

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions glasses within around Bangkok

อุษา ธิตะจारी¹ มณีกัญญา นากามัทสึ²
Usa Thitajaree, Maneekanya Nagamatsu

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อแว่นตาภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953) ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยวิธีของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=.788) และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D.=.768) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ความถี่ต่อการเลือกซื้อแว่นตาต่อปี การเลือกซื้อแว่นตาในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง เลือกใช้บริการซื้อแว่นตาจากร้านใดมากที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า R^2 เท่ากับ .796, .838, .826, .886, .855, .867, .866, .915 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; แว่นตา

Received: 2022-08-25 Revised: 2022-12-06 Accepted: 2022-12-06

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) levels of marketing mix and purchase decisions; 2) to compare purchase decisions, classified by personnel factors; and 3) to present relations between marketing mix and purchase decisions. The research employs a quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 402 people who purchased glasses within around Bangkok under the concept of Cochran et al., (1953) by nonprobability sampling and purposive sampling. The research was conceptualized to analyze the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA F-test, and Pearson's correlation by using statistical software. The research finding revealed that; 1) the overall marketing mix was at a high level ($\bar{X}=3.84$, S.D.=.788), and purchase decision was at a high level ($\bar{X}=3.83$, S.D.=.768); 2) personnel factors by age, status, incomes, education, frequency to purchase per year, average price per time, and which shop did you choose to purchase glasses from the most, had an influence on purchase decision at statistically significant level of .05, while personnel factors by sex were not influenced to purchase decision glasses within around Bangkok; and 3) marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, process, physical evidence have been linked to purchase decision glasses within Bangkok, with $R^2= .796, .838, .826, .886, .855, .867, .866, .915$ respectively. They were related in a high level.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Decision; Glasses

บทนำ (Introduction)

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ผลิตแว่นตาได้นำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาตัวแว่นตลอดเวลา ทำให้การแข่งขันด้านการตลาดที่ออกมามีความสอดคล้องกับกระแสของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันนี้แว่นตาไม่ได้เป็นเพียงแค่ใส่เพื่อค่าทางสายตา หรือที่เรียกกันว่าแว่นประกอบสายตาเพียงอย่างเดียว แต่แว่นตายังมีรูปแบบกรอบทรงใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ เพื่อให้ดูมีความเป็นแฟชั่นที่มากขึ้น เมื่อสวมใส่แล้วไม่ตกเทรนต์ ตัวเลนส์ที่ไม่นอกเหนือจากค่าสายตา อย่างเลนส์บลูคัท (Blue Cut) (ปรัชญา ดอนจินดา, 2562) เพื่อกรองแสงสีฟ้าจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ ช่วยถนอมสายตา เลนส์เปลี่ยนสีเมื่อโดนแสงอาทิตย์ให้สามารถกันแดดได้โดยไม่ต้องเลือกซื้อแว่นกันแดดเพิ่ม เป็นต้น นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว อีกสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้บริโภคนั้นคือเรื่องของราคา ส่งผลให้ร้านค้าแว่นตาหลาย ๆ ร้านมีการทำการตลาดโดยนอกจากจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องมีการนำเสนอโปรโมชั่นด้านราคาออกมาเพื่อส่งเสริมการขายของตนให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่สุด (พัชรพล รัตน์, 2564)

ปัจจุบันร้านค้าแว่นตามีการแข่งขันอยู่ในระดับสูงมากพอ ๆ กับการแข่งขันตลาดอื่น โดยเมื่อศึกษาพบว่าตลาดแว่นตาในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าประมาณซื้อขายอยู่ระหว่าง 6,000-7,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8-10 ต่อปีเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และ 2563 โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การบริการตรวจค่าสายตาประกอบการเลนส์แว่นตา ให้คำปรึกษาในการตัดแว่น และ 2) จำหน่ายสินค้าที่เป็นแว่นตาระดับ Luxury Brand ที่ร้อยละ 30-35 ในราคาตั้งแต่ 12,000 บาทขึ้นไป ระดับกลาง Hi-Streets Brand ที่ร้อยละ 50 ในราคาตั้งแต่ 5,000-12,000 บาท และแว่นตาระดับล่าง ซึ่งมีการเติบโตอยู่ระหว่างร้อยละ 10 (สยามธุรกิจ, 2565) เมื่อมองในส่วนของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดจากร้านค้าแว่นตาจะสามารถแยกรายละเอียดต่าง ๆ โดยเริ่มจากด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าแว่นตามีการรับแว่นตาจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ด้านต่อมา คือ เรื่องของราคา สามารถเข้าถึง จำต้องได้ และมีให้เลือกหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการเปิดช่องสาขาที่มากที่สุด ใกล้แหล่งชุมชนและย่านการค้า สะดวกในการติดต่อ และเข้าใช้บริการ (ปรัชญา ดอนจินดา, 2562) รวมถึงบางร้านมีการเปิดบริการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้โปรโมชั่นประจำเดือน และตามเทศกาลตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อแว่นตาโดยผูกกับสมาชิกร้านค้า บัตรเครดิต หรือการเป็นสมาชิกใหม่ ด้านบุคคลด้วยการมีพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องของการประกอบแว่นเป็นอย่างดี มีเจ้าหน้าที่แพทย์ทางด้านสายตาคอยให้คำแนะนำในการวัดสายตาประกอบเลนส์ ด้านกระบวนการจากระยะเวลาในการตรวจแว่นตาก่อนส่งมอบ การทำความสะอาดแว่นตาให้หลังบริการขายโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือการบริการซ่อมแว่นตา และเรื่องของลักษณะทางกายภาพ ที่มาจากสภาพของร้านค้า ระยะการจัดวางพื้นที่ของแว่นในร้าน (Lay-out) การตกแต่งร้านค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไม่สามารถปฏิเสธได้ (บ้านเมือง, 2565)

เมื่อมองมาในผู้ประกอบการร้านค้าแว่นตาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีร้านค้าแว่นตาเจ้าใหญ่ ๆ อยู่ 5 ราย อันได้แก่ หอแว่น แว่นท็อปเจริญ Optical 88 KT Optic และ OWNDAYS โดยนอกเหนือจาก 5 เจ้ายักษ์ใหญ่นี้แล้วยังมีผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าได้นำแว่นตาเคาน์เตอร์แบรนด์แว่นตานำมาลงขายเองด้วยเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแว่นกันแดด หรือแว่นแฟชั่น ซึ่งแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปสูงถึงร้อยละ 8 สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ทุกเกมส์การตลาดของแว่นตาเป็นที่น่าสนใจและหาวิธีแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อให้ตนเองขึ้นเป็นที่ 1 ของวงการแว่นตา (สยามธุรกิจ, 2565) ดังของร้านค้าแว่นท็อปเจริญ ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบป่าล้อมเมือง มีการขยายสาขาเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยในปัจจุบันมีสาขามากถึง 1,937 สาขา เน้นการจับโปรโมชั่นด้านราคาที่ถูกในกลุ่มตลาดแมส (Mass Market) ในส่วนของ KT Optic จะเน้นการเป็นมิตร จับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ๆ เน้นเปิดตามห้างสรรพสินค้า ที่ปัจจุบันมีสาขา 200 สาขา เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ และในส่วนของการแว่น เน้นจับกลุ่มบุคคลด้านแว่นประกอบสายตา ที่ปัจจุบันมีสาขา 117 สาขา เน้นเรื่องบุคคลและด้านราคา (Marketeer, 2019) และในส่วนจากร้านแว่นตา OWNDAYS จะเน้นการตกแต่งร้านแบบมินิมอลจากด้านลักษณะทางกายภาพ ระบบด้านราคาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ดีไซน์แว่นตาที่ไม่ซ้ำใคร และ

กระบวนการบริการที่รวดเร็วสร้างความน่าประทับใจ และนวัตกรรมการตัดเลนส์ประกอบสายตาด้วยเทคโนโลยี VISION-S700 ที่ใหม่ล่าสุดครั้งแรกในเอเชียแปซิฟิก (Marketeer, 2022) และร้าน Optical 88 ร้านค้าแว่นตาจากประเทศฮ่องกงที่ปัจจุบันมี 20 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วยการใช้ตลาดที่ดึงดูดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร มีเลนส์พิเศษแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายมากกว่าร้านอื่น ๆ พร้อมผู้เชี่ยวชาญในการดูแลเรื่องดวงตอย่างมืออาชีพ (Optical88, 2022)

กล่าวได้ว่าปัจจุบันร้านแว่นตาหลาย ๆ ร้านเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต้นทุนของแว่นที่มีราคาถูกกว่าราคาที่ร้านตั้งขายมาก ๆ เพราะร้านจะต้องซื้อแว่นตาแต่ละแบบมาสต็อกไว้จำนวนเยอะพอสมควร ทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำมาก เมื่อหักต้นทุน ค่าพนักงาน และค่าเช่าพื้นที่ร้านแล้วทำให้ร้านยังเหลือกำไร และสามารถขายสินค้าได้จากความน่าเชื่อถือ แปรนดิ่ง และคุณภาพ กล่าวได้ว่าไม่ว่าจะธุรกิจไหนเรื่องของความน่าเชื่อถือ และคุณภาพคือตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการแบรนด์นั้น ๆ มองว่าแบรนด์แว่นตาทั้ง 5 เจ้า ถึงแม้จะเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกัน แต่ก็ยังมีความต่างในการจับกลุ่มทาร์เก็ตลูกค้าของตนเอง (Marketeer, 2019)

จากข้อความข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแว่นตาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อแว่นตามากที่สุด เพื่อที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกจุด ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาร้านค้าแว่นตาให้ทันสมัยการตลาดกับคู่แข่งรายอื่น จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร” ขึ้น โดยจะนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ พร้อมวรรณกรรมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

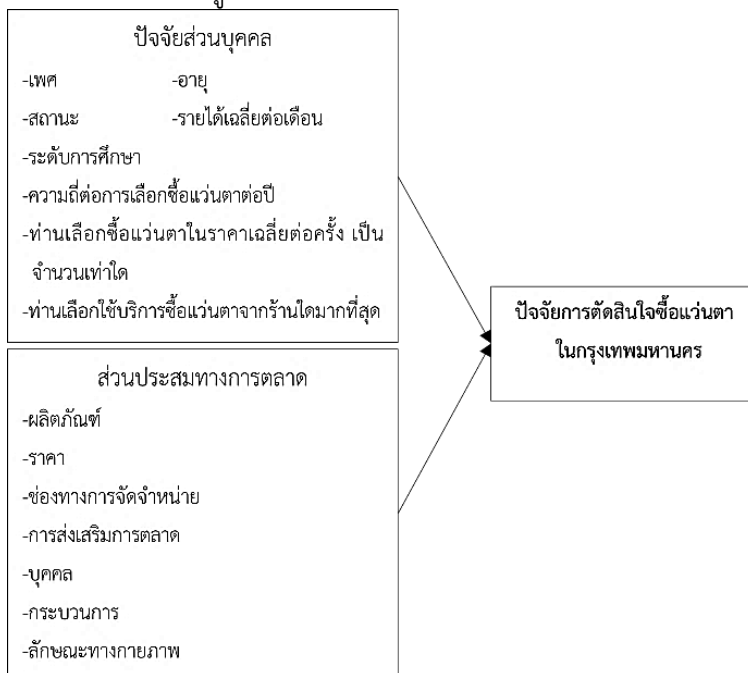
1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อแว่นตาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อแว่นตาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ผู้ตัดสินใจซื้อแว่นตาในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากลอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาภายในกรุงเทพมหานครระหว่างปี 2563-2565 จำนวน 400 คน ภายใต้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran et al., (1953) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

$$d \quad \text{แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น} = 0.05$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปิดเศษส่วนขึ้นเป็นจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำนวน 400 คน ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อแว่นตา มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ระดับตามแบบของ Likert' Scale (1932)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2565 ด้วยระบบ google form ได้แบบสอบถามเกินจากที่กำหนดเป็นจำนวน 402 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100.5%

2. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อแว่นตาภายในกรุงเทพมหานครเรียบร้อยแล้ว นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จะทำการลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแว่นตา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test ทดสอบแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference

(LSD) ในกรณีที่มีความแตกต่างรายคู่เกิดขึ้น และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.20) อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.40) สถานะสมรส จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,000-25,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 32.80) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 249 คน (ร้อยละ 61.90) ความถี่ต่อการเลือกซื้อแว่นตาอยู่ระหว่าง 1 อัน/ปี จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.30) เลือกซื้อแว่นตาในราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.50) เลือกใช้บริการซื้อแว่นตาจากแว่นที่อปเจริญ จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.10)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	.793	มาก
ด้านราคา	3.84	.855	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	.825	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	.881	มาก
ด้านบุคคล	3.83	.884	มาก
ด้านกระบวนการ	3.85	.860	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	.845	มาก
รวม	3.84	.788	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.84, S.D.=.788) เมื่อพิจารณาตามรายด้านโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปหาน้อย สามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.88, S.D.=.793) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.85, S.D.=.860) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.84, S.D.=.845) รองลงมา คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.84, S.D.=.855) รองลงมา คือ ด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =3.83, S.D.=.884) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.82$, S.D.=.881) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.81$, S.D.=.825) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยรวม

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจซื้อ	3.83	.768	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อแว่นตา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.83$, S.D.=.768)

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ตัดสินใจซื้อแว่นตาในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อแว่นตา
เพศ	.613
อายุ	.000*
สถานะ	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.001*
ระดับการศึกษา	.017*
ความถี่ต่อการเลือกซื้อแว่นตาต่อปี	.000*
เลือกซื้อแว่นตาในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง	.000*
เลือกใช้บริการซื้อแว่นตาจากร้านใดมากที่สุด	.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ความถี่ต่อการเลือกซื้อแว่นตาต่อปี การเลือกซื้อแว่นตาในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง เลือกใช้บริการซื้อแว่นตาจากร้านใดมากที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	.796**
ราคา	.838**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.826**
การส่งเสริมการตลาด	.886**
บุคคล	.855**
กระบวนการ	.867**
ลักษณะทางกายภาพ	.866**
รวมส่วนประสมทางการตลาด	.915**
การตัดสินใจซื้อ	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2 = .796^{**}, .838^{**}, .826^{**}, .886^{**}, .855^{**}, .867^{**}, .866^{**}, .915^{**}$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร

1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ความถี่ต่อการเลือกซื้อแว่นตาต่อปี การเลือกซื้อแว่นตาในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง เลือกใช้บริการซื้อแว่นตาจากร้านใดมากที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นแว่นตาเป็นสิ่งที่ผู้คนปัจจุบันนิยมเลือกซื้อมาใส่ทั้งความ

จำเป็นในด้านค่าสายตา กันแดด หรือแฟชั่น ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจในด้านเพศทั้งชายและหญิงที่ตัดสินใจซื้อล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งานทั้งหมด ดังนั้นเพศจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติณภัทร ศิริรินทร์กุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กล่าวว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยจากปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายสู่การตัดสินใจซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพัฒน์ ฉัตรเจริญชัยกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นสายตาในเขตสาทร ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาภายในเขตสาทร กรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 อันต่อปี และเลือกซื้อแว่นตาจากค่าสายตา และเพื่อกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เนื่องจากร้านค้ามีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอในการแข่งขันจากคู่แข่งทุกราย และภายในร้านค้ามีแว่นตาให้เลือกมากมาย มีคุณภาพ มีแบรนด์ให้เลือกตามกรอบหน้าของผู้ตัดสินใจซื้อ ที่นอกจากการใช้งานและยังเพื่อความสวยงาม และร้านค้ายังมีหลากหลายให้เข้าใช้บริการตัดแว่น ซ่อมแซมแว่น พนักงานมีความรู้เรื่องแว่นตาเป็นอย่างดี ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพล รัตนะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้กล่าวว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อแว่นตาอยู่ในระดับตัดสินใจอาจจะซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิยา อ่อนศรี และชินนิสร์ วิสิฐนิจิกร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจซื้อแว่นตาอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา ดอนจินดา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ ร้านแว่นตามีบริการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ในลำดับท้ายสุด ดังนั้น ร้านค้าแว่นตาควรมีการปรับปรุงแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ควรมีระบบ AI ในการจัดการวัดค่าประเมินค่าสายตาสำหรับการตัดแว่นสายตา และระบบเทียบแว่นตากับโครงหน้าผู้ใช้งาน เพื่อให้เห็นถึงรูปหน้ากับกรอบแว่นว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่

2. จากผลการศึกษาของตัวชี้วัดของปัจจัยการตัดสินใจซื้อแว่นตา เมื่อพิจารณาผลการวิจัยพบว่า ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้างซื้อแว่นตาในร้านที่ท่านเคยใช้บริการ อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้น ร้านค้าควรคำนึงถึงรูปแบบการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แว่นตา และราคาให้มากที่สุด เพราะผู้ตัดสินใจซื้อแว่นตามีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และบริการจากร้านค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยหากทางร้านค้ามีการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีสินค้าที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลายราคา จะส่งผลให้ผู้ตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจยังไม่ครอบคลุมในเรื่องของปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อได้อย่างแท้จริง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรความภักดีตราสินค้า ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงที่เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าแว่นตาที่ต้องการนำงานวิจัยไปพัฒนาและใช้งานต่อไปในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้แบบสอบถามในเชิงสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลกับผู้ตัดสินใจซื้อแว่นตาในกรุงเทพมหานคร และควรเลือกร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งในการศึกษาเฉพาะเพื่อค้นหาถึงปัญหาและข้อที่ควรแก้ไขได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กฤติณภัทร ศิรินรกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บ้านเมือง. (2565). อายลิงค์ วิชั่น ฝ่าวิกฤต โควิด 19 พันกำไรพุ่ง ทะยานสู่ผู้นำยอดขาย. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.banmuang.co.th/news/social/282917>.
- ปรัชญา ดอนจินดา. (2562). พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิติพัฒน์ ฉัตรเจริญชัยกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นสายตาในเขตสาทร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรพล รัตนะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สยามธุรกิจ. (2565). เปิดศึกแว่นตา 7,000 ล้าน สองยักษ์ประชันคุณภาพ. สืบค้น 20 สิงหาคม 2565, จาก <https://siamturakij.com/news>.
- สาธิตา อ่อนศรี และชินโสณ วิสิฐนิกิจา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเพื่อการวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 12(2), 181-192.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*. 48(264), 673-716.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.
- Marketeer. (2019). ตลาดแว่นตา เห็นเงียบ ๆ แต่กำไรเพียบนะ. สืบค้น 21 กรกฎาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/111318>.
- Marketeer. (2022). ล้ำไปอีก OWNDAYS เปิดประสบการณ์วัดสายตาระบบทางไกลครั้งแรกในไทย ด้วยเครื่อง VISION-S700 นวัตกรรมจาก ESSILOR Instruments. สืบค้น 9 มิถุนายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/261311>.

Optical88. (2022). ประวัติและวิสัยทัศน์ของบริษัท. สืบค้น 21 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.optical88.co.th/about-company>.