Thai Eyeglasses Market. Retrieved on November 4 , 2 0 1 9 . From (<https://marketeeronline.co/archives/111318>) [In Thai]
- Grittinapat Sirinorakul. (2560 B.E.). Marketing mix factors affecting eyeglass consumer buying behavior in general glasses shops in Bangkok. Independent study, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [In Thai]
- Jittaboon Jantapan and Mayukapan Chaimungkong. (2558 B.E.). Marketing mix factors correlate with consumer behavior on selecting eyeglasses shop in Bangkok shopping center. Independent study, Master of Business Administration, Thonburi University. [In Thai]
- Karnkanit Suvisuthakul. (2561 B.E.). Factors affecting the decision to buy products in Multi-Label Store instead of buying via Instagram. Independent study, Master of Communication Arts, Digital Marketing Communication Program, Bangkok University. [In Thai]
- Namthip Nianhom. (2560 B.E.). Marketing mix factors affecting students to continue on vocational education decision with Wiboon Technology College of Business Administration, Ram Intra. Independent study, Master of Business Administration, Kirk University. [In Thai]
- Nutchaya Chaipadung, and Dr. Pichet Musikapodok. (2017 B.E.). Marketing factors influencing the decision to buy contact Lens on Facebook.com. Independent study, Master of Business Administration, Siam University. [In Thai]
- Narussanan Vatcharamanekul. (2558 B.E.). Marketing mix factors affecting consumer decision in using eyeglasses shops in the Western region of Thailand. Journal of Management, pages 31-45. [In Thai]
- Pantitra Kaewma. (2556 B.E.). Consumer behavior of eyeglasses buying in Bang Rak District. Independent Study, Master of Business Administration, Siam University. [In Thai]
- Sareepipat Garoonmaeteevattanakul and Thanya Supornpraditchai. (2560 B.E.). Marketing mix factors influencing consumers to buy eyeglasses. A case study of Optical shop 8 8 , Bangkok. The 7 th Panya Bhiwat National Academic Conference, Page 349-395. [In Thai]
- Siriwan Saerirat and associates. (2560 B.E.). Modern Marketing Management, revised marketing management version. Bangkok: Thammasarn company limited. [In Thai]
- Savittri Surathumvit. (2558 B.E.). Fashion sunglasses business establishment Vittri project. Independent study, Master of Business Administration Program in Content Management and Value Creation, Bangkok University. [In Thai]