

พฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขต กรุงเทพมหานคร

Purchasing Behaviors Affecting Glasses Purchasing Decision of Metro Sexual Men in Bangkok

นิภาพรรณ จันทรา

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสวมใส่แว่นตา จำนวน 400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรม การซื้อด้านพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดการสงสัย พฤติกรรม การซื้อที่ติดเป็นนิสัย พฤติกรรม การซื้อโดยแสวงหาความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาไม่แตกต่างกัน แต่ ผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม การซื้อ การตัดสินใจซื้อ ผู้ชายเมโทรเซ็กชวล

Abstract

This research is aimed at studying the purchasing behavior and factors that affect glasses purchasing decision of metro sexual men in Bangkok by using closed-end questions in collecting data from 400 metrosexual men in Bangkok who have worn glasses. The statistic for data analysis is T-Test, difference test and Multiple Linear Regression analysis. It was found that the majority of the respondents were aged between 31 and 40 years old with a bachelor's degree, working as an employee with around 20,001-30,000 baht salary. Hypothesis testing found that purchasing behavior affects glasses purchasing decision of metrosexual men in Bangkok, while and marketing mix affects glasses purchasing decision of metrosexual men in Bangkok. Psychological factors affect glasses purchasing decision of metro sexual men in Bangkok. Metrosexual men in Bangkok of different ages and occupations do not have significant differences in making a purchasing

decision for a pair of glasses. However, education level and monthly income result in differences in making a purchasing decision for a pair of glasses.

Keywords: *Purchasing behavior, Purchase decision, Metro sexual*

1. บทนำ

แว่นตาเป็นกระจกแว่นที่ใส่ไว้ในกรอบสำหรับสวมบนใบหน้าโดยมีแท่นรองรับบนสันจมูก และก้านแว่นเกี่ยวที่ใบหู ซึ่งแว่นตานี้เป็นวัสดุที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมา เพื่อแก้ไขปัญหาถนอมรักษาสายตา โดยเมื่อปี ค.ศ. 1290 นาย ชานวโน อาร์มาติ นักประดิษฐ์ชาวอิตาลีได้สร้างวัสดุที่เรียกว่า “แว่นตา” ซึ่งใช้สำหรับมองวัตถุให้ใหญ่ขึ้นได้เป็นผลสำเร็จ จึงเป็นครั้งแรกที่มีแว่นตาในโลก และได้มีการใช้งานจนถึงทุกวันนี้ ในยุคปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น ซึ่งหากจ้องมองเป็นเวลานานอาจส่งผลเสียต่อสายตา รวมถึงโดยทั่วไปผู้ที่มีอายุมากขึ้น (อายุใกล้ 40 ปี) จะมีปัญหาความเสื่อมสภาพของดวงตา มองเห็นในระยะใกล้ไม่ชัด จึงมักเลือกใช้แว่นตา เพราะใช้งานสะดวกและง่าย แว่นตาจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยจากสถิติพบว่าใน 1,000 คน จะพบผู้มีปัญหาด้านสายตาอยู่ 15-20% หรือประมาณ 150-200 คน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) นอกจากจะใช้แว่นตาแก้ปัญหาทางสายตาแล้ว ยังนิยมสวมใส่เพื่อป้องกันแดด ฝุ่น ลม ลด และยังช่วยเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ ดังนั้นตลาดธุรกิจแว่นตา จึงเป็นตลาดใหญ่ ที่มีอัตราการเติบโตสูงทั้งที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าทดแทน เช่น คอนแทคเลนส์ และการผ่าตัดกระจกตาหรือการทำเลสิก ที่สามารถแบ่งส่วนการตลาดได้เพียงบางส่วน เพราะมีข้อจำกัดในการใช้และอันตรายจากผลข้างเคียง ตลาดธุรกิจแว่นตาจึงเป็นตลาดที่สร้างมูลค่า และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ยอดขายแว่นตาในปัจจุบันมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2555 ตลาดแว่นตามียอดขาย 506,666 ชิ้นต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งมีจำนวน 490,666 ชิ้นต่อปี มียอดขายของแว่นตาทั้งสิ้นประมาณ 1,520,000,000 ล้านบาท ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการเลือกซื้อแว่นตาของประชากรไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 10% (สมาคมส่งเสริมวิชาการแว่นตาแห่งประเทศไทย, 2555) จากการที่แว่นตาสามารถแก้ปัญหาสายตา และป้องกันอันตรายจากแสงแดด ลม ฝุ่น และอื่นๆ รวมทั้งช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ โดยสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งให้เข้ากับเสื้อผ้าตามกระแสแฟชั่น ทำให้แว่นตามีลูกค้าเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม หนึ่งในนั้นคือลูกค้าที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กซวล (Metrosexual) ซึ่งเป็นผู้ชายในสังคมเมืองที่รักสวยรักงาม ดูแลสุขภาพ รูปร่าง การแต่งกาย และความสะอาดของร่างกายอย่างพิถีพิถันมากกว่าผู้ชายปกติทั่วไป กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซวลมีความสนใจในสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอกสูงกว่าคนทั่วไป 3-4 เท่า มีค่าใช้จ่ายในเรื่องสุขภาพและความงามโดยเฉลี่ย 250,000 – 300,000 บาทต่อปี แม้จะเป็นพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม แต่ด้วยกำลังซื้อที่สูงขึ้นจึงเป็นโอกาสของธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ (gotomanager.com)

นอกจากนั้น บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง เคยสำรวจวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในกรุงเทพฯ เมื่อปี 2548 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 -55 ปี มีรายได้เดือนละ 40,000 บาทขึ้นไป กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความงาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ การดูแลผิวพรรณและเส้นผม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และการดูแลสุขภาพ/ออกกำลังกาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความสนใจในเทคโนโลยี การเรียนรู้ ชอบการเปลี่ยนแปลง และเป็นกลุ่มที่มีอาชีพมั่นคงและรายได้สูง แม้จะมีจำนวนคิดเป็นสัดส่วนเพียง 10%

ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร แต่ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างกันมาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (อัญชลี พิษณุางกูร, 2548)

จากข้อมูลดังกล่าว เนื่องจากแว่นตาถือเป็นสินค้าในกลุ่มแฟชั่นเครื่องแต่งกายซึ่งกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซวลให้ความสำคัญ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านแว่นตาในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นำไปเป็นแนวทางบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังเป็นแนวทางให้กับบริษัทและร้านค้าต่างๆ ที่สนใจดำเนินธุรกิจด้านแว่นตาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสวมใส่แว่นตา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะในกรุงเทพฯ เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความแตกต่างหลากหลายทั้งในด้านกำลังซื้อ ความต้องการ รสนิยม พฤติกรรมการซื้อ และประสบการณ์ จึงสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคสวมใส่แว่นตาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสวมใส่แว่นตา โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้ชายเมโทรเซ็กซวลเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองทั้งด้านความงาม แฟชั่นการแต่งกาย และสุขภาพมากเป็นพิเศษ และห้างสรรพสินค้าถือเป็นแหล่งรวมสินค้าในด้านดังกล่าว จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 แห่ง ที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และมีสินค้าประเภทแว่นตาจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้จึงสามารถเป็นตัวอย่างที่เหมาะสม

เครื่องมือในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน และนำไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 ชุด แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.735 – 0.778 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับ

ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.766 – 0.845 ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีระดับการนำไปใช้งานได้

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้าน พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย (Beta = 0.379) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็กขวลในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Beta = 0.372) พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดการสงสัย (Beta = 0.244) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Beta = 0.177)

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็กขวลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.918	.257		7.469	.000
พฤติกรรมการซื้อ					
- พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	-.009	.082	-.010	-.105	.916
- พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดการสงสัย	.215	.087	.244	2.458	.014
- พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย	.344	.057	.372	6.082	.000
- พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย	.303	.042	.379	7.249	.000
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์	-.067	.074	-.078	-.904	.366
- ด้านราคา	.139	.053	.177	2.636	.009
- ด้านการจัดจำหน่าย	-.084	.063	-.089	-1.336	.182
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.070	.050	-.063	-1.391	.165
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
- ด้านแรงจูงใจ	-.049	.033	-.061	-1.476	.141
- ด้านบุคลิกภาพ	.025	.039	.027	.658	.511
- ด้านความเชื่อ	-.182	.050	-.172	-3.621	.000

หมายเหตุ : $R^2 = .538$, $F = 41.061$, $p < 0.05^*$

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายด้านพฤติกรรมการซื้อขายที่ซับซ้อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจและด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานครได้ ($R^2 = 0.538$) คิดเป็นร้อยละ 53.80 ที่เหลืออีกร้อยละ 46.20 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

5. อภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อขายที่ซับซ้อนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันแว่นตาถูกนำมาใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีราคาไม่แพงมากนัก ผู้ชายเมโทรเช็ทชวลที่ติดตามแฟชั่นการแต่งกายจึงต้องซื้อแว่นตายุบย่อยครั้งเพื่อให้ทันกระแสนิยม การตัดสินใจซื้อแว่นตาจึงไม่ต้องศึกษาค้นหาข้อมูล หรือวางแผนการซื้อมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขายแบบซับซ้อน เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายแบบลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อขายที่ติดเป็นนิสัย และพฤติกรรมซื้อขายโดยแสวงหาความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชายเมโทรเช็ทชวลมักให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขายแบบลดความสงสัย เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมาก มักเชื่อมโยงยี่ห้อกับเรื่องรสนิยม ก่อนตัดสินใจซื้อต้องเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่างๆ เมื่อลองมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ทั้งนี้เนื่องจากแว่นตาถือเป็นสินค้าในกลุ่มแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ปัจจุบัน มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ออกมาแข่งขันกันทำตลาดและโน้มน้าวลูกค้าด้วยราคาที่น่าสนใจ ดังนั้นหากแว่นตามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไปก็จะส่งผลให้ผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อแว่นตามากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรศักดิ์ พจนานภาพ (2555) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพและด้านความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชายเมโทรเช็ทชวลมักมีความต้องการที่จะมีบุคลิกภาพและความโดดเด่นในแบบของผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น กลุ่มศิลปิน ดารา นักร้อง และคนในแวดวงบันเทิง จึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามที่คนดังเหล่านั้นใช้โดยไม่คำนึงถึงบุคลิกของตน ดังนั้นปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพที่หมายถึงการซื้อแว่นตาโดยคำนึงถึงรูปแบบของแว่นตาที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกของ

ตนเองจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กช่วลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กช่วลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก แต่เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการซื้อแว่นตามากขึ้นในครั้งต่อไป และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมและมีการรับประกันสินค้า และตั้งราคาไม่สูงมาก เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในข้อดังกล่าวมากที่สุด นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่พบว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กช่วลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก แต่เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในการซื้อแว่นตามากขึ้นในครั้งต่อไป เพิ่มยอดขายและเพิ่มความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการทำโฆษณาที่อธิบายข้อมูลของแว่นตาให้ครบถ้วน และติดตามกระแสความนิยมของวัยรุ่น และออกแบบและตกแต่งจุดจำหน่ายให้สวยงาม เพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อแว่นตาตามความนิยมของวัยรุ่น เลือกซื้อแว่นตาในสถานที่ที่สวยงามเพราะเชื่อว่าเป็นแว่นตาที่ได้รับมาตรฐาน

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา และควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อแว่นต้ายี่ห้อต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งกันว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านต่างๆ

6. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูลีพร ชมพัฒน์. (2552). *พิษเศรษฐกิจไม่กระทบตลาดแว่นสายตา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/corporate>
- ธีรศักดิ์ พจนานภาพ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพพล กรรณิกา. (2554). *เปิดงานวิจัย"ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง" Metrosexual โตพรวดหมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid
- พิษณุ นิลพรหมณ์. (2549). *ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อบเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.