

แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา

Consumer Motivation and Behavior on Purchasing Eye-glasses

ธิดา ทรกุลแก่นชาเดช¹, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์², สุพิศ ฤทธิ์แก้ว³ และ กนกวรรณ มีสุข⁴
Tida Trakulganchadej¹, Somnuk Aujirapongpan², Supit Ritkaew³ and Kanokwan Meesook⁴

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์^{1,2,3,4}

Master of Business Administration Program, Walailak University, Thailand^{1,2,3,4}

E-mail: dawliondawlion@gmail.com¹

Received: April 12, 2022

Revised: April 28, 2022

Accepted: April 29, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ซื้อแว่นสายตาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นิยมเลือกซื้อแว่นสายตาที่ สถานที่บริการตรวจวัดสายตาทั่วไป มากที่สุด เหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา คือ ความเชื่อมั่นในการตรวจวัดค่าสายตา ความถี่ในการใช้แว่นสายตาส่วนใหญ่ ใช้สำหรับอ่านหนังสือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อน้อยกว่า 5,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จำนวนแว่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ 1 อัน 2) แรงจูงใจในการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย ด้านการดูแลลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ, แว่นสายตา



Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumer eyeglass purchase behavior Surat Thani Province 2) to study consumer motivation in purchasing eyeglasses Surat Thani Province, and 3) to study the relationship with personal factors and motivation of eyeglass purchase behavior Surat Thani Province. This is a quantitative research. The sample group includes 400 eyeglass buyers in Surat Thani province, calculated from the Cochran (1977) formula with a precision of 95% and an error rate of 5%. Data were collected using questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square statistic at the statistical significance level of 0.05.

The results of the study found that: 1) Eye-wear purchase behavior of consumers in Surat Thani Province was identified by various factors. For the place of purchase, consumers chose general ophthalmology services. The reason supporting the decision to buy eye-wear products was the consumers' trust in professional eye inspection. The most common type of purchased was eyeglasses. The frequency survey indicated that eyewear products were mostly bought for reading. The average expenditure per purchase was less than 5,000 baht. People influencing the decision-making were the customers themselves. The number of glasses currently in use was one piece. 2) consumers' motivation to purchase and their purchase behavior was marked at the highest level. Factors influencing purchase were after-sales service, customer care, quality, reliability, and safety. 3) Personal factors were related to eyeglass purchase behavior. There was a statistically significant relationship 0.05

Keywords: Consumer Motivation, Behavior on Purchasing, Eye-glasses

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีความก้าวหน้า ผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า ด้านการมองเห็น ของคนไทย ขณะที่ ร้อยละ 76.8 -94.6 ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่องเกือบทั้งวัน มากกว่าวันละ 10 ชั่วโมงต่อวัน (จรรยา ชิดนาค และคณะ, 2556) มีผลกระทบเชิงลบทั้งระยะสั้นและระยะยาวของการสัมผัสรังสียูวี ไม่มีการปรับอิริยาบถ หรือ ไม่มีการกระพริบตาทำให้เกิดความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพดวงตา ที่เกี่ยวกับแสงสีน้ำเงิน ซึ่งส่งผลให้เกิดอันตรายเป็นสาเหตุทำให้รู้สึกเจ็บตา (sore eye) ตาแดง (red eye) ปวดศีรษะ (Headache) ระบบการมองเห็น (visual system) และ ผิวของกระจกตา (ocular surface) หลังจากทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์ 8 - 10 ชม. มีประชากร 89 % คาดว่าปี 2023 จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

ในการรักษาพยาบาลผู้ที่มีปัญหาทางด้านสายตาต้องการผู้เชี่ยวชาญความชำนาญเฉพาะด้าน ต้องประกอบด้วย จักษุแพทย์ และทีมงานมีการนำนวัตกรรมและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีพร้อมเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้แพทย์วินิจฉัยโรคได้อย่างแม่นยำ พัฒนาประยุกต์ใช้ในทางการแพทย์สาขาต่าง ๆ เพื่อหาความผิดปกติของการมองเห็นที่เป็นสาเหตุของปัญหาของประชาชน “ดวงตา” ถือเป็นอวัยวะสำคัญที่สุดส่วนหนึ่งต่อการครองชีพ สมาคมส่งเสริมวิชาการแว่นตาแห่งประเทศไทยร่วมกับภาครัฐในการจัดสนับสนุนกิจกรรม

เพื่อช่วยเหลือสังคมในประเทศ ประชาชนต่างหันมาใส่ใจให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพดวงตา รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยวางรากฐานด้านระบบสาธารณสุข รวมทั้งจัดระบบหลักประกันสุขภาพที่มีมาตรฐาน เพื่อให้เข้าถึงการบริการที่จำเป็นขั้นพื้นฐานได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี ในขณะเดียวกันธุรกิจร้านแว่นตาก็มีความจำเป็นตรงจักษุวิทยา ในปี พ.ศ. 2555 "สถานประกอบการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ" ในมาตราแห่งพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ 2555) พบว่า แว่นตา จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ในการแก้ปัญหา สายตา จากสภาพแวดล้อมต่างๆ เพราะเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุด การใส่คอนแทคเลนส์ หากไม่คำนึงถึงการรักษาความสะอาดที่เพียงพอ มีโอกาสทำให้ตาติดเชื้อ ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะใส่แว่นตาแทน คนที่มีภาวะสายตาผิดปกติเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีและในอีก 30 ปีข้างหน้า มากกว่าครึ่งของประชากรโลก (52%) และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีก (10%) ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดของผู้ประกอบการ (จรรยา ชิดนายิ และคณะ ,2556)

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อขายแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลนี้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา
2. ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Theories of Motivation)

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึง การนำเอาปัจจัยต่างๆ มาเป็น แรงกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจเหตุผลที่ก่อให้เกิดการกระทำ แนวทิศทาง เพื่อบรรลุเป้าหมายโดยองค์กรหรือบริษัทจะต้องทราบว่าผู้บริโภคมีความหวังและตอบสนองอย่างไร รวบรวมสิ่งจูงใจที่ปรารถนาเหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา

Solomon (2011) (อ้างถึงใน วิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ์, 2558) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ มี 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) การกระทำบุคคล เกิดจากสภาวะความต้องการการเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการจูงใจแบ่งประเภทต่อไปนี้

- ความต้องการ (Need) สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลจะส่งผลการกระตุ้นตอบสนองก่อให้เกิดความต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจ

- เจตคติ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดจะกระตุ้นให้บุคคลนั้นทำพฤติกรรมที่เหมาะสม

- ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่บุคคลสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ นับว่าเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความเอาใจใส่กับสิ่งเหล่านั้นเป็นพิเศษ แรงจูงใจให้เกิดบุคคล

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ สภาวะแรงจูงใจภายนอกนำไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคล

- เป้าหมายหรือความคาดหวัง การกระทำใดๆของมนุษย์ เกิดแรงจูงใจผลักดันที่เหมาะสม

- ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า ย่อมเป็นแรงจูงใจให้บุคคลที่มีโอกาสเกิดพฤติกรรมตั้งใจ

- บุคลิกภาพ แรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรม ความประทับใจในตัวบุคคล

- เครื่องล่อใจอื่น ๆ สิ่งล่อใจหลายด้านเป็นแรงกระตุ้นในพฤติกรรมขึ้นได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภัทธา รอดดำรง และสุจิตร รอดสมบูรณ์ (2559) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อใช้ส่วนบุคคล ผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในด้านค่านิยม วัฒนธรรม ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วยเหตุผลในด้านการซื้อ

อภิสรุา เพชรอยู่ และณัฏฐ์ กุลิสร (2559) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้น กระบวนการเลือกซื้อ ประเมินผลการบริการทั้งในปัจจุบัน อนาคต

ธนพร คำทิพย์ และรวิดา วิริยกิจจา (2561) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาบุคคลและองค์การที่มีการเลือกซื้อ การใช้ และการกระทำเพื่อตอบสนองรับความต้องการ ปรารถนาของมนุษย์ให้หมดไป

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจซึ่งเป็นเรื่องราวที่ซับซ้อน

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สภาวะจากภายนอกสามารถดูแลควบคุม เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการสินค้า แรงผลักดันเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการบริการ ซึ่งต้องใช้เหตุผลจูงใจซื้อ ทางด้านอารมณ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแรงผลักดัน สิ่งกระตุ้นด้านสินค้า (Product) ออกแบบดีไซน์ให้หรูหรา มีแตกต่างผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) กำหนดคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย จัดจำหน่ายกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการขาย (Promotion) การติดต่อสื่อสาร โปรโมชัน ฯลฯ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) สภาพภายนอกรอบองค์กร ไม่สามารถตรวจสอบดูแลควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านทางเศรษฐกิจ (Economic) รายได้ของประชากร สภาพเงินเฟ้อ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตอบสนองของบุคคล สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) ยุคปัจจุบันพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ สิ่งกระตุ้นด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้าเพิ่มหรือลดภาษีการนำเข้า ส่งผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาล เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนค่านิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล ความเชื่อ บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Kotler and Keller, 2012)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายตา

สมาคมส่งเสริมวิชาการแว่นตาแห่งประเทศไทย (2558) ความรู้เกี่ยวกับสายตาประเภทต่าง ๆ (Different Refractive Status of the Eye) การทำงานของดวงตาการรับแสงของเลนส์แก้วตา ช่วยในการมองเห็นการอ่าน การเขียน การรับรู้สิ่งต่าง ๆ สาเหตุอื่นใดที่ทำให้มองเห็นภาพไม่ชัดเจนเราเรียกว่า สายตาผิดปกติ (Refractive error) ประเภทสายตาแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สายตาปกติ (Emmetropia) คือ ภาวะโครงสร้างตาโฟกัสพอดีที่จอรับภาพ (Retina) ทำให้การมองเห็นภาพเป็นปกติ

2. สายตาสั้น (Myopia หรือ Nearsightedness) คือ ภาวะที่มองไกลไม่ชัด แต่มองใกล้ชัด พบตั้งแต่อายุ น้อย จนถึงวัยผู้ใหญ่ สาเหตุหลักเกิดขึ้นจากพันธุกรรม โดยมีปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบ แต่ในบางคน อาจพัฒนาสายตาสั้นเพิ่มขึ้น คือ ความยาวของลูกตา วิธีแก้ไขโดยใช้เลนส์เว้าเป็นเลนส์แว่น

3. สายตายาว (Hyperopia หรือ Farsightedness) คือ ภาวะที่ดวงตามีกำลังหักเหน้อยกว่าปกติ สาเหตุมาจากพันธุกรรม หรือลูกตาอาจจะมีขนาดเล็กเกินไป รวมทั้งภาวะที่กระจกตามีความโค้งขนาดลูกตาสั้นกว่าปกติ ซึ่งเป็นผลทำให้แสงจากวัตถุในระยะอนันต์ ผ่านเข้ามาในดวงตาภาวะที่ไม่มีการเพ่งสายตา (การปรับโฟกัส ระยะใกล้) มีผลทำให้เกิดจุดโฟกัสไปตกบริเวณด้านหลังของจอรับภาพ ดังนั้น ภาพที่ตกบนจอรับภาพจึงไม่ชัด ซึ่งสามารถแก้ไขโดยใช้เลนส์นูน หรือโดยการ accommodation ของเลนส์ตาเพื่อเพิ่มกำลังหักเหแสงของดวงตา

4. สายตาเอียง (Astigmatism) คือ ภาวะที่แสงจากวัตถุเมื่อผ่านเข้ามาในดวงตา จะมีการหักเหของแสงไม่เท่ากันในแต่ละระนาบของแนวแสง จึงไม่สามารถโฟกัสที่จุดเดียวกันบนจอรับภาพ (retina) มีผลทำให้มองเห็นภาพไม่ชัด สาเหตุ ส่วนใหญ่มักเกิดจากรูปร่างของกระจกตาคurved และเลนส์ตาผิดปกติ ซึ่งเป็นมาแต่กำเนิดหรือเกิดขึ้นจากโรคตา หรืออุบัติเหตุ คนที่มีปัญหาสายตาเอียง มักจะมีอาการมองเห็นภาพไม่ชัด มีเงาซ้อน มักจะแยกเลข 9 เลข 8 หรือ เลข 6 ไม่ค่อยออก รวมทั้งอาการ เมื่อยตา ปวดศีรษะ

5. สายตาผู้สูงอายุ (Presbyopia) คือ ภาวะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในเลนส์ตา อายุมากขึ้นจะมีการแข็งตัวกว่าตอนที่อายุน้อย ทำให้ค่ากำลังหักเหลดลง Accommodation ลดลงด้วย เริ่มมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป สาเหตุ คนตั้งแต่อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีการมองใกล้ ๆ ไม่ชัดเจน ในขณะที่มองไกลยังเห็นวิธีสังเกตง่าย ๆ อ่านหนังสือไม่ได้แต่บางคนอาจมีอาการปวดตา ปวดศีรษะ เวลาใช้สายตามองใกล้และอาจแสบตา เคืองตา วิธีแก้ไขโดยใช้เลนส์แว่นตาเป็นเลนส์นูน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีปัญหามากกว่าสายตาสั้น สายตาเอียง สายตายาว และสายตาผู้สูงอายุ เมื่อมีอาการสายตาสั้นไม่ว่าจะในช่วงอายุใด ควรจะต้องได้รับการตรวจสายตาจะช่วยให้วินิจฉัยสาเหตุได้ถูกต้องและได้รับการรักษาที่ถูกต้องวิธี

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแว่นตา

ไทรภพ ศักดิ์ศรีชัย (2556) ได้ให้ความหมาย วงการธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและการให้บริการแว่นตามีหลายบริษัทที่บรรลุเป้าหมายและไม่บรรลุเป้าหมาย จะเห็นได้ว่ารูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจร้านแว่นตาได้เปลี่ยนแปลง เพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ประเภทของกรอบแว่นตาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. กรอบแว่นสายตา (Optical glasses) โดยส่วนมากจะออกแบบให้หน้าแว่นอยู่ในรูปทรงเรียบ ๆ ดุสภาพก้านขาจะเล็กและเรียว, เบา, ใส่สบาย มีเพชร ลวดลายประดับให้สวยงามสีที่ใช้ สีดำ, สีทอง, สีเงิน
2. กรอบแว่นกันแดด (Sunglasses) โดยส่วนมากแว่นกันแดดจะออกแบบให้รูปทรงทันสมัยหน้าแว่นจะโค้งกว้าง, กรอบจะดูหนาตามสมัยนิยม ก้านขาจะใหญ่เลนส์จะทึบ
3. กรอบแว่นพิเศษ ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน หรือ บางรุ่นผลิตจำนวนจำกัดเพื่อเป็นของที่ระลึกบางคนนิยมซื้อของสะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมกรซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่มาซื้อแว่นสายตา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อแว่นสายตา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรการคำนวณขนาดของ W.G. Cochran (1977) (อ้างถึงใน จิตรกมล สังข์เพชร, 2558) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มร้อยละ 50 หรือ 0.5 โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) จากการกำหนดด้วยสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อความผิดพลาด ซึ่งได้มาโดยจากกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คาดคะเน ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยมีขั้นตอนตามลำดับ พัฒนาปรับปรุง รวมทั้งการศึกษาจากงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กำหนดไว้ โดยแยกออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งหมด 5 ด้าน จำนวนทั้งหมด 23 ข้อ คำถาม ด้านที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านที่ 2 ด้านคุณภาพ ด้านที่ 3 ด้านความปลอดภัย ด้านที่ 4 ด้านการดูแลลูกค้า ด้านที่ 5 ด้านบริการหลังการขาย ใช้มาตรวัดแบบมี Likert scale (Likert, 1961) โดยใช้ระดับแรงจูงใจการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ คำถาม เป็นแบบมีหลายคำตอบ โดยเลือกเพียงคำตอบข้อเดียว หรือมากกว่าหนึ่งคำตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการประกอบการศึกษา แบ่งออก 2 แบบ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมผลการแจกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตัวเองและมีการแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีการขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างก่อนทุกครั้ง ซึ่งแบบสอบถามดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี สถานที่ใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อแว่นสายตา เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา ประเภทแว่น/เลนส์ แบบใดที่ท่านเลือกซื้อ ความถี่ที่สำคัญในการใช้แว่นสายตา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำนวนแว่นที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวข้องดังนี้ 1) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 2) หนังสือนิตยสารและ 3) วิทยานิพนธ์ และ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Science) มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอของรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อแว่นสายตา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจำแนกระดับความสำคัญโดยให้คะแนนเป็นรายข้อ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 การทดสอบระดับด้านของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

2.4 การทดสอบระดับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

1) พฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ สถานที่ใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อแว่นสายตา เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา ประเภทแว่น/เลนส์แบบใดที่ท่านเลือกซื้อ ความถี่ที่สำคัญในการใช้แว่นสายตา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวนแว่นใซ้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานที่

สถานที่ใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อแว่นสายตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่บริการตรวจวัดสายตาทั่วไป	285	71.3
ห้างสรรพสินค้า	50	12.5
โรงพยาบาล/โรงพยาบาลจักษุแพทย์	21	5.3
คลินิกหมอมตา	43	10.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากผลตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อแว่นสายตาที่ สถานที่บริการตรวจวัดสายตาทั่วไป ร้อยละ 71.3 รองมา ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.5 คลินิกหมอมตา ร้อยละ 10.8 โรงพยาบาล/โรงพยาบาลจักษุแพทย์ ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตาจากข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พนักงานเป็นกันเอง /บริการที่รวดเร็ว	184	13.90
เชื่อมั่นในการตรวจวัดค่าสายตา	291	22.00
เชื่อมั่นในคุณภาพเลนส์สินค้า	268	20.20
มีกรอบแว่นตาให้เลือกหลากหลาย	209	15.80
อื่นๆ		28.10
รวม	400	100

ผลตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกด้วยเหตุผล เชื่อมั่นในการตรวจวัดค่าสายตา จำนวน 291 คน ร้อยละ 22.00 รองมา เชื่อมั่นในคุณภาพเลนส์สินค้า จำนวน 268 คน ร้อยละ 20.20 กรอบแว่นตาเลือกหลากหลาย จำนวน 209 คน ร้อยละ 15.80 พนักงานเป็นกันเอง /บริการที่รวดเร็ว จำนวน 184 คน ร้อยละ 13.90

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทแว่น/เลนส์ที่เลือกซื้อ

ประเภทแว่น/เลนส์แบบใดที่ท่านเลือกซื้อ (สามารถเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แว่นสายตา	296	39.50
เลนส์ธรรมดา	108	14.40
เลนส์มัลติโค้ด	113	15.10
เลนส์ปรับแสง	116	15.50
อื่นๆ		15.50
รวม	400	100

ผลตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อแว่นมากที่สุด แว่นสายตา 296 คน ร้อยละ 39.50 รองมา เลนส์ปรับแสง 116 คน ร้อยละ 15.50 เลนส์มัลติโค้ด 113 คน ร้อยละ 15.10 เลนส์ธรรมดา 108 คน ร้อยละ 14.40

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความสำคัญในการใช้แว่นสายตา

ท่านมีความสำคัญในการใช้แว่นสายตากับสิ่งใดมากที่สุด (สามารถเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้สำหรับอ่านหนังสือ	190	30.90
ใช้สำหรับทำคอมพิวเตอร์	151	24.60
ใช้สำหรับขับรถ	98	15.90
ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	176	28.60
รวม	400	100

ผลตารางที่ 4 พบว่า ความสำคัญในการใช้แว่นสายตามากที่สุด ใช้สำหรับอ่านหนังสือ ร้อยละ 30.90 รองมา ใช้เป็นในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 28.60 ใช้สำหรับทำคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 24.60 และใช้สำหรับขับรถน้อยที่สุด ร้อยละ 15.90

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อแว่นสายตา

ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อแว่นสายตาประมาณเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	261	65.3
5,001 – 10,000 บาท	112	28
10,001 – 15,000 บาท	12	3
15,001 – 20,000 บาท	5	1.3
มากกว่า 20,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100

จากผลตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 65.3 รองมา 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 28 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 3 มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 2.5 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตา

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	291	72.8
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว	82	20.5
พนักงานขาย	25	6.3
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง	2	0.5
รวม	400	100

ตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อแว่นสายตาด้วยตนเอง ร้อยละ 72.8 รองมา เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 20.5 พนักงานขาย ร้อยละ 6.3 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนแว่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนแว่นที่ใช้อยู่ปัจจุบันท่านมีอยู่กี่อัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 อัน	221	55.3
2 อัน	128	32
3 อัน	30	7.5
มากกว่า 3 อัน	21	5.3
รวม	400	100

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนแว่นที่ใช้อยู่ 1 อัน ร้อยละ 55.3 รองมา 2 อัน ร้อยละ 32 3 อัน ร้อยละ 7.5 มากกว่า 3 อัน น้อยที่สุด ร้อยละ 5.3

2) ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการศึกษาด้านแรงจูงใจ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการดูแลลูกค้า และด้านบริการหลังการขาย

ตารางที่ 8 ระดับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.19	.38	มาก
ด้านคุณภาพ	4.23	.41	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.17	.41	มาก
ด้านการดูแลลูกค้า	4.23	.46	มากที่สุด
ด้านบริการหลังการขาย	4.25	.45	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.21	.32	มากที่สุด

จากผลตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างระดับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ละด้าน โดยรวมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .323 พิจารณาเป็นด้าน สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .323 รองมา ด้านการดูแลลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .457 ด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .410 ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .382 และด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .415

3) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 9 การทดสอบผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อแว่นสายตา	
	Chi-square	Sig.
เพศ	1.093	.579
อายุ	10.482	.233
สถานภาพ	5.329	.255
ระดับการศึกษา	10.257	.036*
อาชีพ	15.361	.052
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน	9.938	.269

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลตารางที่ 9 การทดสอบผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่นิยมเลือกซื้อแว่นตาพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี เรื่องสถานที่ใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อแว่นสายตา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 10 การทดสอบผลความสัมพันธ์ระหว่างระดับแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาผู้บริโภค

ระดับแรงจูงใจ	สถานที่ใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อแว่นสายตา	
	Chi-square	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	1.843	.398
ด้านคุณภาพ	.546	.969
ด้านความปลอดภัย	4.026	.403
ด้านการดูแลลูกค้า	2.242	.691
ด้านบริการหลังการขาย	1.362	.851

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับแรงจูงใจกับสถานที่ใดที่ท่านนิยมเลือกแว่นสายตา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการดูแลลูกค้า ด้านบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อแว่นสายตา คือ สถานที่บริการตรวจวัดสายตาทั่วไป เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา ด้วยเชื่อมั่นในการตรวจวัดค่าสายตา ประเภทแว่น/เลนส์ที่เลือกซื้อ คือ แว่นสายตา เพื่อใช้สำหรับอ่านหนังสือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแว่นสายตา ตนเอง จำนวนแว่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 1 อัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตา แก้วมา (2556) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาทั่วไป แต่ขัดแย้งกับผลงานวิจัย สิริมา ศิริพรพันธ์ (2555) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านขายแว่นตา ตลาดนัดที่จังหวัดเลยในเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาสายตา บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อแว่นสายตาในร้านแว่นตาทั่วไปเนื่องจาก สะดวกต่อการเดินทางและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า โรงพยาบาลจักษุแพทย์ และคลินิกหมอมตา

2) ปัจจัยแรงจูงใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุด 3 ด้าน คือ 1 ด้านบริการหลังการขาย เนื่องจากมี ระยะเวลาของการรับประกันสินค้ามีความเหมาะสม จากข้อนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ นรสนันท์ วัชรเมธีกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภคการใช้บริการร้านแว่นตา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ 2) ด้านการดูแลลูกค้า พนักงานมีความใส่ใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบข้อซักถามและแก้ไขรับฟังปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 3) ด้านคุณภาพ ห้องตรวจวัดสายตา จัดเป็นสัดส่วน ได้ขนาดมาตรฐานรับรอง สธ. ที่ระดับแรงจูงใจมาก มี 2 ด้าน คือ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ เพราะ ชื่อร้านและตราสินค้า มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จากข้อนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ชญานนท์ ใช้สง่า (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือความไว้วางใจในตราสินค้า 2) ด้านความปลอดภัย ใช้เลนส์ที่มีมาตรฐานมีความปลอดภัยช่วยในการถนอมสายตา

3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ ศักดิ์ศรีชัย (2556) ในปัจจัยสถานภาพ ระดับช่วงการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัย ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนระดับแรงจูงใจที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาระดับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการดูแลลูกค้า และด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค ที่ระดับ 0.05 นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งใกล้เคียง

ผลงานวิจัยของ ธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา (2561) ที่ได้ศึกษา แรงจูงใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน เขตเพชรบูรณ์ จากการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับเหตุผล ประเภทที่เลือกใช้บริการ ความถี่ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยเรื่อง สถานที่นิยมให้บริการ บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มรูปแบบในการขายให้ทันสมัย อย่างเช่น เรื่องของการโฆษณาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่มีกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เข้าถึงง่าย และปรับรูปแบบของแว่นให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับกลุ่มวัยโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ โดยควรทำแบบสำรวจความต้องการในด้านต่าง ๆ ของแว่นตาเพิ่มเติมในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

2. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในส่วนในเรื่องราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มในส่วนโปรโมชั่น ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคและควรมีการจัดทำระบบของบัตรสมาชิก เพื่อให้มีสิทธิต่าง ๆ กับผู้บริโภค อย่างเช่น เป็นสมาชิกสะสมคะแนนแลกส่วนลดเพื่อกระตุ้นเพิ่มฐานผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในส่วนในเรื่องโปรโมชั่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มในส่วนโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือควรมีการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน อย่างเช่น โปร 1 แถม 1 ของวันที่ 3 เดือน 3 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรมุ่งเน้นไปในผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ

2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เฉลี่ยให้เหมาะสม เช่น กรณีของอายุ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาประเด็น ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยการลงทุน

เอกสารอ้างอิง

จรรยา ชิดนายิ, วิรงค์รอง จารุชาติ และ ศศิธร ชิดนายิ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความล่าช้าของสายตากับการตรวจสมรรถภาพทางสายตา ในกลุ่มผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในโรงพยาบาลอุดรดิตถ์. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 7(2), 47-56.

จิตรกมล สังข์เพชร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- ชญาณนท์ ใช้สง่า. (2560). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุมพูนุท อารัญญาณ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(4), 59.
- ไตรภพ ศักดิ์ศรีชัย. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อแว่นสายตา (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนพร คำทิพย์ และรวิดา วิริยกิจจา. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นรสนันท์ วัชรเมณีกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- นิภาพรรณ จันทรา. (2557). พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกิจ จีวพัฒน์กุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พรทิพย์ สุตริยะ. (2550). ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พันธิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภัทรา รอดดำรง และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมาคมส่งเสริมวิชาการแว่นตาของประเทศไทย. (2558). วันชาวแว่นตาครั้งที่ 17 ครบรอบ 39 ปี. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมวิชาการแว่นตาของประเทศไทย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2555). กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก http://www.thaispa.go.th/spa2013/web/web_new/

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพดวงตาจากการใช้คอมพิวเตอร์แลโทรทัศน์มือถือ. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- สิรินัดดา ศิริสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริมา ศิริพรพันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาในตลาดนัดที่จังหวัดเลย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิสร่า เพชรอยู่ และ ณิช กุลิสร์. (2559). ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Sharma, I. P. (2018). *Impact of myopia and high myopia [Slide]*. Retrieved 9 December 2021, from <https://www.slideshare.net/indrapsharma/impact-of-myopia-and-high-myopia>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.