

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตรี

The Business Project of fashion sunglasses shop “Vitree”



โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตรี

The Business Project of fashion sunglasses shop “Vitree”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

สาวตรี สุธรรมวิทย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตรี

ผู้วิจัย สาวิตรี สุธรรมวิทย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐณิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 สิงหาคม 2558

สาวตรี สุธรรมวิทย์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสารและการสร้างคุณค่า,
สิงหาคม 2558,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตริ (126 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

Optic Square ดำเนินธุรกิจจำหน่ายแว่นตาและอุปกรณ์สำหรับแว่นสายตามาเป็น
ระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี จากการอยู่ในธุรกิจมายาวนานทำให้เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ
สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองอัตลักษณ์และความชอบของตนเอง
มากขึ้น จึงเป็นที่มาของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตริ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาภาพรวมของตลาด สถานการณ์และแนวโน้มทางการตลาด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและความ
ต้องการของผู้บริโภค และนำผลการวิจัยจัดทำแผนธุรกิจสำหรับร้านแว่นตาแฟชั่นวีตริ เก็บข้อมูลด้วย
แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคของร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตริมีอายุในช่วง 22-40 ปี รายได้อยู่ใน
ระดับปีขึ้นไป มีกำลังซื้อสูง มีเอกลักษณ์ในตัวเอง ต้องการสินค้าและบริการที่สะท้อนตัวตน นำสมัย
กว่าใคร มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อป้องกันแสงแดด และใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ และทำตามสมัยนิยม
ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของร้านค้าและการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ
ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยจึงเป็นโอกาสของร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตริที่จะเข้ามาทำตลาดใน
หมู่ผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นในด้านการบริการที่ดี ด้านความเป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมของสินค้าที่มี
ความทันสมัยอยู่เสมอ

การลงทุนโครงการของร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตริมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 9,285,000 บาท เงิน
ลงทุนทั้งหมดมาจากผู้ถือหุ้น จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการพบว่าโครงการมีมูลค่า
ปัจจุบันสุทธิ 171,113.44 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ 20.92% และมีระยะเวลาคืนทุน
1.13 ปี

คำสำคัญ: แว่นตากันแดด, แฟชั่น, การตลาด, ผู้บริโภค

Savitree, S. M.B.A. (Content Management and Value Creation), August 2015,
Graduate School, Bangkok University.

The Business Project of fashion sunglasses shop “Vitree” (126 pp.)

Advisor: Peter Gun, Ph.D.

ABSTRACT

Optic Square is a biggest retailer for glasses and sunglasses in Thailand longer than 30 years. Optic Square seek consumer behavior changing, that could be opportunity to expand new business. Optic Square looking to expand the business for the store brand fashion sunglasses named "Vitree".

This study aimed to examine the overall situation and market trends, including the behavior and needs of consumers. The survey collected data from 400 results found that consumer aged between 22-40 years, high purchasing power, need to unique in itself demand for products and services that reflect its fresh fashionable than anyone. The main objective of buying sunglasses is to protect the eye from sun and modish personality. The most important factor influencing buying sunglasses is the quality of shops and good services quality. The second factor is the price.

Vitree sunglasses shop should focus on the unique and innovative products with better quality of service more than competitor. Vitree sunglasses shop plan to in 9,2850,000 baht, all funding is from shareholders . The analysis found that the project have NPV = 171,113.44 baht, IRR = 20.92 % and a payback period of 1.13 years.

Keyword: Sunglasses, Fashion, Marketing, Consumer

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นสตรี” ฉบับนี้สำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้จัดทำมีความซาบซึ้งใจและต้องขอขอบคุณบุคคลหลาย ๆ ท่าน ดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปีเตอร์ กัน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษาตลอด
มาในการทำศึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาด และงานวิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้
ความรู้ สำหรับการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้าง
คุณค่าที่ให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี
ขอขอบคุณเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าที่ให้
คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านข้อมูล ให้ความรู้ คอยแนะนำ และตักเตือนจน
การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้บุคคลที่จะขาดไม่ได้ คือ ขอขอบพระคุณทุกๆ คนในครอบครัวทั้งคุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ
น้องๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนในทุกๆ ด้านและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา

สาวิตรี สุธรรมวิทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 คำถามของงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 สมมติฐาน	29
2.2 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	31
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.6 วิธีการสถิติ	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	38
4.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.4 พฤติกรรมการใช้แว่นตากันแดด และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านแว่นตากันแดด	53
4.6 การวิเคราะห์สถิติอนุमान	58
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	60
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	61
5.3 รูปแบบของสินค้าและบริการ	61
5.4 การจัดองค์กร	63
5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's	64
5.6 การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ	69
5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	70
5.8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	71
5.9 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่	73
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	75
6.2 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	75
6.3 การวิเคราะห์การได้มาและใช้คืนของเงินลงทุน	76
6.4 การประมาณยอดขาย	76
6.5 การประมาณต้นทุนของสินค้า	76
6.6 สมมติฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการขายและบริหาร	76
6.7 งบประมาณการเงิน	78
6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	79
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	80
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปผลการวิจัย	81
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	85
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	92

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์สถิติด้วย SPSS	98
ประวัติผู้เขียน	126
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: โมเดล 6W's 1Hs เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญ	36
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลความหมายความสำคัญของปัจจัย	37
ตารางที่ 4.1: ผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามทัศนคติด้วย Cronbach's Alpha	38
ตารางที่ 4.2: ลักษณะเพศของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 4.3: อายุของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.4: การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.5: อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.6: รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.7: ถิ่นที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.8: แสดงค่า Significant สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	58
ตารางที่ 4.9: แสดงค่า Significant สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรพฤติกรรมต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	59
ตารางที่ 5.1: สิ่งแวดล้อม Context	64
ตารางที่ 5.2: ผู้บริโภค Consumer	65
ตารางที่ 5.3: คู่แข่ง Competitor	67
ตารางที่ 5.4: บริษัท Company	69
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	70
ตารางที่ 6.1: งบประมาณการลงทุนของร้านวิตรี	75
ตารางที่ 6.2: แสดงค่าใช้จ่ายประเภทเงินเดือนพนักงาน	77
ตารางที่ 6.3: งบประมาณการลงทุนของโครงการ	78
ตารางที่ 6.4: งบประมาณกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	78
ตารางที่ 6.5: กระแสเงินสดสุทธิของโครงการลงทุน	79
ตารางที่ 7.1: แนวทางป้องกันและความคุ้มครองความเสี่ยง	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	11
ภาพที่ 2.3: แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	20
ภาพที่ 2.4: ร้านแว่นตาออฟติคสแควร์	25
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
ภาพที่ 4.1: กิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง	43
ภาพที่ 4.2: วัตถุประสงค์ในการใส่แว่นตากันแดดของกลุ่มตัวอย่าง	44
ภาพที่ 4.3: จำนวนแว่นตากันแดดที่มีของกลุ่มตัวอย่าง	45
ภาพที่ 4.4: สไตล์แว่นตากันแดดของกลุ่มตัวอย่าง	45
ภาพที่ 4.5: กลุ่มตัวอย่างซื้อแว่นตากันแดดจากที่ใด	46
ภาพที่ 4.6: กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านแว่นตากันแดดจากแหล่งใด	47
ภาพที่ 4.7: สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตา	48
ภาพที่ 4.8: สถานที่ตั้งร้านขายแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม	49
ภาพที่ 4.9: บรรยากาศภายในร้านขายแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	50
ภาพที่ 4.10: กลุ่มตัวอย่างรู้จัก Google Glass หรือไม่	51
ภาพที่ 4.11: กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อ Google Glass หรือไม่	52
ภาพที่ 4.12: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	53
ภาพที่ 4.13: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	54
ภาพที่ 4.14: ปัจจัยด้านราคา	55
ภาพที่ 4.15: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
ภาพที่ 4.16: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	57
ภาพที่ 5.1: ตราร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวิตรี	61
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสินค้าของแว่นตากันแดดแฟชั่นวิตรี	62
ภาพที่ 5.3: โครงการองค์กรของ ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวิตรี	63
ภาพที่ 5.4: ออฟติคสแควร์	66
ภาพที่ 5.5: ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล	66
ภาพที่ 5.6: ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	67
ภาพที่ 5.7: แบรนด์แว่นตา	67

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.8: กลยุทธ์ของร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวิตรี	73
ภาพที่ 7.1: กรณีศึกษา CLUB 21	85



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) สรุปลมูลค่าตลาดแว่นตาโดยรวมในประเทศไทยพบว่า ตลาดแว่นตาในประเทศไทยมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท เดิมโตจากปี 2556 เพียง 5% แบ่งเป็นกรอบแว่นตาและเลนส์สายตา 70% (4,200 ล้านบาท) และแว่นกันแดด 30% (1,800 ล้านบาท) ทั้งนี้แบ่งเป็นแว่นตาระดับบนมีสัดส่วน 30% แว่นตาระดับกลางมีสัดส่วน 50% และแว่นตาระดับล่างมีสัดส่วน 20% จากมูลค่าตลาดที่มีขนาดใหญ่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในสมัยก่อนนั้นผู้บริโภคจะซื้อแว่นตา และแว่นกันแดดเพื่อใช้แก้ไขปัญหาสายตาและป้องกันแดด โดยผู้บริโภคจะมีแว่นตาเพียง 1-2 อันเท่านั้น แต่ผลของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในเรื่องอินเทอร์เน็ต ทำให้มีปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) รวมถึงอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ (Mobile Device) มากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้สายตาและมีปัญหาด้านสายตามากขึ้นความต้องการแว่นตาและแว่นกันแดดเพื่อถนอมสายตาจึงมีมากขึ้น

นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงรับรู้กระแสแฟชั่นมากขึ้น และปัจจุบันแว่นตากันแดดได้กลายเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งไปแล้ว ทำให้มีความต้องการแว่นกันแดดแฟชั่นมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคยุคใหม่จะมีแว่นตาเฉลี่ยมากกว่า 2 อันต่อคน

ด้วยผลจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ค่านิยมทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงตาม กระแสและความต้องการแว่นตากันแดดแฟชั่นจึงเพิ่มมากขึ้น กอปรกับองค์ประกอบของการแข่งขันที่ร้านค้าแว่นตาที่เคยมีชื่อเสียงอยู่ในตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากร้านขายแว่นตาเจ้าใหญ่ๆ ในอดีตนั้นจะมุ่งเน้นการขายแว่นสายตามีการแข่งขันที่มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีคุณภาพของการวัดสายตา การทำโปรโมชันและการลดราคา รวมถึงจำนวนสาขาที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ร้านแว่นตาวิตรี มีต้นกำเนิดมาจากร้านแว่นตา Optic Square ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายแว่นตาและอุปกรณ์สำหรับแว่นสายตา โดย Optic Square เป็นร้านแว่นตาชั้นนำที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากลูกค้า มาเป็นระยะเวลายาวนานตลอดช่วงเวลา 30 ปีที่ได้ดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม Optic Square ได้เล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดโอกาสในการขยายธุรกิจ และเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองอัตลักษณ์และความชอบของตนเองมากขึ้น จึงทำให้ Optic Square ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดแว่นตากันแดดแฟชั่นภายใต้แบรนด์วีตรี (Vitree Shop) ซึ่งนำมาสู่การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และนำผลของการศึกษามาวางแผนธุรกิจสำหรับร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตริมีวัตถุประสงค์นี้ได้อย่างแท้จริง และมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การจัดทำโครงการศึกษาแผนธุรกิจสำหรับร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตริมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดร้านแว่นตากันแดดแฟชั่น สถานการณ์และแนวโน้มทางการตลาด
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลประกอบใช้ในการปรับปรุงพัฒนาจัดทำแผนธุรกิจสำหรับร้านแว่นตาวีตริให้มีความเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาภาพรวมของธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่น สถานการณ์และแนวโน้มทางการตลาด และสถานะการแข่งขัน
- 1.3.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการแว่นตากันแดดแฟชั่นของผู้บริโภค
- 1.3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการตลาด
- 1.3.4 จัดทำแผนธุรกิจโดยมุ่งเน้น แผนการตลาดของร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตริ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในปี พ.ศ. 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดแฟชั่น ที่แตกต่างกัน
- 1.4.2 อັตลักษณ์เฉพาะบุคคล โลฟิสสไตล์ ความชอบส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากันแดดแฟชั่น
- 1.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงคุณลักษณะของแบรนด์ร้านขายแว่นตากันแดด เป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคมีความซื้อชอบและเลือกซื้อแว่นตากันแดดแฟชั่น
- 1.4.4 ภาพรวมของสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคที่มีอัตลักษณ์เฉพาะได้ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และคุณลักษณะทางการตลาดที่สำคัญจะช่วยให้ร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นสามารถครองใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีธีสามารถทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านแว่นตากันแดดแฟชั่น และสามารถนำผลของการวิจัยไปพัฒนาแผนธุรกิจ เพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ รวมถึงสามารถทราบถึงปัญหาการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลต่างๆ และนำไปปรับใช้ เพื่อหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นได้อีกด้วย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แว่นตากันแดดแฟชั่น หมายถึง แว่นที่จะประกอบจากเลนส์ที่มีคุณสมบัติปกป้องแสงแดดที่สว่างจ้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือกระทบต่อสุขภาพดวงตาซึ่งมีความหลากหลายของรูปแบบทั้ง ขนาดของเลนส์ ดีไซน์ของกรอบแว่น เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้ศึกษาจะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมถึงข้อมูลสภาพแวดล้อมของการแข่งขันในธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบของการศึกษาโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 สมมติฐาน
- 2.2 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.1.3 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Marketing)
- 2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.5 สภาพธุรกิจและการแข่งขันของร้านขายแว่นตากันแดดแฟชั่น
- 2.1.6 ความเป็นมาและความโดดเด่นของร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวิตรี
- 2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายของ พฤติกรรม ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น กริยาท่าทางต่างๆ การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

2.1.1.1 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่า จะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจ หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า เพราะว่าบุคคลนั้น มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้น เพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนไปจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้

2.1.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

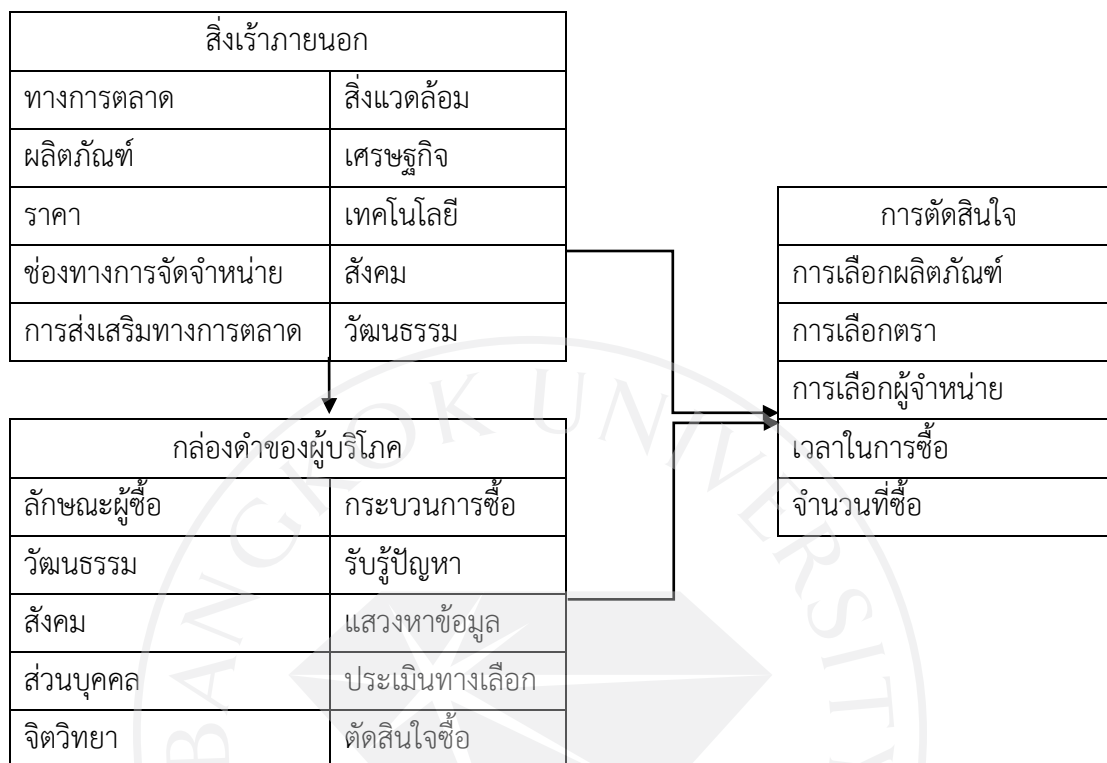
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ตารางที่ 2.1: โมเดล 6W's 1Hs เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the market buy?	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น Why does the market buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ Organization
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	โอกาสในการซื้อ Occasions
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	สถานที่จำหน่ายสินค้า Outlets

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเทกซ์. สิตานัน.

ภาพที่ 2.1: แสดง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเทกซ์. สิตานัน.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่อง (Black Box) ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากฐานสู่ฐาน เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยตามอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

- บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน

- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

- ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง

- ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมียิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆ กัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม – Activities (2) ความสนใจ – Interests (3) ความคิดเห็น – Opinions รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

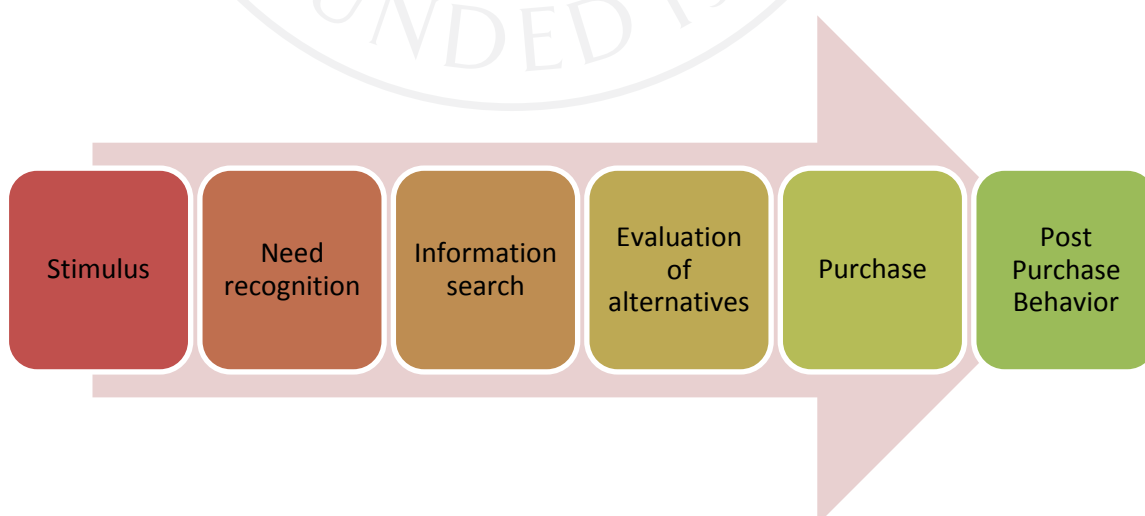
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ ร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรูสึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกลับปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะช่วยให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self-image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะรับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็น เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการที่เลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็กระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน

คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้ จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ความต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจจะไปได้ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อแม้จะพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จากที่ผู้บริโภค ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามมา คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็จะอาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

2.1.1.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)

- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่ง หรือสองด้าม เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึงรูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน (Engle, 1995) รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Karen & Susan, 1992)

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดซึ่งแต่ละระดับได้รับความสนใจอย่างมาก ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) การพัฒนาVALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของขั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่SRI ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปี ค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้ พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้นเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best & Coney 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้แบ่งเกณฑ์ ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ ดังนี้

2.1.2.1 เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

- ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ(Principle-oriented Consumers) ได้แก่ผู้ที่ ยึดถือความเชื่อ และหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่ จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนคติของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

- ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

- ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนาอยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายรวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2.1.2.2 เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด(Minimal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสองสามารถแบ่งประเภทของผู้ บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุด และทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์ เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่ เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและทำที่ เขามีความสนใจรอบด้านโดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยงามสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

- กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfillers) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีความพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

- กลุ่มผู้นับรัชนีนิยม (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกผู้นับรัชนีนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศชาติ

- กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ(Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตน ต่อเพื่อนร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

- กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม(Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ(Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้จะมี ความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

- กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่“หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป ดนตรี ภาพยนตร์และของโปรดของวัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

- กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่ายเช่น เครื่องมือต่าง ๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

- กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้ต่ำที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาต่ำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราหือ

2.1.3 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ3 ขั้น คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์ หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น
- เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายๆ กัน ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัยที่เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค(Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือCall Center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอก็จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Segmentation) ได้โดยจะตั้งคำถามหลักๆ สองคำถามตามลำดับ คือ

1. สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้ หรือไม่
2. ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า ทำการแบบแยกวิเคราะห์ (Discriminate Analysis) และ ทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม(Cluster Analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เต็มว่าเป็นใครรุ่นราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตัวเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่นมีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า “เราคือ Your Lifestyle Product” หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้านโดยเลือกที่จะเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตชีวิตตามเทคโนโลยี ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือก

ที่จะเสนอ โทรศัพท์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Mobile Lifestyle) หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่า ค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้ สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอ รูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom Lifestyle) และเลือกที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระ (Feeling of Freedom) เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราให้เป็น“Lifestyle Brand” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

- สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง(Self-expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใครๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลายๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ตรานี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว รักความเป็นอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

- ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างคงเส้นคงวา

- ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่ มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้นจะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิมการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ ลูกค้าเพียงแค่สินค้าหรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อ สินค้าของลูกค้าตลอดเวลาซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธะที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างแบรนด์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทาง

การตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

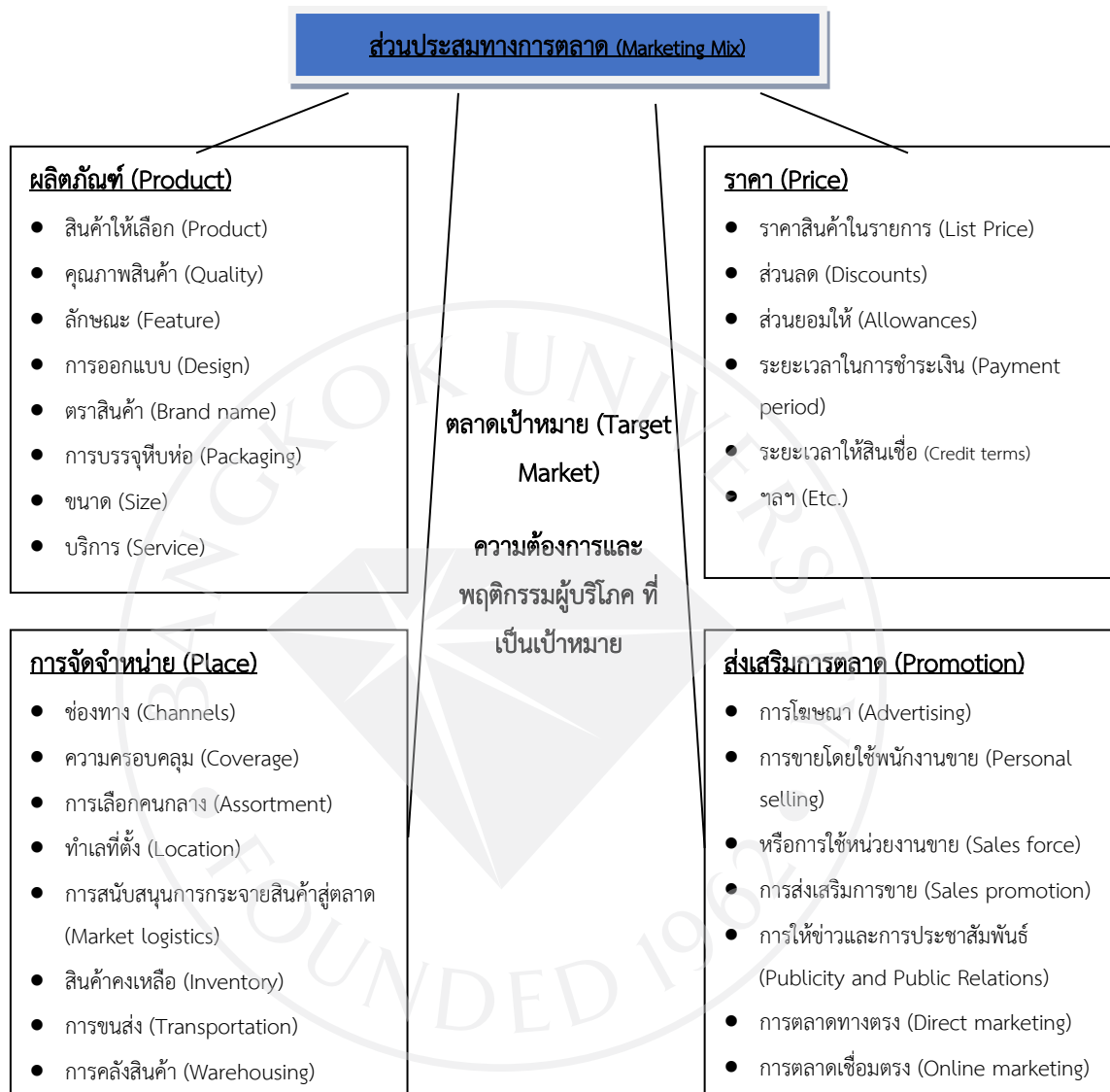
2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2.1.4.2 ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมี หรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

2.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง – Transportation (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือ ความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ภาพที่ 2.3: แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. สีดานัน.

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ ในการวางกลยุทธ์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสม

ทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้

2.1.5 สภาพธุรกิจกิจร้านแว่นตาในประเทศไทย

สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านแว่นตาในปัจจุบัน ช่วงปี 2554-2558 เป็นการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นกว่าในอดีต ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา ตลาดแว่นตายังเป็นตลาดที่เล็กๆ ซึ่งร้านแว่นตาจะเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว โดยผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการได้ที่เป็นแหล่งที่มีร้านแว่นตามากที่สุด โดยแต่ละร้านแว่นตาจะเป็นร้านค้าที่ขายโดยมีการบริหารแบบครอบครัว ร้านค้าเล็กๆ มีร้านเดียว บางร้านค้าซึ่งมีการขายนาฬิกากับแว่นตา การตกแต่งร้านก็ไม่ได้ดูไม่มีมาตรฐาน ซึ่งร้านแว่นตาแต่ละร้านไม่ได้ทำธุรกิจรูปแบบทางการตลาด การบริหารงานโดยการใช้ประสบการณ์และความเก่าแก่ ของร้าน

โดยปัจจุบันธุรกิจร้านแว่นตาเปลี่ยนไป เมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนวคิด การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านแว่นตา รูปแบบใหม่ที่ต่างไปจากเดิม โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริการ ความมีมาตรฐาน การตกแต่งร้านที่ทันสมัย และมีการใช้แว่นตาเพื่อเป็นเครื่องประดับมากขึ้น

การปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการร้านแว่นตา ผู้บริโภคมีการแบ่งแยกที่ชัดเจนระหว่างแว่นสายตา และแว่นกันแดดแฟชั่น โดยในธุรกิจร้านขายแว่นสายตามีการมุ่งเน้นการขยายสาขาของธุรกิจแว่นตา และสร้างมาตรฐานร้านแว่นตาในมุมมองใหม่ให้กับผู้บริโภค และมีการทำการตลาดเพื่อแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันตลาดแว่นสายตามีผู้ครองตลาดได้แก่ แว่นท็อปเจริญ กรุงเทพมหานคร แว่นตาออฟติคสแควร์ หอแว่น อายแล็บ และกรุงเทพฯ เป็นต้น

ในช่วงแรกของการแข่งขันของธุรกิจแว่นสายตาในประเทศไทยได้มุ่งเน้นกลยุทธ์ราคาเป็นหลักทำให้เกิดเป็นสงครามราคา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการหลายแห่งหาจุดที่สร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์มากขึ้น ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งได้ให้ความสำคัญและตระหนักในเรื่องการสร้างแบรนด์ต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในสื่อระดับกว้างผ่านโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ (Above the Line) กับการทำตลาดระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ในลักษณะการทำ Direct Mail ถึงฐานลูกค้าที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง กับอีกกลุ่มที่เคยใช้บริการแล้วหยุดไประยะหนึ่ง ซึ่งการเริ่มมีการส่งหนังสือพร้อมกับรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่ และเกิดการบอกต่อ ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ในประเทศที่เริ่มดำเนินการอย่างจริงจังต่อเนื่อง เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่าง โดยให้ความสำคัญและนำเสนอจุดขายเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ ด้านสายตา

กับลูกค้า รวมถึงการให้ความรู้กับตลาดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสายตาและเชื่อว่าน่าส่งเสริมในเรื่องของการเปิดตลาดใหม่และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ระดับหนึ่ง

2.1.5.1 แนวโน้มและอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านแว่นตา

อุตสาหกรรมแว่นตามีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ โดยเจ้าตลาดเดิมได้มุ่งเน้นด้านคุณภาพของกรอบแว่นตาและเลนส์ให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามในขณะที่ตลาดแว่นสายตามีการขยายตัวของอุตสาหกรรมเริ่มมีสินค้าทดแทน คือ คอนแทคเลนส์ และการทำเลสิกหรือศัลยกรรมสายตา สำหรับการใส่คอนแทคเลนส์มีความยุ่งยากในการใช้ ส่วนการทำเลสิกซึ่งก็มีการพัฒนาไปมากยังไม่แพร่หลายนักเนื่องจากมีราคาแพงและมีความเสี่ยง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านแว่นตาในลักษณะขยายสาขามากขึ้น การแข่งขันธุรกิจร้านแว่นในปัจจุบัน ต้องมาเชือดเฉือนกันที่การตลาดแทน จากนั้นก็จัดรูปแบบร้าน สินค้า และคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับแบรนด์ โดยร้านแว่นตาในประเทศไทยได้ประยุกต์มาจากต่างประเทศ ซึ่งมีข้อมูลตัวเลขบอกว่าฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย รวมทั้งในยุโรปและอเมริกา

การประเมินขนาดตลาดของแว่นสายตาพบว่า ปัจจุบันมีคนใช้แว่นสายตาแล้วไม่ต่ำกว่า 50% ของจำนวนประชากร ขณะที่ประเทศไทยมีผู้บริโภควแว่นตาอยู่เพียง 10 ล้านคนจากจำนวนประชากรประมาณ 65 ล้านคน ในขณะที่การคาดการณ์ว่าหากผู้บริโภคในเมืองไทยจะมีการใช้แว่นตากันแดด 30% จาก 65 ล้านคน ก็มีจำนวนผู้บริโภควแว่นตากันแดดถึง 19.5 ล้านคน และนอกจากนี้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มองแว่นกันแดดเป็นเครื่องประดับมากขึ้น ดังนั้นหากสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อแว่นตากันแดดมากกว่าปีละ 1 ครั้งได้ ก็จะสามารถทำให้ตลาดก็จะโตมากขึ้นอย่างมหาศาล ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีในการขยายตัวเข้าสู่ตลาดแว่นกันแดดแฟชั่น

ทั้งนี้การเติบโตของตลาดมีผลโดยตรงจากทัศนคติของคนผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับเรื่องเลนส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อแว่นสายตาเพราะมีปัญหาเรื่องสายตาเช่น สายตาสั้น สายตาวาว สายตาเอียง เท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภค เข้าร้านแว่นตาเพื่อเสริมบุคลิก ไลฟ์สไตล์ เสริมความเท่ หาแว่นให้เข้ากับเทรนเสื้อผ้า ฯลฯ จึงมีผลทำให้ธุรกิจร้านแว่นตามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการมีมากขึ้น จากปัจจัยต่างๆ เช่น ประชากรเพิ่มมากขึ้น, คนมีความรู้เพิ่มขึ้น เมื่อมีปัญหาด้านสายตาจะตรวจเช็คตาหรือหาทางแก้ไขทันที เพื่อป้องกันแสงอุลตราไวโอเล็ต และเพื่อเสริมบุคลิก เมื่อเป็นเช่นนี้การแข่งขันก็มากขึ้นจะเห็นได้ว่ามีร้านแว่นตารายใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้หลายแบรนด์ทำการปรับภาพลักษณ์ทั้งด้านความหลากหลายของสินค้า และร้านค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งปัจจุบันตลาดแว่นตาในเมืองไทย เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างสูง เนื่องจากคนไทยมีกำลังซื้อมากขึ้น ถ้าซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคา

แพงมากขึ้น ประกอบกับเป็นเทรนด์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มว่าแว่นตาเป็นเหมือนเครื่องประดับตกแต่งชิ้นหนึ่งที่ขาดไม่ได้ ทำให้อินเทอร์เน็ตแบรนด์หลายค่ายต่างทยอยเข้ามาในตลาดมากขึ้น

แรงผลักดันของอุตสาหกรรมด้านภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในปัจจุบัน จะเป็นแรงกดดันด้านลบเนื่องจาก เศรษฐกิจที่ไม่ค่อยเอื้ออำนวยต่อตลาดโดยที่ผ่านมา รัฐบาลได้ประกาศการปรับลดอัตราภาษีเงินได้ของนิติบุคคลเนื่องจากปัญหาการส่งออกที่กระทบมาจากเศรษฐกิจโลก รวมถึงหนี้สินภาคครัวเรือนที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ชะลอตัวลง แต่ยังคงไม่ส่งผลต่อตลาดโดยรวมของแว่นตามากนัก

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปว่า แนวโน้มธุรกิจร้านแว่นตามีโอกาสและช่องว่างอีกมากเพราะว่าในอนาคตประชากรมีความจำเป็นต้องใช้แว่นตาเพิ่มมากขึ้นตามระดับความเจริญของประเทศและระดับการศึกษาของประชากรที่มีแนวโน้มว่าสูงขึ้น อีกความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Mobile Device ต่างๆ ที่แพร่หลายไปอย่างกว้างขวางล้วนส่งผลต่อสุขภาพตา ก่อปรกับผลการศึกษาถึงผลเสียของการใช้สายตาเผชิญแดดจ้า ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของการถนอมสายตามากขึ้นโดยลำดับ ในขณะเดียวกันการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปแบบและคุณสมบัติในการใช้งานของผู้ผลิตแว่นตา กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้แว่นตา ในลักษณะแฟชั่นได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแว่นตามากขึ้น โดยเฉพาะแว่นกันแดดแฟชั่น เนื่องจากต้องการความหลากหลายของรูปแบบหรือสีสันหลากหลายเพื่อเข้ากับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือเพื่อใช้ในวาระที่แตกต่างกัน เช่น แว่นใช้ในที่ทำงาน แว่นกันแดดใช้เมื่อออกนอกอาคารหรือขับรถ และแว่นที่ใช้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการใช้แว่นตาขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับตลาดแว่นตาในประเทศไทยนั้น มีการขยายตัวในอัตราสูงคือเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20-25 % ต่อปี ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เป็นผลมาจากความนิยมสวมใส่แว่นในลักษณะแฟชั่นที่แพร่หลายในวงกว้าง

2.1.6 ความเป็นมาและความโดดเด่นของร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวิตรี

ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวิตรี เป็นการขยายธุรกิจมาจากร้านแว่นตาออปติคสแควร์ (Optic Square) ซึ่งก่อตั้งครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2527 โดยทาง Optic Square ถือว่าเป็นร้านแรกที่ได้บุกเบิกและเปลี่ยนแปลงแนวทางการขายแบบเดิมๆ จากร้านขายแว่นที่มีวางขายทั่วไปตามตึกแถวห้างร้าน มาเปิดทางให้ร้านแว่นตาได้เข้ามาจับตลาดและวางขายในห้างสรรพสินค้าเป็นที่แรก แหวกแนวการตลาดแบบเดิมๆออกไปอย่างสิ้นเชิง โดยสาขาแรกที่เปิดคือ สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว แรกเริ่มจากการเป็นธุรกิจครอบครัว เติบโตและพัฒนาขึ้นในทุกๆปี

ปัจจุบันร้านแว่นตาออปติคสแควร์ได้ก้าวขึ้นมายืนอยู่แถวหน้าในอุตสาหกรรมร้านแว่นสายตาที่มีคุณภาพมากที่สุดร้านหนึ่งในประเทศไทย นอกจากนี้ร้านแว่นตาออปติคสแควร์ยังเป็นร้านแว่นตา

แห่งแรกและแห่งเดียวที่ได้บุกเบิกระบบการบริการที่มีคุณภาพสูง โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2008 ทั้งระบบอีกด้วย ดังนั้นร้านแว่นตาออปติคสแควร์จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

ร้านแว่นตาออปติคสแควร์มีสาขารอบคลุมทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมไปถึงสาขาในห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง ในต่างจังหวัด รวมแล้วกว่า 25 สาขาทั่วประเทศ และในปัจจุบัน ร้านแว่นตาออปติคสแควร์กำลังขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ร้านแว่นตาออปติคสแควร์เชื่อว่า ดวงตาเป็นอวัยวะสำคัญ ดังนั้นการมองเห็นที่ชัดเจนและแม่นยำ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เราจึงมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าคนพิเศษเช่นคุณ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย อุปกรณ์วัดสายตาระบบดิจิทัลที่ได้รับมาตรฐานระดับโลกและมีความแม่นยำมากที่สุด รวมไปถึงเทคโนโลยีในการเลือกแว่นสายตาและเลนส์ให้ตรงตามความต้องการ รองรับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบัน ด้วยการใช้ระบบ Touch Screen เป็นแห่งแรกและแห่งเดียวอีกด้วย นอกจากนี้พนักงานทุกคนได้รับการอบรมให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจในด้านการบริการมาอย่างดีเยี่ยม ทำให้ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย โดยสินค้าทุกชิ้น ทุกแบรนด์ ของร้านแว่นตาออปติคสแควร์ล้วนเป็นสินค้าลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพ ใช้ได้อย่างมั่นใจ มีใบรับประกันสินค้า หากมีการชำรุด สามารถติดต่อขอรับบริการซ่อมและเปลี่ยนคืนได้ทันที

ด้านบรรยากาศภายในร้านแว่นตาออปติคสแควร์ได้มุ่งมั่นส่งเสริมประสบการณ์อันแตกต่างให้กับลูกค้า ทั้งจากบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัย สไตล์โมเดิร์น มีรสนิยม ประกอบกับความโดดเด่นทั้งจากชั้นวาง Displayสินค้า ที่นั่งพักผ่อนภายในร้าน ซึ่งสร้างสุนทรียภาพในการเลือกซื้อสินค้าและความสะดวกสบายครบครัน ทั้งหมดนี้ คือ ประสบการณ์แตกต่างอย่างลงตัว ที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านแว่นตาออปติคสแควร์

นอกจากจะเน้นการให้บริการอย่างมืออาชีพและการมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุดแล้วนั้น ร้านแว่นตาออปติคสแควร์ยังเป็นผู้นำแฟชันแว่นตาที่ทันสมัยกว่า 300 แบรนด์ชั้นนำ จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งล้วนแต่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ดึงดูด ดึงดูดตา นั้นเป็นเหตุผลที่ร้านแว่นตาออปติคสแควร์ได้รับความไว้วางใจ จากบริษัทแบรนด์แว่นตาชั้นนำจากทั่วโลก ให้ได้รับสินค้า New Collection และสินค้า Limited มาวางขายที่ร้านก่อนใคร ตอกย้ำความเป็นผู้นำในด้านร้านแว่นตา

จากจุดแข็งของร้านแว่นตาออปติคสแควร์ ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจแว่นตากันแดด ทำให้เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดที่ร้านแว่นตาออปติคสแควร์สามารถตอบสนองได้ โดยการขยายธุรกิจโดยวิธีการพัฒนาตลาด (Market Development) เข้าสู่ตลาดแว่นตากันแดด

แฟชั่นอย่างเต็มตัวในนาม วิตรี (Vitree) เพื่อจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) ที่มีความต้องการแว่นตากันแดดแฟชั่นเพื่อตอบสนองอัตลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านขายแว่นตาทั่วไป ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และค่านิยมของคนกลุ่มนี้ก็ขยายวงกว้างไปในสังคมในปัจจุบัน

ด้วยจุดแข็งของธุรกิจประกอบกับการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของตลาดแว่นตา ทำให้ผู้ศึกษาเชื่อว่าการขยายตลาดไปยังกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง จะช่วยให้ธุรกิจของบริษัทมีการเติบโตที่ดี โดยสามารถสร้างฐานลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างที่จะสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 2.4: ร้านแว่นตาออปติคสแควร์



2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

อนิชา เขียวลงยา (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์โตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์โตร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่เคยซื้อ แว่นตาจากร้านค้า แว่นตาเซนส์โตร์จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าในย่าน สีลม ปทุมวัน สุขุมวิท ตลาดพรวัว ย่านละเท่าๆกัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของร้านแว่นตาเซนส์โตร์ จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ประเภทของแว่นตาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ส่วนใหญ่เป็นแว่นสายตา มีความถี่ในการซื้อจากร้านแว่นตาเซนส์โตร์ทุก 3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตาต่อครั้ง ไม่เกิน 3,000 บาท และเหตุผลในการซื้อแว่นตาจากร้าน

แว่นตาเซนส์คือ คือ มั่นใจในคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์คือ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของแว่นตา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางการตลาด เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า) ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการเพศชายและหญิง ที่ ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.912 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี การของLSD และสถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นผู้มีสายตาสั้น
2. ทัศนคติด้านการตลาดต่อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านการบริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ดี และทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) เฉลี่ย 3.80 ครั้ง ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการเฉลี่ย 3.39 ปี ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) เฉลี่ย 3,823 บาท/อัน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพื่อแก้ปัญหาสายตา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ การบริการหลังการขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ พนักงานขาย และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ โทรศัพท์

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญของผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมี ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า และ ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ

5. ผู้ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.01

6. ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.01

7. ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

8. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ในด้านความถี่ ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

9. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

10. ผู้ใช้บริการที่มี ประเภทของสายตาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และในด้านจำนวนปีที่ ใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

11. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านความถี่ ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนปีที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

13. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านสถานที่ให้บริการ และทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

14. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนในด้านจำนวนปีที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ ซื้อหรือ เคยซื้อแว่นตากุชชี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ เลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 -34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านคุณภาพที่รับรู้ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า และในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และผู้บริโภคมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สิตานัน สิริกิจ (2548) ศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แว่นตาโอคิลี่ใน ประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์แว่นตา โอคิลี่ เพื่อต้องการดำเนินการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น ตัวแทนเพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจถึงตัวตน ของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคแว่นตาได้

2.2 สมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษาแผนธุรกิจสำหรับร้านแว่นตากันแดดวิตรีมีดังต่อไปนี้

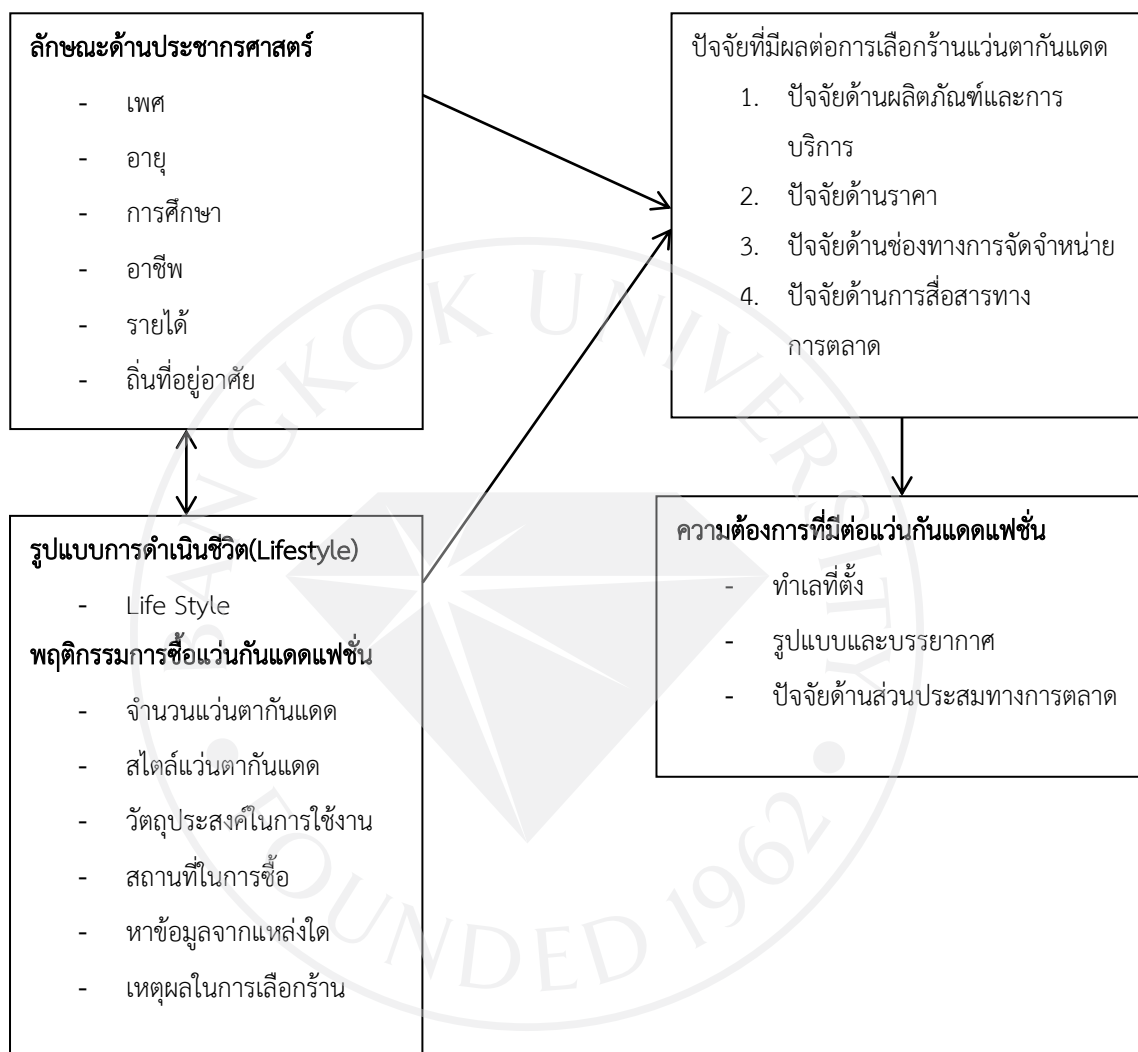
2.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อแว่นตากันแดด โดยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะมีความแตกต่างด้านความต้องการในการบริโภค แว่นตากันแดดด้วย

2.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านพฤติกรรม และความต้องการแว่นกันแดด แพนซ์มีผลเกี่ยวข้องกัน โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจะเป็นผู้บริโภคที่มี ความชอบและแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีทรัพยากร มากมีความต้องการจะเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองอัตลักษณ์ที่แตกต่างของตนเอง

2.2.3 การวิจัยพฤติกรรม ความต้องการ และการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะช่วยให้ร้านขายแว่นตาวิตรีมี ความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจสำหรับร้านแว่นตากันแดดสตรี ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านประชากร ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของการวิจัย

งานศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจสำหรับร้านแว่นตากันแดดสตรีเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นหลัก มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

3.1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่และช่วงเวลาของการศึกษา

พื้นที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีระยะเวลาศึกษาอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนกรกฎาคมปี 2558

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีความต้องการแว่นตากันแดดแฟชั่น เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับที่แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง โดยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เข้าถึงเทคโนโลยี และตอบสนองต่อสื่อทางการตลาดได้

หน่วยตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ถูกคัดเลือกมาเป็นตัวอย่าง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีความต้องการแว่นตากันแดดแฟชั่นเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับที่แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง โดยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เข้าถึงเทคโนโลยี และตอบสนองต่อสื่อทางการตลาดได้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 เทคนิคการเลือกตัวอย่าง

เทคนิคการเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วย วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยเลือกจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ อาศัยทำงาน หรือใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่กลางเมือง มีรสนิยมในการแต่งตัว ที่มาเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

3.2.3 ขนาดตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีความต้องการแว่นตากันแดดแฟชั่นเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับที่แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง โดยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เข้าถึงเทคโนโลยี และตอบสนองต่อสื่อทางการตลาดได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา
	q	แทน	$1 - p$

โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95% Z จะเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ $P = 0.5$ และ $D =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่อนุญาตได้ 5% จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ทำเลที่อยู่ของท่าน
7. Life Style และกิจกรรมอดิเรก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านแว่นตาแฟชั่นของผู้บริโภคยุคใหม่ ประกอบด้วย

1. ท่านมีแว่นตากันแดดจำนวนเท่าไร
2. แว่นตาปัจจุบันท่านมีแว่นกันแดดสไตล์ใด
3. วัตถุประสงค์ในการใช้งานแว่นตากันแดดท่านคืออะไร
4. ท่านซื้อแว่นตากันแดดจากที่ไหน
5. ท่านรู้จักร้านแว่นตากันแดดจากแหล่งใด
6. เหตุผลในการเลือกร้านแว่นตากันแดด
7. ทำเลที่ตั้งที่ท่านคิดว่าร้านแว่นตากันแดดสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี

ที่สุด

8. รูปแบบและการดีไซน์ที่ท่านต้องการจากร้านแว่นตากันแดด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแว่นตาของผู้บริโภคยุคใหม่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)
 - มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านแว่นกันแดด
 - มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังจากต่างประเทศ
 - มีการอัปเดตผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ สดใหม่ ทันสมัย ไม่ตกยุค
 - มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย
 - มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ หาซื้อยากมาจำหน่าย
 - สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษได้
 - พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
 - พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำที่ดี

- มีการรับประกันและบริการหลังการขายที่ดี
- การออกแบบและตกแต่งร้านสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์

2. ด้านราคา (Price)

- คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
- มีบริการรับเทิร์นสินค้า
- ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก
- ทำเลที่ตั้งสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์
- มีสาขาจำนวนมากมีตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- มีการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
- มีบริการส่งสินค้า

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
- ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก
- มีการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนของแบรนด์
- มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การผ่อน 0%
- มีการจัดทำระบบสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก
- มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- มีช่องทางในการสื่อสารผ่าน Social Media ต่างๆ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อเสนอแนะ หากมีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตากันแดดสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ นอกเหนือจากคำถามข้างต้น

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

หลังการกระบวนการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเหมาะสมด้วย IC'test จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เมื่อแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ Pilot Test เพื่อ

วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วย Cronbach's Alpha ผลจากการวิเคราะห์ถ้าค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.700 จะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับดีและมีความเหมาะสมในการศึกษา

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันแตกแฉขึ้นเพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- เอกสารภายในบริษัท

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.6 วิธีการสถิติ

3.6.1 การรวบรวมข้อมูลและลงรหัส

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.6.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3.6.1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS)) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อตรวจสอบลักษณะของประชากร

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) สำหรับคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการร้านแว่นตากันแดดแฟชั่น เป็นคำถามแบบให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (กฤษณี รื่นรมย์, 2549)

3.6.2.1 เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญ

เก็บข้อมูลเชิงปริมาณสร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญ

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3.6.2.2 เกณฑ์การแปลความหมาย

ด้านการวิเคราะห์คะแนนความสำคัญของปัจจัยจะใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยเป็น 5 ระดับ การคำนวณอันตรภาคชั้น $= (5-1)/4 = 0.8$ คะแนนต่ออันตรภาคชั้น ดังนั้นการแปลผลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดเป็นดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลความหมายความสำคัญของปัจจัย

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผลระดับความสำคัญ
4.21–5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.41–4.20	มีผลในระดับมาก
2.61–3.40	มีผลในระดับปานกลาง
1.81–2.60	มีผลในระดับน้อย
1.00–1.80	มีผลในระดับน้อยที่สุด

3.6.2.3 เทคนิคในการวิเคราะห์ (Analysis Techniques)

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาสถิติ และได้สรุปสถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

- ใช้สถิติเชิงพรรณนาบรรยายถึงลักษณะของตัวอย่าง ได้แก่
 - ค่าร้อยละ (Percentage) โดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมาหาค่าร้อยละ เพื่อบรรยายจำนวน และลักษณะของผู้บริโภค ว่าส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นเพศใด อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเท่าใด
 - ค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกันแดดแฟชั่น
- ใช้สถิติวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม
 - ใช้เทคนิค Independent t-test ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม และมีกลุ่มย่อยไม่เกิน 2 กลุ่ม เช่น เพศ
 - ใช้เทคนิค Anova ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม และมีกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมต่างๆ
 - การวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาจะวิเคราะห์ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้ศึกษาข้อมูลและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคใหม่โดยผู้ศึกษาได้ออกแบบการศึกษาและกรอบของตัวแปรไว้ในบทที่ 3 ในส่วนของบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงแสดงความน่าเชื่อถือของงานศึกษาโดยกำหนดหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หลังการกระบวนกรทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ 3 จากนั้นแบบสอบถามได้นำไปทดสอบความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ เมื่อแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ Pilot test เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วย Cronbach's Alpha สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามทัศนคติด้วย Cronbach's Alpha

กลุ่มของตัวแปรด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตากันแดด	Cronbach's Alpha	การแปลความ
Product	0.702	กลุ่มคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับดี
Price	0.780	กลุ่มคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับดี
Place	0.891	กลุ่มคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก
IMC	0.745	กลุ่มคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับดี

ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha พบว่าทุกกลุ่มคำถามมีค่ามากกว่า 0.700 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับดีและมีความเหมาะสมในการศึกษา

4.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้การพิมพ์แบบสอบถามไปแจกยังหน่วยตัวอย่างตามสถานที่ดังต่อไปนี้

1. ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในใจกลางเมือง

2. สถานที่ทำงาน และที่สัญจร ได้แก่ ตึกออฟฟิศ รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน

นอกจากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากภาคสนามแล้ว ผู้ศึกษายังได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อกระจายผ่านทางเว็บไซต์คอมมูนิตี้ และ Social Network ต่างๆ ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทั้งภาคสนามและออนไลน์ ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 413 ชุด และผู้ศึกษาได้คัดเลือกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่มีความสมบูรณ์ เพื่อให้เท่ากับการคำนวณหน่วยตัวอย่างที่ได้กล่าวไปในบทที่ 3 จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงข้อมูลและประมวลผลต่อไป

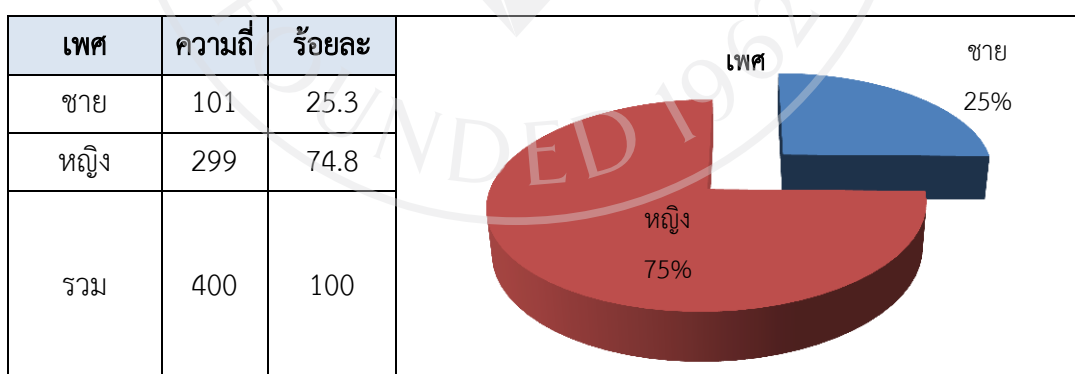
ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจเป็นผลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งแสดงเป็นตาราง และแผนภูมิประกอบตารางเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อของการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาไว้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อแว่นตากันแดด

4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

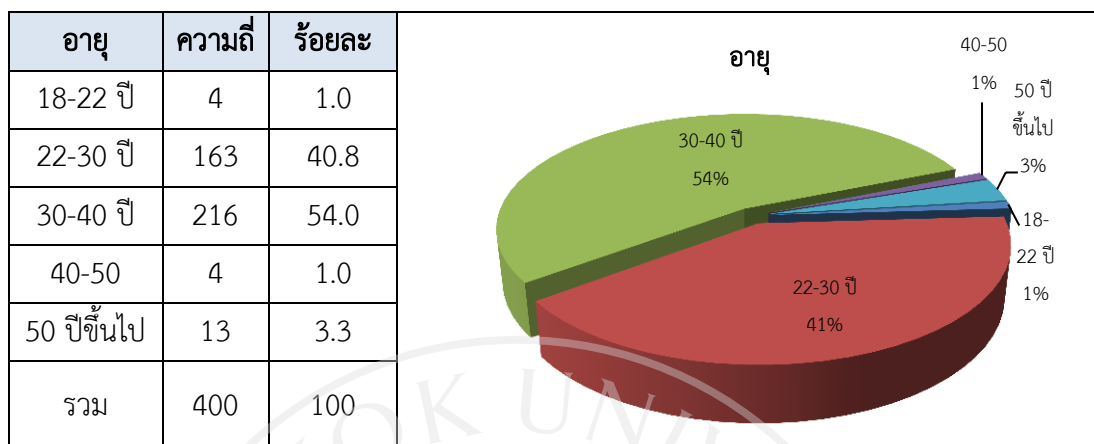
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.2: ลักษณะเพศของกลุ่มตัวอย่าง



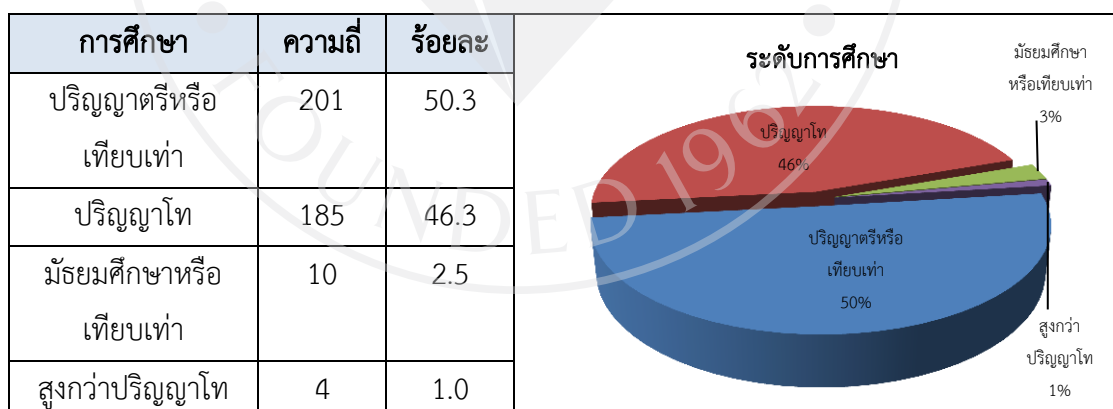
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ในจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 299 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.8 และเป็นเพศชาย 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 4.3: อายุของกลุ่มตัวอย่าง



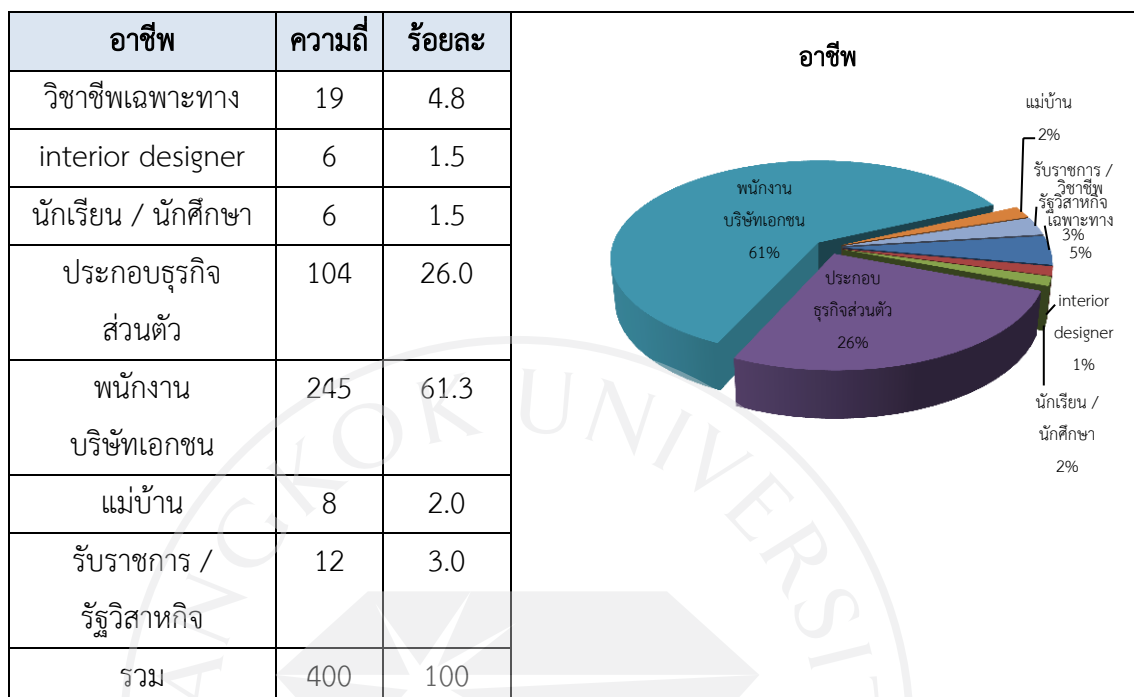
กลุ่มตัวอย่างมีอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 30-40 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ อายุ 22-30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุ 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 3.3 อายุ 18-22 ปี และอายุ 40-50 ปี มีสัดส่วนเท่ากันคือ 1.0

ตารางที่ 4.4: การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



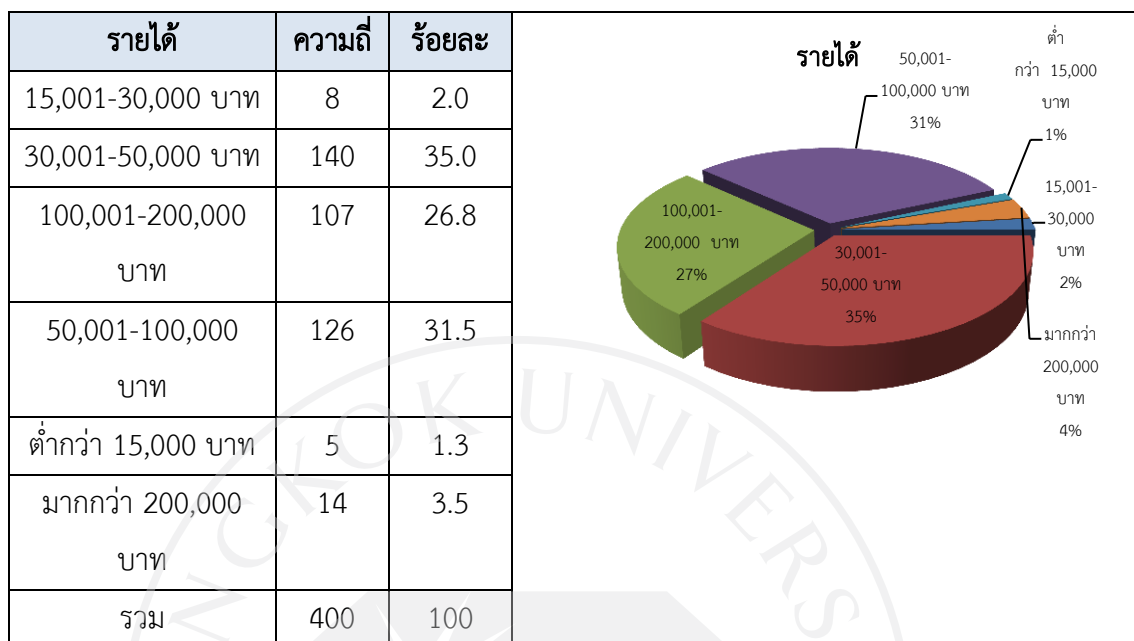
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือปริญญาโทจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5: อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง



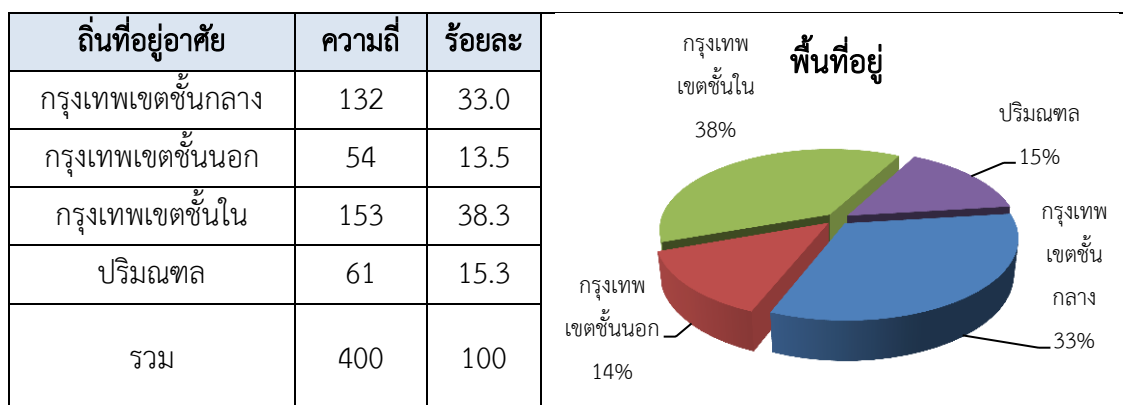
กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 วิชาชีพเฉพาะทาง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แม่บ้านจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ Interior Designer และนักเรียน/นักศึกษา จำนวนเท่ากันจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6: รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง



กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือรายได้ช่วง 50,001-100,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 100,001-200,000 บาทจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 และ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7: ถิ่นที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง

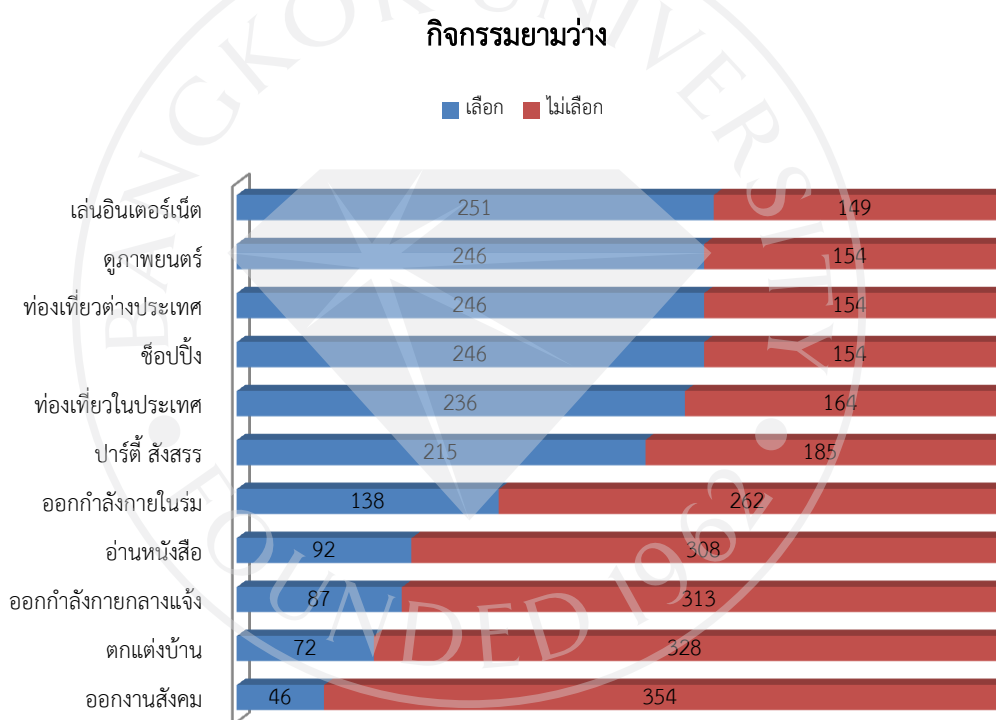


กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ พื้นที่กรุงเทพฯชั้นกลางจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 15.3 และกรุงเทพฯชั้นนอกคิดเป็นร้อยละ 13.5

4.4 พฤติกรรมการใช้แว่นตากันแดด และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง

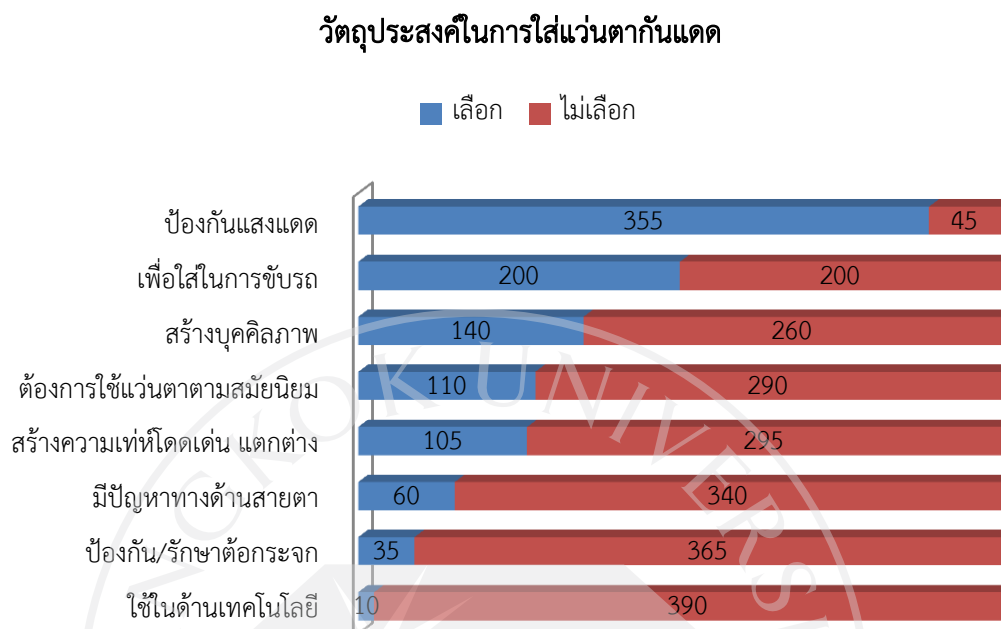
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แว่นตากันแดด และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่างแสดงได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1: กิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง



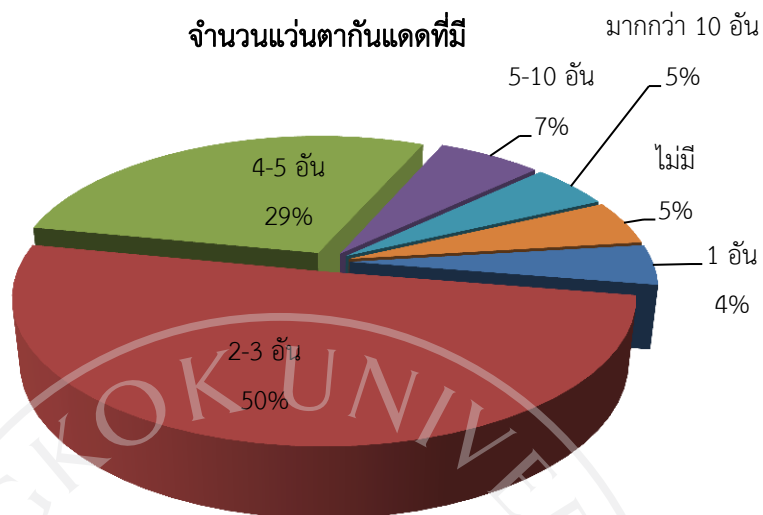
กิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การเล่นอินเทอร์เน็ต มีผู้เลือก 251 จาก 400 คน รองลงมาคือ การดูภาพยนตร์ ท่องเที่ยวต่างประเทศ และช้อปปิ้ง มีผู้เลือกเท่ากันคือ จำนวน 246 คน จาก 400 คน และท่องเที่ยวในประเทศมีผู้เลือก 236 คน ปาร์ตี้สังสรรค์มีผู้เลือก 215 คน ทั้งนี้จะเห็นว่ากิจกรรมเหล่านี้มีผู้เลือกมากกว่า 200 คน จึงควรเป็นกิจกรรมหลักที่ทางการตลาดควรจะไปพัฒนากิจกรรมทางการตลาดตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ภาพที่ 4.2: วัตถุประสงค์ในการใส่แว่นตากันแดดของกลุ่มตัวอย่าง



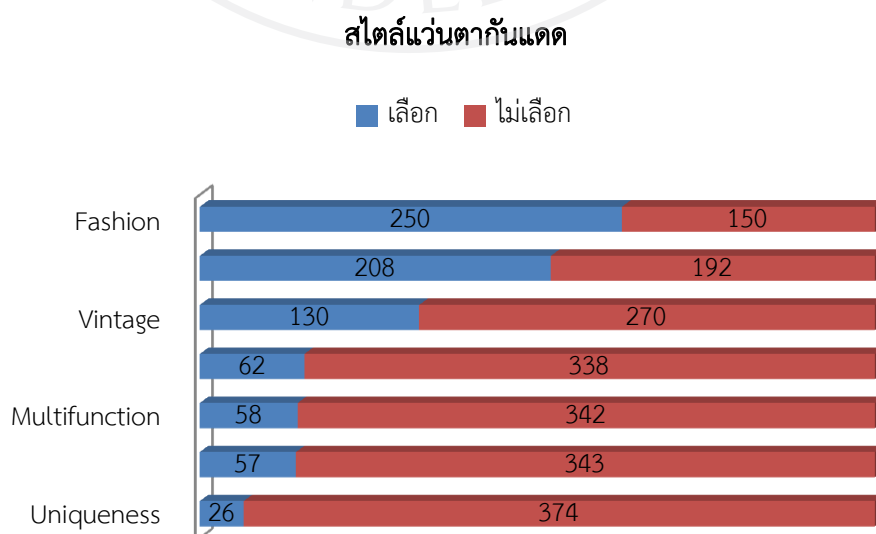
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใส่แว่นตากันแดดเพื่อวัตถุประสงค์ป้องกันแสงแดดเป็นหลัก มีผู้เลือกจำนวน 355 คน จาก 400 คน รองลงมาเพื่อใช้ในการขับรถ มีผู้เลือก 200 คน สร้างบุคลิกภาพมีผู้เลือกจำนวน 140 คน ต้องการแว่นตามสมัยนิยมจำนวน 110 คน ต้องการสร้างความแตกต่างโดดเด่นจำนวน 105 คน ซึ่งข้อมูลจากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปกป้องแสงแดด และนำแว่นตากันแดดมาเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและการแต่งกาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์มีปัญหาทางด้านสายตา และป้องกันรักษาโรคต่อกระจกยังมีจำนวนน้อย และมีการใช้แว่นตากันแดดในด้านเทคโนโลยีน้อยที่สุด มีผู้เลือกเพียง 10 คน

ภาพที่ 4.3: จำนวนแว่นตากันแดดที่มีของกลุ่มตัวอย่าง



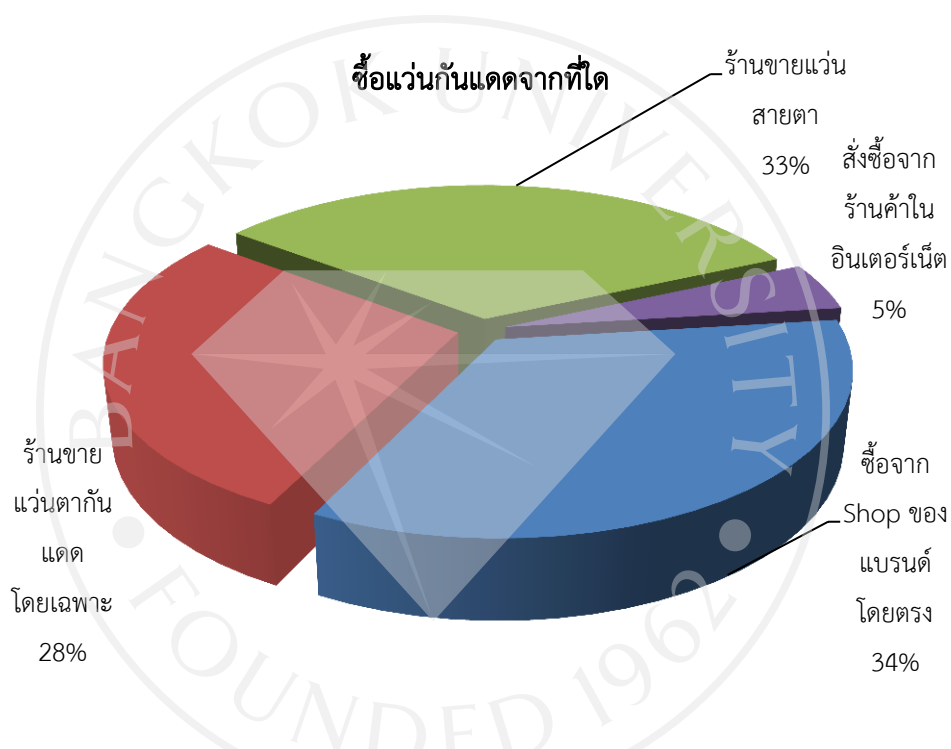
จำนวนแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่จะมีจำนวน 2-3 อัน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 4-5 อัน คิดเป็นร้อยละ 29 โดยการมีแว่นตากันแดด 5-10 อัน คิดเป็นร้อยละ 7 มากกว่า 10 อันคิดเป็นร้อยละ 5 ไม่มีร้อยละ 5 และมี 1 อัน ร้อยละ 4 ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคร้อยละ 100 มีแว่นตากันแดดมากกว่า 1 อัน

ภาพที่ 4.4: สไตล์แว่นตากันแดดของกลุ่มตัวอย่าง



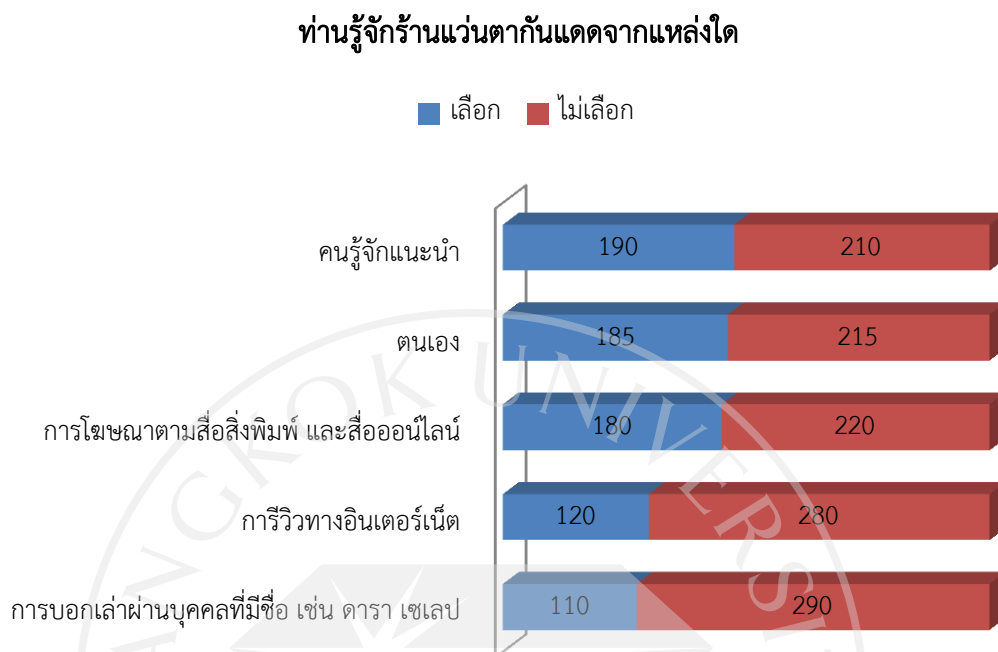
สไตล์แว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือ แบบสมัยนิยม (Fashion) มีผู้เลือกจำนวน 250 คนจาก 400 คน สไตล์ Classic มีผู้เลือกจำนวน 208 คน ลำดับที่ 3 คือ สไตล์ Vintage จำนวน 130 คน โดยทั้ง 3 สไตล์นี้เป็นสไตล์ที่นิยมในปัจจุบัน สไตล์ Sport Multifunction Hipster และ Uniqueness เป็นสไตล์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกไม่ถึง 100 คน

ภาพที่ 4.5: กลุ่มตัวอย่างซื้อแว่นกันแดดจากที่ใด



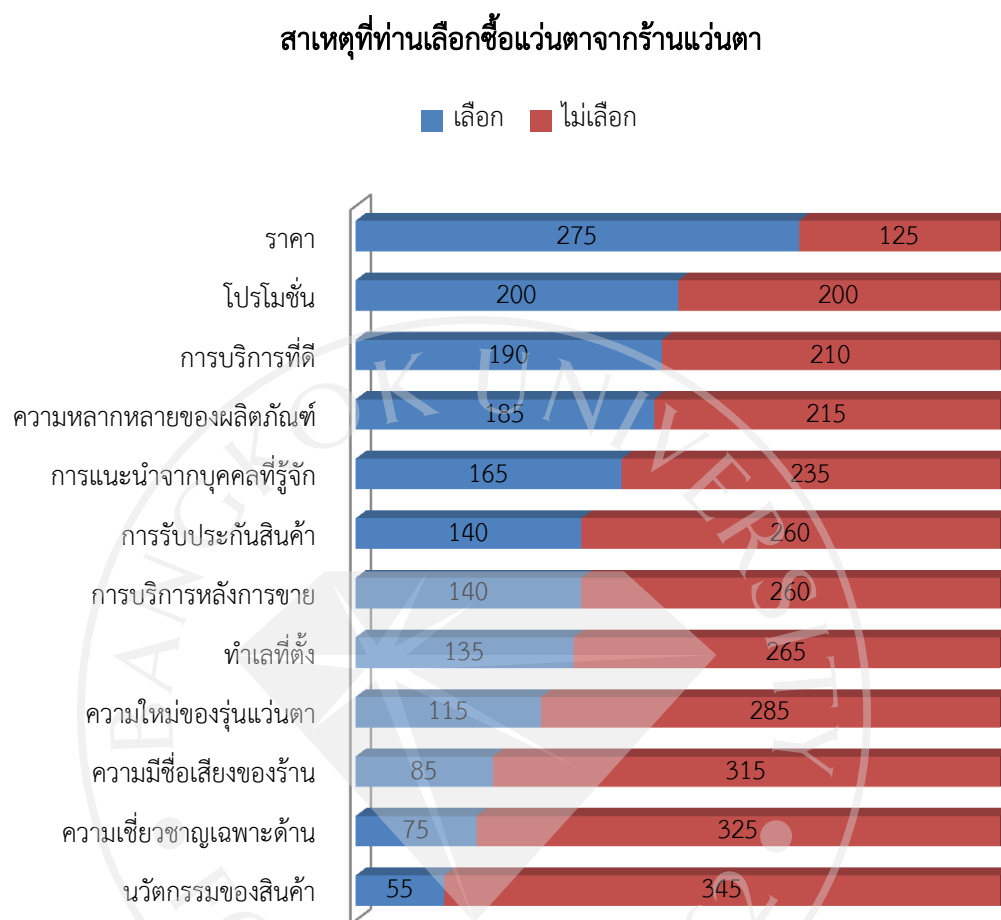
กลุ่มตัวอย่างซื้อแว่นกันแดดส่วนใหญ่จากร้านค้าของแบรนด์โดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34 ร้านขายแว่นสายตา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 ร้านขายแว่นตากันแดดโดยเฉพาะ 28 และการสั่งซื้อจากร้านค้าในอินเทอร์เน็ตร้อยละ 5

ภาพที่ 4.6: กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านแว่นตากันแดดจากแหล่งใด



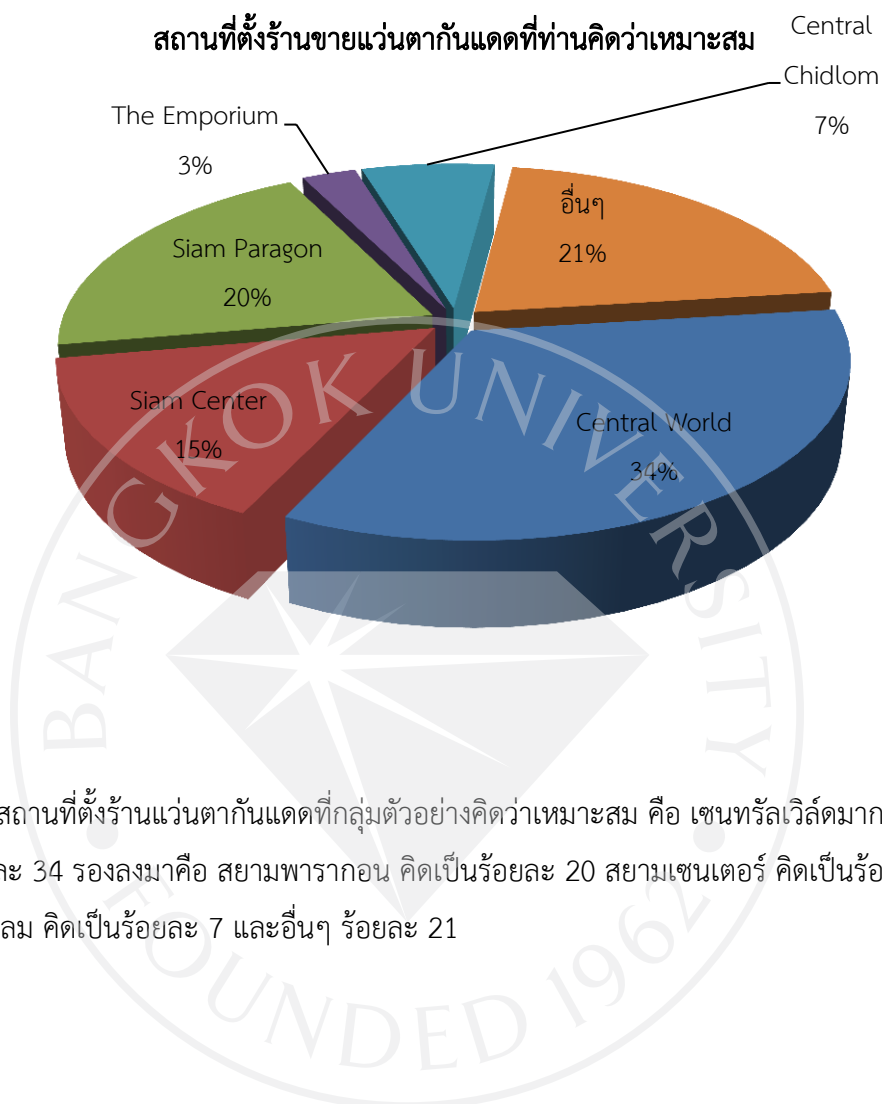
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านแว่นตากันแดดจากคนรู้จักแนะนำมีผู้เลือก 190 คนจาก 400 คน รู้จักด้วยตนเอง มีคนเลือก 185 คน การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ 180 คน การรีวิวทางอินเทอร์เน็ต 120 คน และการบอกเล่าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา เซเลบ จำนวน 110 คน

ภาพที่ 4.7: สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตา



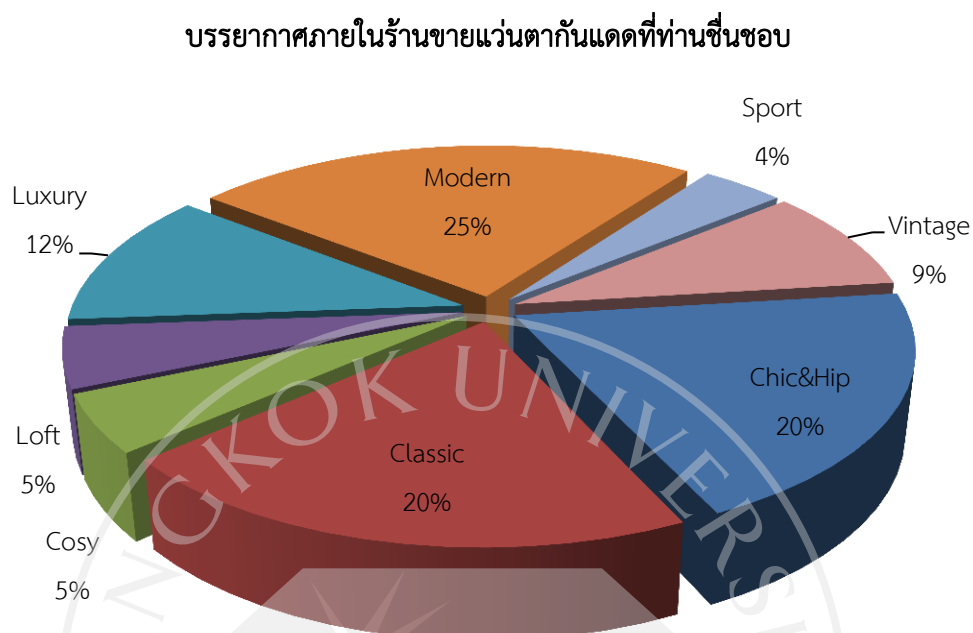
สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตากันแดด ลำดับที่มีคนเลือกมากที่สุด คือ ราคา มีผู้เลือก 275 คน โปรโมชั่น 200 คน การบริการที่ดี 190 คน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 185 คน การแนะนำจากคนรู้จัก 165 คน การรับประกันสินค้า 140 คน ทำเลที่ตั้ง 135 คน ความใหม่ของร้านแว่นตา 115 คน ด้านความมีชื่อเสียงของร้าน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และนวัตกรรมของสินค้า เป็นปัจจัยในลำดับท้าย

ภาพที่ 4.8: สถานที่ตั้งร้านขายแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม



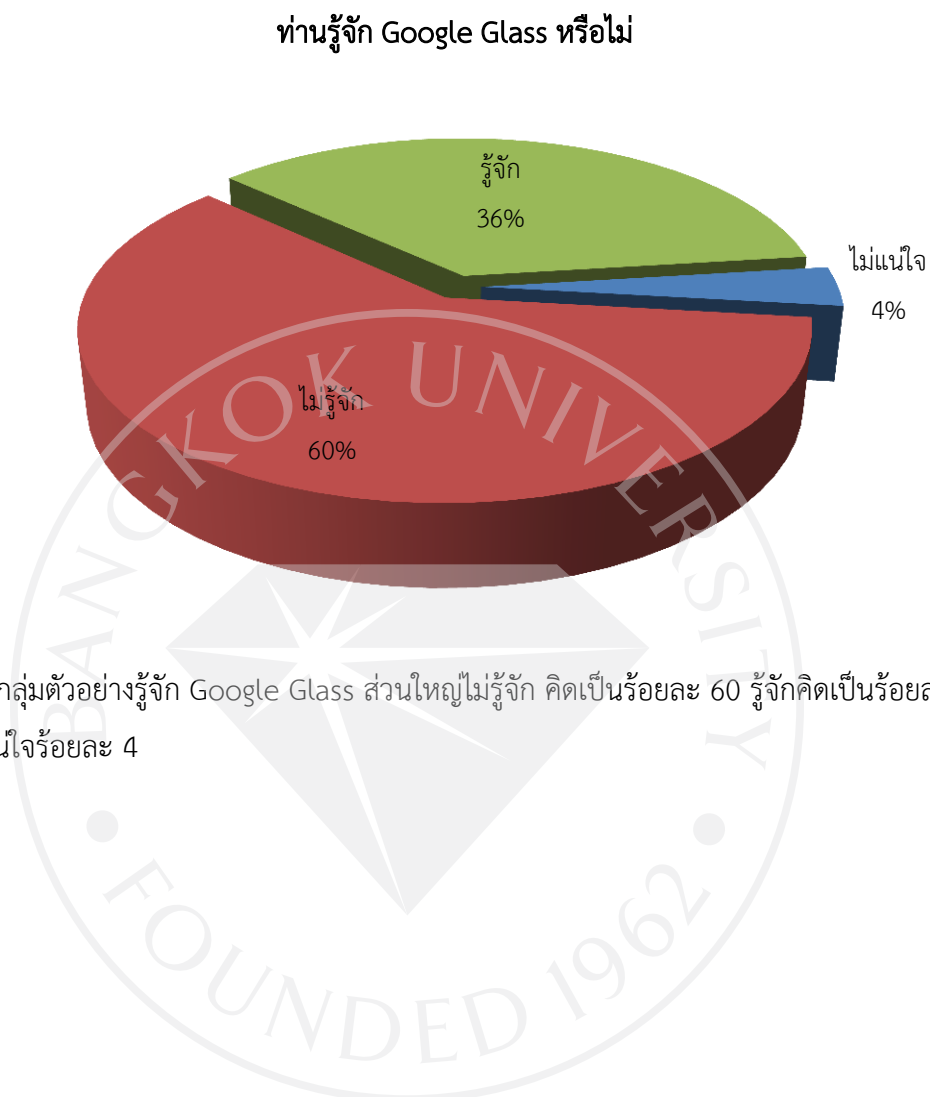
สถานที่ตั้งร้านแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม คือ เซนทรัลเวิลด์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ สยามพารากอน คิดเป็นร้อยละ 20 สยามเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15 เซนทรัลชิดลม คิดเป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ ร้อยละ 21

ภาพที่ 4.9: บรรยายภาพภายในร้านขายแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

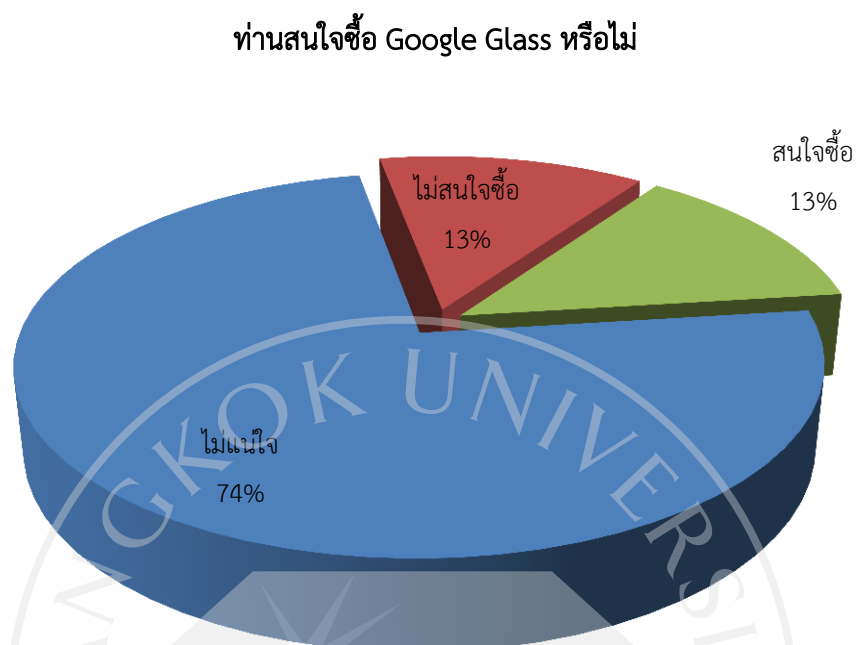


บรรยายภาพภายในร้านแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ Modern คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 รองลงมาคือ Classic และ Chic&Hip มีสัดส่วนร้อยละ 20 สไตล์ Luxury มีสัดส่วนร้อยละ 12 Vintage มีสัดส่วนร้อยละ 9 สไตล์ Loft และ Cozy มีสัดส่วนร้อยละ 5 และสไตล์ Sport น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4

ภาพที่ 4.10: กลุ่มตัวอย่างรู้จัก Google Glass หรือไม่



ภาพที่ 4.11: กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อ Google Glass หรือไม่

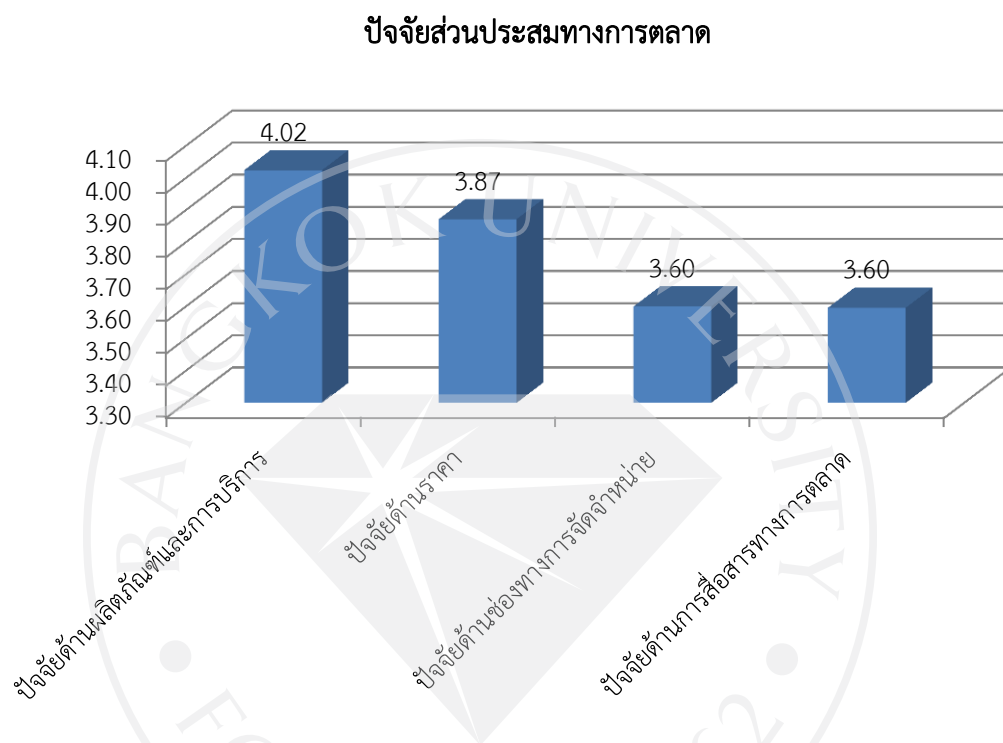


กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ Google Glass คิดเป็นร้อยละ 74 โดยมีสัดส่วนในการสนใจซื้อและไม่สนใจซื้อเท่ากันคือ ร้อยละ 13

4.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านแว่นตากันแดด

4.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านแว่นตากันแดด

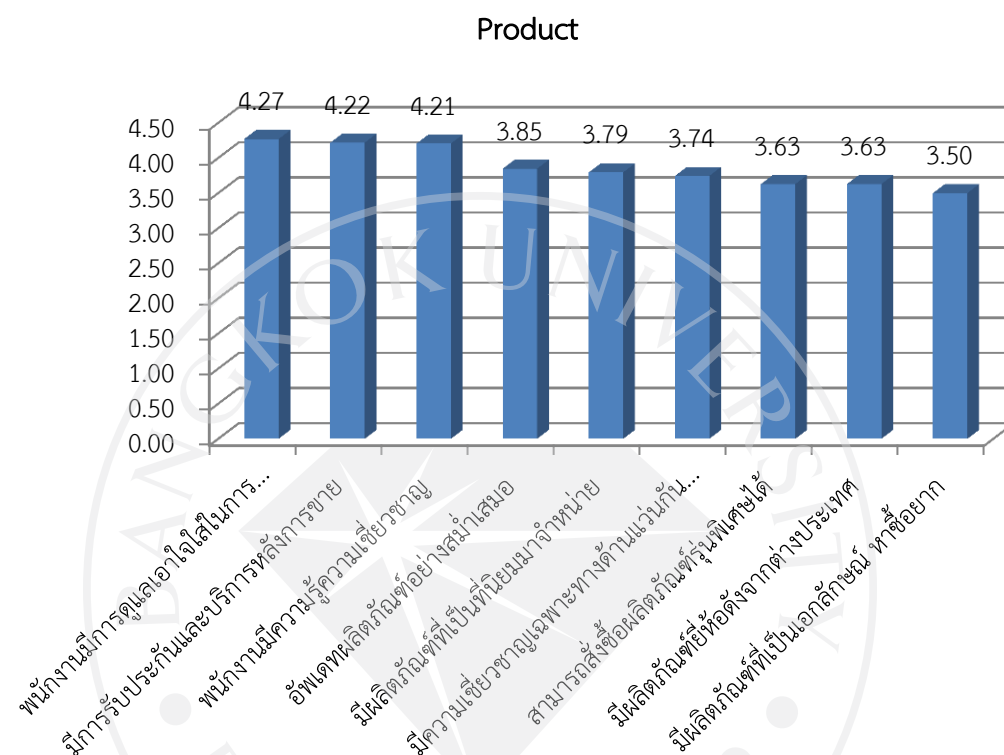
ภาพที่ 4.12: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตากันแดดจากร้านแว่นตากันแดดที่สำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในลำดับท้ายที่สุด โดยรายละเอียดของแต่ละปัจจัยจะนำเสนอในหัวข้อที่ 4.5.2 – 4.5.5 ต่อไป

4.5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

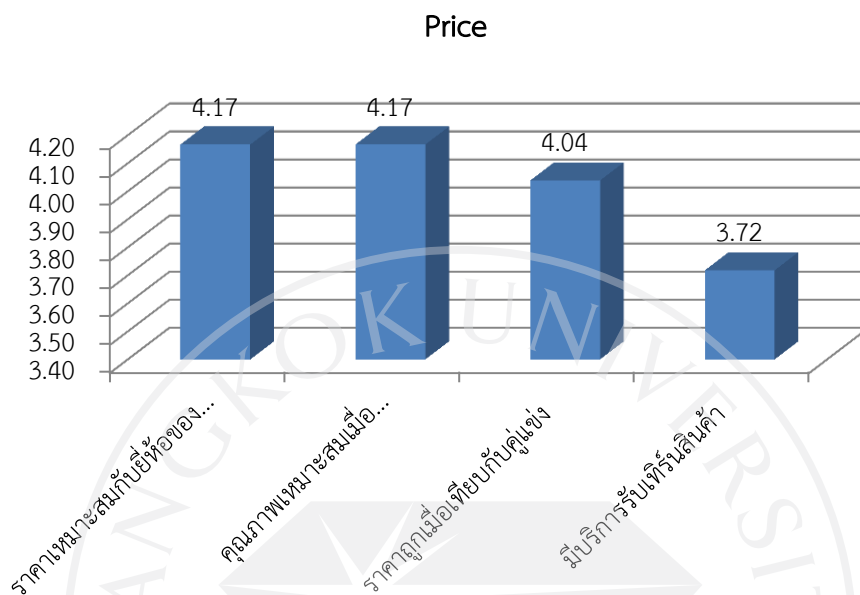
ภาพที่ 4.13: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านแว่นตากันแดด มีปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 อยู่ทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 4.20 อยู่ทั้งสิ้น 6 ปัจจัยได้แก่ การอรรถประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย การมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านแว่นตากันแดด การสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษได้ การมีผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มจากต่างประเทศ และการมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ หาซื้อยาก

4.5.3 ปัจจัยด้านราคา

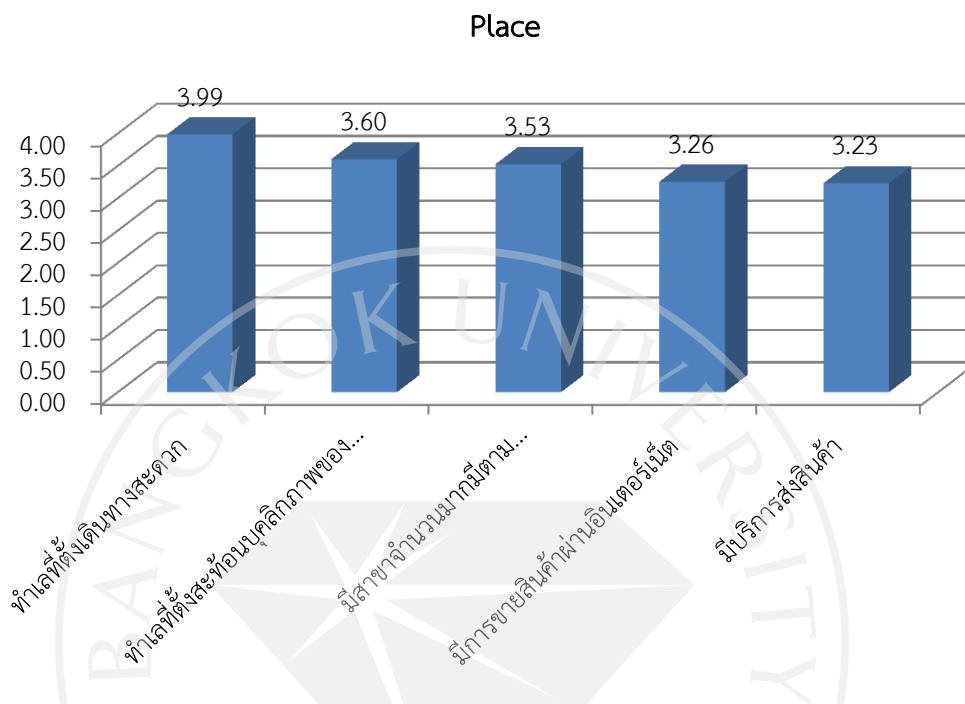
ภาพที่ 4.14: ปัจจัยด้านราคา



ปัจจัยที่ด้านราคาทั้งหมดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 4.20 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อของสินค้า คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีบริการรับเห็รสินค้า

4.5.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

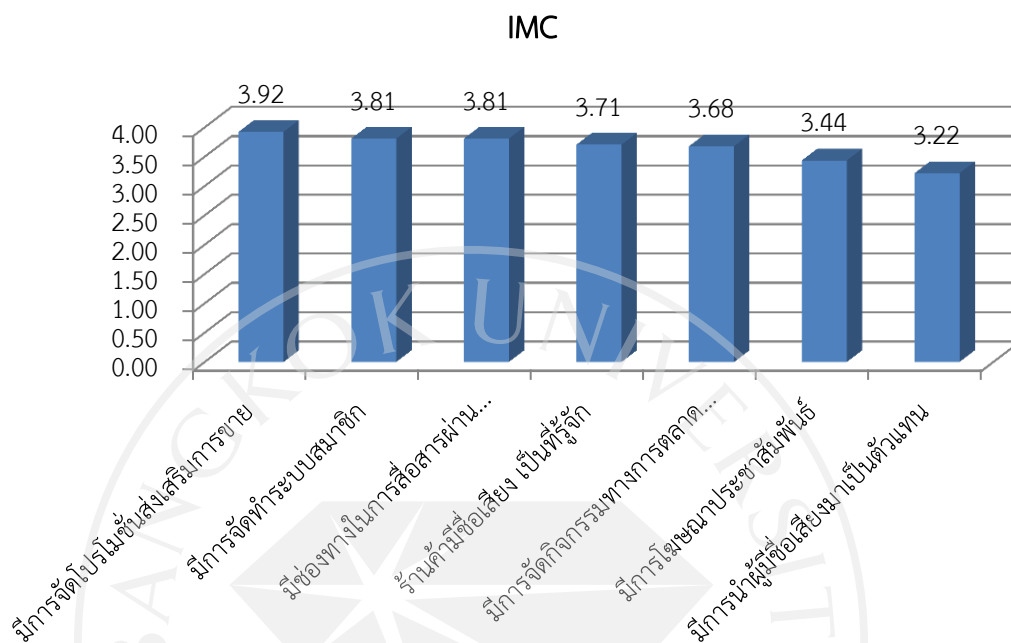
ภาพที่ 4.15: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 4.20 อยู่ทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ การมีสาขาจำนวนมากมีตามห้างสรรพสินค้า และมีการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 1 ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีบริการส่งสินค้า

4.5.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ภาพที่ 4.16: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด



ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 4.20 อยู่ทั้งสิ้น 6 ปัจจัยได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การมีการจัดทำระบบสมาชิก การมีช่องทางในการสื่อสารผ่าน Social Media ต่างๆ ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทน เป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในช่วง 2.61-3.40

4.6 การวิเคราะห์สถิติอนุมาน

4.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.8: แสดงค่า Significant สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด
เพศ	0.419	0.696	0.256	0.780
อายุ	0.001**	0.027**	0.036**	0.072*
ระดับการศึกษา	0.129	0.295	0.108	0.591
อาชีพ	0.503	0.741	0.794	0.169
รายได้	0.531	0.048**	0.370	0.374
ทำเลที่อยู่	0.002**	0.043**	0.433	0.012**

** มีอิทธิพลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

* มีอิทธิพลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติของ Independent t-test สำหรับตัวแปรเพศ และ One way Anova สำหรับตัวแปรอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตากันแดด ได้แก่

1. อายุ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 40-50 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และผู้ที่มีอายุ 18-22 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มอายุ 40-50 ปีจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

2. รายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

3. ทำเลที่อยู่อาศัย มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า กรุงเทพมหานครชั้นใน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ ด้านปัจจัยราคาพบว่าคนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก และพื้นที่ปริมณฑลจะให้ความสำคัญกับปัจจัยราคามากกว่าพื้นที่อื่นๆ และด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่าคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในจะให้ความสำคัญมากกว่าคนในเขตพื้นที่อื่นๆ

4.6.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.9: แสดงค่า Significant สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรพฤติกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมและLifestyle	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด
จำนวนแว่นตาที่มี	0.335	0.096*	0.092*	0.524
แหล่งที่ซื้อ	0.844	0.190	0.223	0.206
สถานที่ตั้งร้านแว่นตาที่เหมาะสม	0.716	0.477	0.627	0.167
Style การตกแต่งร้านที่ชอบ	0.000**	0.000**	0.002**	0.001**
ความรู้จัก Google Glass	0.341	0.439	0.821	0.799
ความตั้งใจซื้อ Google Glass	0.129	0.083*	0.073*	0.465

** มีอิทธิพลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

* มีอิทธิพลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้สถิติ One way Anova สำหรับตัวแปรพฤติกรรมการใช้และซื้อแว่นตากันแดด พบว่าตัวแปรพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตากันแดด ได้แก่

1. จำนวนแว่นตาที่มี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีแว่นตากันแดดจำนวนน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ที่มีแว่นตากันแดดจำนวนมาก โดยผู้ที่มีแว่นตากันแดดจำนวนมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีแว่นตากันแดดจำนวนน้อย

2. Style การตกแต่งร้านที่ชอบ มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่ชอบสไตล์การตกแต่งร้านแบบคลาสสิก อบอุ่น และโมเดิร์นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ที่ชอบการตกแต่งร้านแบบลอฟท์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ที่ชอบสไตล์การตกแต่งแบบโมเดิร์นและอบอุ่นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และผู้ที่ชอบการตกแต่งแบบโมเดิร์นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด

3. ความตั้งใจซื้อ Google Glass มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่ไม่สนใจซื้อ Google Glass จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ของร้านแว่นตากันแดดวิตรี

1. ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวิตรีจะเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมของสินค้า และเป็นผู้นำที่นำเสนอความแตกต่างของสินค้าในกลุ่ม Sunglass Fashion Eyewear ที่มีการได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศไทย
2. ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวิตรีจะครอบคลุมแบ่งในตลาด Sunglass Fashion Eyewear ให้เป็นลำดับที่ 1 ภายใน 3 ปี
3. ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวิตรีจะเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของลูกค้าในกลุ่ม Sunglass Fashion Eyewear
4. ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวิตรีจะดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาล และตอบแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทอย่างเหมาะสม

พันธกิจ

1. เป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ Sunglass Fashion Eyewear จากระดับโลกเข้าสู่ประเทศไทยเป็นรายแรกเสมอ
2. สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์
3. เจาะตลาดลูกค้าในกลุ่ม Sunglass Fashion Eyewear และสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าปีละ 20%
4. สรรหาผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Sunglass Fashion Eyewear อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีนวัตกรรม และมีความหลากหลายให้แก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 50 ล้านบาท
2. สร้างการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 20%
3. ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 ในกลุ่มสินค้า Sunglass Fashion Eyewear
4. ครองใจกลุ่มผู้บริโภคให้เป็น Brand of mind
5. นำเข้าสินค้าที่มีความน่าสนใจ มีนวัตกรรม และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ภาพที่ 5.1: ตราร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวีตรี



ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวีตรีนำเข้าและจัดจำหน่ายแว่นตากันแดดแฟชั่น ในหลากหลายแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยการจัดจำหน่ายของ ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวีตรี จะจัดจำหน่ายในนามตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ มีการบริการหลังการขาย ส่งซ่อม รับประกันตามมาตรฐานของแบรนด์

ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวีตรีสาขาแรกตั้งอยู่ที่ ชั้น G โซน Groove @ Central World เปิดบริการทุกวัน 10.30 น. – 21.00 น. ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย สะท้อนความโดดเด่นของบุคลิกภาพของแบรนด์และสินค้าที่จัดจำหน่าย มีความล้ำสมัย มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความปรารถนาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มุ่งเน้นบริการที่ดี รวมถึงพนักงานขายภายในร้านเป็นพนักงานที่ได้รับการอบรมด้านแว่นตากันแดด มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และสามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้าได้

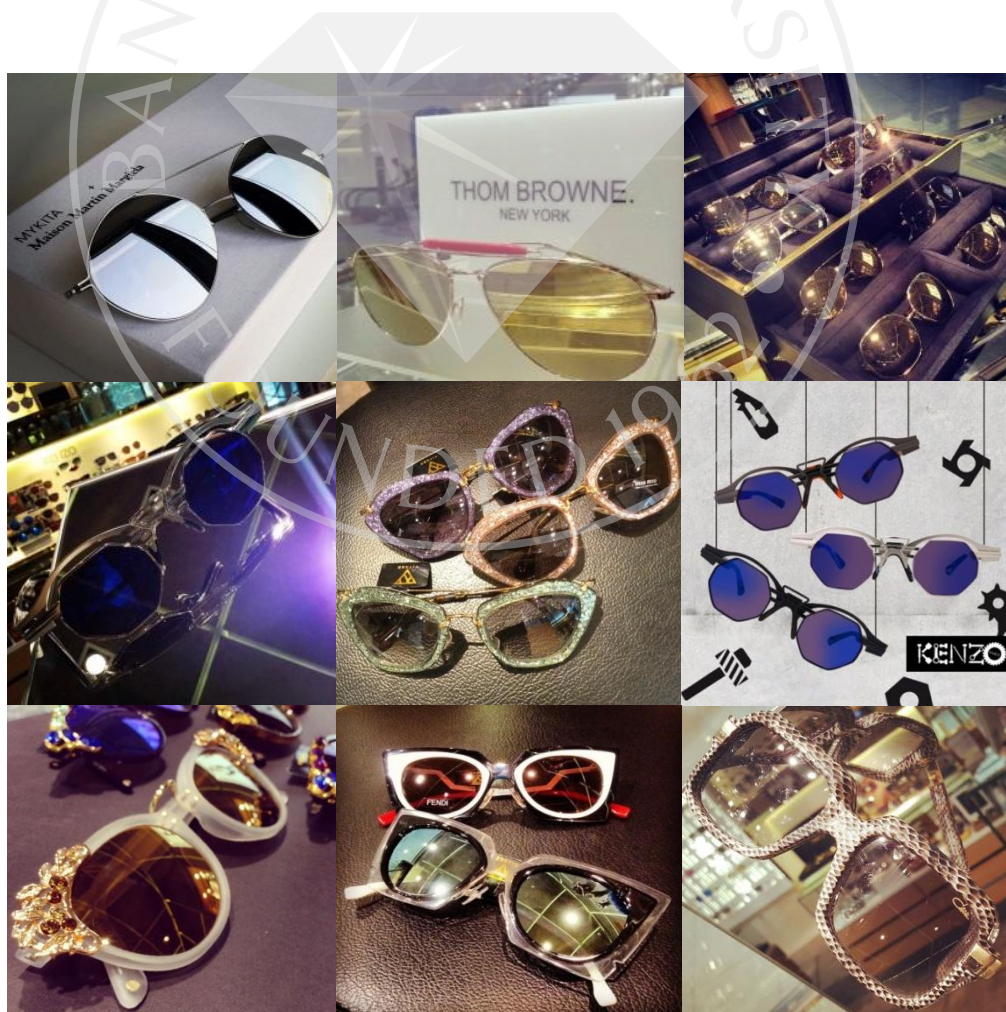
5.3 รูปแบบของสินค้าและบริการ

สินค้าของแบรนด์วีตรีได้แก่แว่นตากันแดดแฟชั่นภายใต้แบรนด์ดังระดับโลก ได้แก่

1. MYKITA
2. PRADA
3. Moscot
4. Dior
5. FENDI
6. LINDA FARROW
7. 31philliplim
8. Swan Lake

9. Kenzo
10. SUNDAYSOMEWHERE
11. Yohji Yamamoto
12. spektre
13. Massada
14. dolce & gabbana
15. THOM BROWNE
16. MASSADA BRAND
17. CAZAL
18. Miumiu

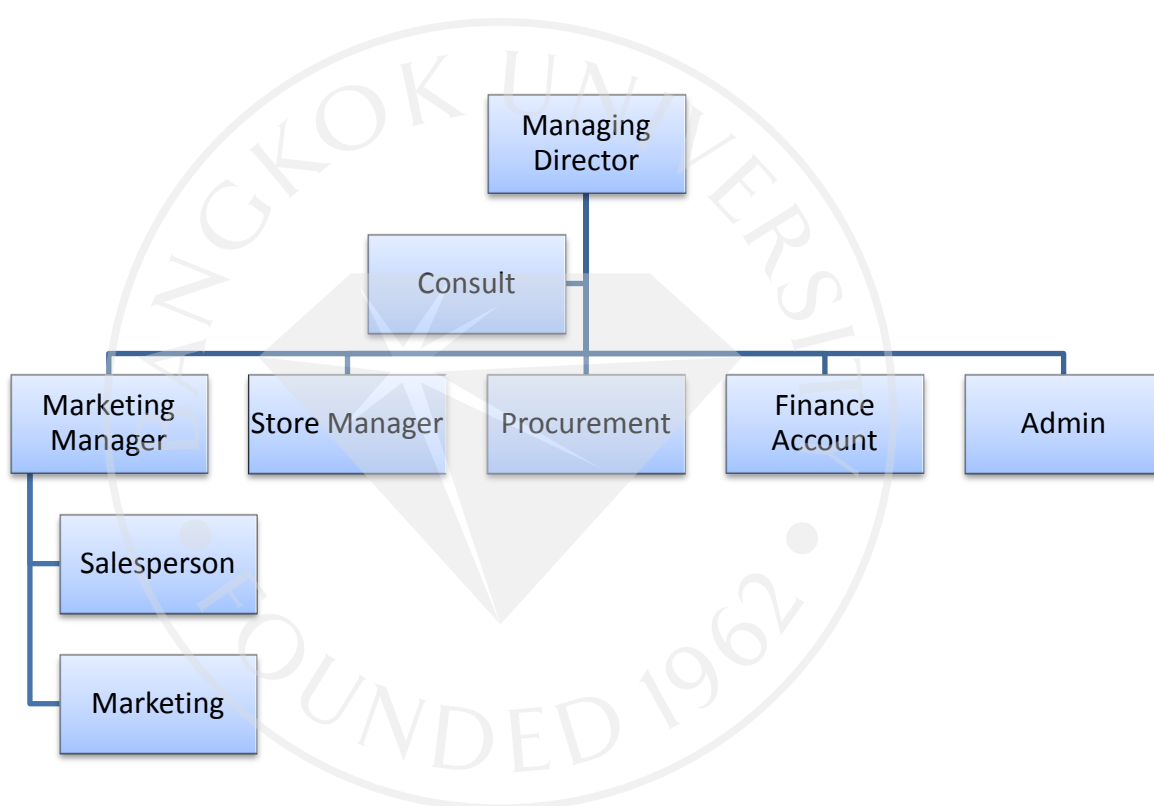
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสินค้าของแว่นตากันแดดแฟชั่นวีตริ



5.4 การจัดองค์กร

โครงการองค์กรของร้านแว่นตากันแดดวิตรี ประกอบไปด้วยผู้บริหารสูงสุดคือ Managing Director และมีการจัดจ้างที่ปรึกษาจากภายนอกเป็นโครงการระยะสั้น พนักงานประจำประกอบไปด้วย 5 หน่วยงานได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายร้านค้า ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชีการเงิน และแอดมิน ดังภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.3: โครงการองค์กรของ ร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวิตรี



5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

5.5.1 สิ่งแวดล้อม Context

ตารางที่ 5.1: สิ่งแวดล้อม Context

สิ่งแวดล้อม Context	บทวิเคราะห์	ผลบวก	ผลลบ
<i>การเมือง</i> <i>Political</i>	1. การเปิดการค้าเสรี 2. การปรับขึ้นอัตราภาษี 3. นโยบายภาครัฐที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เช่น รถไฟฟ้า	1. การเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการค้าเสรีทำให้มีชาวต่างชาติไหลเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น 2. ผู้บริโภคในประเทศมีกำลังเพิ่ม	1. อัตราภาษีนำเข้าสินค้าประเภทแว่นตา หากเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงขึ้น
<i>เศรษฐกิจ</i> <i>Economic</i>	1. เศรษฐกิจไทยชะลอตัว 2. เศรษฐกิจโลกในกลุ่มยุโรปชะลอตัว 3. กลุ่มเศรษฐกิจใหม่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น	1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เป็นกำลังซื้อใหม่	1. การชะลอการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในประเทศทำให้อุตสาหกรรมแว่นตาดำตัว
<i>สังคม</i> <i>Social</i>	1. สภาพสังคมที่แข่งขันกันมากขึ้น 2. ผู้คนต้องการการยอมรับจากสังคม 3. วิถีชีวิต แบบ Social addict และ Nowlism	1. ผู้บริโภคต้องการสร้างความแตกต่าง และต้องการการแสดงออกมากขึ้นผ่านสินค้าที่แสดงตัวตน	1. การไหลของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคสามารถมีข้อมูลในการตัดสินใจและอำนาจต่อรองมากขึ้น
<i>เทคโนโลยี</i> <i>Technology</i>	1. เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาต่อเนื่อง 2. เทคโนโลยีการบริหารจัดการ	1. Shopping online และ Social Media เติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปใช้ในการตลาดและการขาย รวมถึงการลดต้นทุน	1. คู่แข่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นเช่นกัน 2. ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง

5.5.2 ผู้บริโภค Consumer

ตารางที่ 5.2: ผู้บริโภค Consumer

ผู้บริโภค Consumer	ชอบ	ไม่ชอบ
	1. ความหลากหลายของสินค้า 2. ความแตกต่างของสินค้า 3. คุณภาพของสินค้าและการบริการ 4. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะท้อนภาพลักษณ์ได้ 5. การให้บริการที่จริงใจ เหนือความคาดหมาย 6. ราคาที่เหมาะสม	1. ความไม่ซื่อสัตย์ในการขายและการบริการ 2. ความจุกจิก 3. สินค้าโหล ด้อยคุณภาพ 4. การติดต่อสื่อสารที่ยากลำบาก 5. สินค้าขาย เก่า ไม่ทันสมัย 6. รูปลักษณ์ของร้านค้าที่เก่าไม่สะอาดตา
เป็นใคร	1. ชายหญิง อายุ 22-40 ปี ชาวไทย 2. รายได้อยู่ในระดับปีขึ้นไป มีกำลังซื้อสูง มีเอกลักษณ์ในตัวเอง 4. ต้องการสินค้าและบริการที่สะท้อนตัวตน สดใหม่ น่าสมัยกว่าใคร 5. เข้าถึงสื่อสังคม เป็นต้องการความแตกต่าง ต้องการความโดดเด่น 6. เป็นผู้ซื้อสินค้าที่คุณภาพ ความต่าง และการบริการเป็นหลัก	
มีพฤติกรรมคือ	1. เข้าถึงเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ มีกลุ่มกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ 2. เลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ และเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลเป็นหลัก 3. ชอบสะสมของ แต่งตัวเก่ง 4. ชอบความแปลกใหม่ ชอบหากิจกรรมใหม่ๆ	
ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองคือ	1. สินค้าและบริการที่ตอบสนองตัวตนเฉพาะ 2. การยอมรับจากสังคม 3. กลุ่มเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ๆ 4. หาแฟน ต้องการโดดเด่นในสายตาเพศตรงข้าม	

5.5.3 พันธมิตร Collaborator

1. ออฟติคสแควร์

ภาพที่ 5.4: ออพติคสแควร์



ปัจจัยสนับสนุน บริษัทออปติคสแควร์เป็นแม่ของ Vitree ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน เทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญ รวมถึงการสร้างเครดิตความน่าเชื่อถือในการเป็น Dealer ภายในประเทศไทย

ปัจจัยต่อต้าน ภาพลักษณ์ของแบรนด์แม่ เป็นการจับกลุ่มลูกค้าที่ต่ำกว่าแบรนด์ Vitree แต่มีจำนวนมากกว่า

2. ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล

ภาพที่ 5.5: ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล



ปัจจัยสนับสนุน เซนทรัลเป็นพันธมิตรด้านพื้นที่เช่าของ Vitree เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร่วมกันมาในอดีตเป็นระยะเวลายาวนาน Optic Square มีอยู่ในทุกสาขาของเซนทรัล

ปัจจัยต่อต้าน เซนทรัลก็ยังพื้นที่เช่าแก่คู่แข่งเช่นกัน และในบางพื้นที่ก็มีค่าเช่าสูง ซึ่งต้องพึ่งพาการขายจำนวนมาก

3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

ภาพที่ 5.6: ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์



ปัจจัยสนับสนุน เดอะมอลล์ให้สิทธิในการเช่าพื้นที่ไนโซน Plaza

ปัจจัยต่อต้าน Positioning ของ The mall ในบางทำเล อยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมาย
ของแบรนด์

4. แบรินด์แว่นตา

ภาพที่ 5.7: แบรินด์แว่นตา



ปัจจัยสนับสนุน แบรินด์แว่นตาต่างๆ ที่บริษัทฯ และ Vitree ได้รับสิทธิการเป็นผู้แทน
จำหน่ายอย่างเป็นทางการ

ปัจจัยต่อต้าน ข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการ ระยะเวลาที่นานการในให้บริการหลัง
การขาย หากต้องส่งสินค้ากลับไปยังบริษัทฯ

5.5.4 คู่แข่ง Competitor

ตารางที่ 5.3: คู่แข่ง Competitor

คู่แข่ง Competitor	ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
Glassaholic	1. เป็นแบรนด์น้องใหม่ทำให้การบริหารจัดการความเชี่ยวชาญเหนือกว่า 2. จักรกลุ่มแว่นตาที่มีคุณภาพเหนือกว่า	1. การทำการตลาดสร้างการรับรู้อยู่ในวงกว้าง 2. ทำเลที่ตั้งใจกลางสยามแสควร์ ติดรถไฟฟ้า มองเห็นได้ง่าย
infinite gallery	1. การออกแบบตกแต่งร้านของ Vitree สวยทันสมัยมากกว่า 2. ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าในร้าน Vitree สูงกว่า	1. มีหลายสาขาเมื่อเทียบกับ Vitree 2. มีการใช้ดาราวัยรุ่นในการสื่อสารทางการตลาดมากกว่า Vitree
Isoptik erawan	1. ทำเลของ Isoptik erawan อยู่ในโรงแรมที่มี Traffic น้อยกว่าทำเลของ Vitree 2. ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าในร้าน Vitree สูงกว่า	1. ร้านมีขนาดใหญ่ ภูมิความเชี่ยวชาญ และจัทกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2. ภาพลักษณ์ของร้านมีความเชี่ยวชาญด้านสายตา
niche nation	1. การมีบริษัทแม่ฯ ที่ทำธุรกิจมายาวนานและมีขนาดใหญ่ เพื่อช่วยในการนำเข้าสินค้าใหม่ๆ 2. ทำเลที่ตั้งของ Vitree ดีกว่า	1. เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้เล่นแว่นตา 2. มีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย และสินค้ามีเอกลักษณ์
Lens&Time	1. ภาพลักษณ์ของ Vitree มีความทันสมัยมากกว่า 2. ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าในร้าน Vitree สูงกว่า	1. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมาก 2. การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดใจมากกว่า

5.5.5 บริษัท Company

ตารางที่ 5.4: บริษัท Company

	ปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ	ปัจจัยที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ
Company	1. ความเชี่ยวชาญในธุรกิจแว่นตา 2. บริษัทแม่สามารถส่งเสริมด้านเทคโนโลยีได้ 3. ทำเลที่ตั้งดี 4. การวางตำแหน่งทางการตลาดจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีกำไรมาก	1. กลุ่มลูกค้า Niche 2. การตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร 3. ต้นทุนสูงกว่าร้านหัวเนื่องจากนำเข้ามาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
พนักงาน	1. พนักงานมีประสบการณ์ในธุรกิจ 2. พนักงานสามารถแนะนำ และให้บริการลูกค้าได้อย่างดี 3. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ดีในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความจริงใจในการทำธุรกิจ	1. ขาดแคลนพนักงานในการขยายธุรกิจ 2. ทักษะด้านภาษาที่ 2 และ 3 ของพนักงานในการขายสินค้าให้แก่ชาวต่างชาติ 3. การรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพสูงต้องให้ผลตอบแทนที่สูงตามไปด้วย

5.6 การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ

5.6.1 จุดแข็ง(Strength)

- ความเชี่ยวชาญในธุรกิจแว่นตา การหาพันธมิตรทางการค้าในการนำสินค้าใหม่ๆเข้ามาขาย
- ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดี
- ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้าสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี
- เทคโนโลยี และเงินทุนจากบริษัทแม่ สามารถส่งเสริมด้านเทคโนโลยีได้
- การวางตำแหน่งทางการตลาดจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีกำไรมาก

5.6.2 จุดอ่อน (Weakness)

- กลุ่มลูกค้า Niche เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง

- การตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
- ต้นทุนสูงกว่าร้านหัว เนื่องจากนำเข้ามาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
- มีสาขาน้อย

5.6.3 โอกาส (Opportunity)

- เทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาดก้าวหน้า
- ห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- การขายผ่านอินเทอร์เน็ต

5.6.4 อุปสรรค (Threat)

- การตัดราคาจากคู่แข่ง
- เศรษฐกิจชะลอตัว
- ค่าเงินบาทอ่อนตัว ส่งผลต่อต้นทุนการนำเข้าสินค้า

5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix	S – จุดแข็ง	W – จุดอ่อน
O - โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 1.สื่อสารทางการตลาดเชิงรุก เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด 2.สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ผ่านการบริการ ความหลากหลายของสินค้า โปรแกรมสมาชิก 3.เปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 4.นำเข้าสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ Limited 5.ค้นหาสินค้าและแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายเพียงผู้เดียว	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 1.พัฒนาทีมการตลาด 2.จ้างที่ปรึกษาจากภายนอก 3.พัฒนาเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ 4.บริหารจัดการต้นทุน 5.ขายสินค้าที่ตกผ่านไปยังบริษัทแม่ หรือจัดโปรโมชั่นลดราคาขายผ่านอินเทอร์เน็ต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix	S – จุดแข็ง	W – จุดอ่อน
T - อุปสรรค	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 1. ปกป้องสิทธิในการจัดจำหน่าย 2. ทำประกันความเสี่ยง 3. ทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยง	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) 1. ขายสินค้าให้เร็ว 2. สินค้าที่ตกรุ่นโอนให้บริษัทแม่จำหน่ายในราคาถูก 3. ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานเป็นประจำสม่ำเสมอ

5.8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

5.8.1 Product/Service

- จำหน่าย Fashion Premium Sunglasses Eyewear ระดับโลก
- การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย มีความเป็นเอกลักษณ์ หลากหลาย
- มีสินค้าที่มีความทันสมัย ใหม่ เป็นที่ต้องการของตลาด
- สินค้าต้องเป็นแบรนด์ในระดับโลก ทั้งด้านคุณภาพ และการออกแบบ
- พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ
- มีการรับประกันและบริการหลังการขาย
- พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ
- การอัปเดตผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

5.8.2 Price

- ตั้งราคาสูงเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยต้องมีการบริการที่ดี ความเชี่ยวชาญ

เฉพาะ และความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

- ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อของสินค้า เหมาะสมกับรุ่นสินค้า
- คุณภาพต้องดีเยี่ยมเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าคุณค่าสินค้าแพงเกินไป

5.8.3 Place

- ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง เดินทางสะดวก ได้แก่ Central World, The Emquartier
- ทำเลที่ตั้งสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์
- มีการออกแบบและตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ โดดเด่นแตกต่าง

- มีการรีโนเวทร้านค้าให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ

5.8.4 Promotion

- การสร้างให้ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทางบริษัทจะจัดจ้างให้บริษัท เอเจนซีโฆษณาทำการดูแลช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และสื่อโฆษณา รวมถึงการประชาสัมพันธ์

- มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การให้สิทธิสิ่งจูง ราคาพิเศษ

- การมีการจัดทำระบบสมาชิก แนะนำให้ลูกค้าจัดทำบัตรสมาชิก(MEMBERSHIP CARD/SPECIAL DISCOUNT) มีการทำจดหมายข่าวออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสารของร้านค้าให้แก่ลูกค้า

- จัดทำ Website ของบริษัท รวมถึงสร้างช่องทางในการสื่อสารผ่าน Social Media ต่างๆ ได้แก่ Facebook Fanpage Twitter Instagram

- การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลต่างๆ ได้แก่ วาเลนไทน์ ปีใหม่ คริสมาส วันสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น

- การพัฒนาพนักงานขายให้พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นอย่างดี เพื่อสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถแนะนำสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับลูกค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย ให้ลูกค้าทราบอีกด้วย โดยร้านแว่นตากันแดดวิตรีมีกระบวนการ Better-trained ในการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่ง Better-trained แบ่งเป็น 6 ลักษณะ คือ Competence (ความสามารถ) , Courtesy (ความสุภาพ) , Credibility (ความน่าเชื่อถือ) , Reliability (ความไว้วางใจ) , Responsiveness (การตอบสนอง) และ Communication (การสื่อสาร) เพื่อเสริมสร้างให้พนักงานขายมีข้อได้เปรียบและมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

5.9 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่

ภาพที่ 5.8: กลยุทธ์ของร้านแว่นกันแดดแฟชั่นวีตรี



5.9.1 อะไรคือความเอาใจใส่ที่จะให้ลูกค้า (Attention)

- เพิ่มความโดดเด่นของสินค้าที่จะนำมาขาย ภายใต้ 3 แนวคิด Innovation Uniqueness และ Attraction

- การสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของตลาด
- สรรหาแว่นตากันแดดที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ นำเข้าและจัดจำหน่ายให้ได้เร็วเทียบเท่าแบรนด์

ในต่างประเทศ

- ให้บริการด้วยความเต็มอกเต็มใจ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ
- มีการบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า

5.9.2 วิธีอะไรที่ใช้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Interest)

- ความล้ำสมัยของสินค้าที่จะนำมาขาย เช่น Google Glasses
- การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมทางการตลาด

- ดารา เซเลบ ผู้มีชื่อเสียงที่มาใช้บริการในร้าน
- การออกข่าว ทำโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- การทำการตลาดออนไลน์

5.9.3 จะเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างไร (Desire)

- วิจัยและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- ทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
- สังเกตสีหน้า อาการ และพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- จัดกิจกรรมระบบสมาชิก เพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- รับฟังความต้องการผ่านหน้าร้าน Facebook และอื่นๆ

5.9.4 จะทำอย่างไรให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า (Action)

- การตั้งราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม ใกล้เคียงกับราคาขายในต่างประเทศ แต่สำหรับสินค้าที่เป็นรุ่น Limited Edition ต้องตั้งราคาสูง เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่
- พนักงานขายเป็นคนกระตุ้นความต้องการของลูกค้า แนะนำสินค้าที่มีความเหมาะสมและตรงความต้องการของลูกค้า
- โปรโมชันลดราคาสินค้า หรือการขายร่วมกับบัตรเครดิต

5.9.5 จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction)

- การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโปรแกรมสมาชิก
- การบริการที่ดี เต็มใจ และพนักงานมีความสามารถสูง
- การตั้งเกณฑ์ประเมินพนักงานขายไม่ใช่แค่ยอดขายแต่จะใช้ความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นตัวชี้วัดผลงานอีกด้วย
- ซื่อสัตย์ จริงใจ มีบริการหลังการขายที่รวดเร็ว แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

บทที่ 6 งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

วัตถุประสงค์ทางการเงินของร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวิทรีมีดังนี้

6.1.1 เพื่อตัดสินใจประมาณการลงทุนให้มีประสิทธิภาพ โดยการลงทุนของร้านวิทรีนั้นจะ
เป็นการลงทุนโดยพึ่งพาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเพียงอย่างเดียว

6.1.2 เพื่อสร้างผลตอบแทนของการลงทุนให้กับผู้ถือหุ้นได้อย่างเหมาะสม

6.1.3 เพื่อสร้างระเบียบวินัยทางการเงิน และเพื่อใช้เป็นตัวควบคุมทางการเงิน ทั้งในด้าน
ยอดขาย ค่าใช้จ่ายต่างๆ

6.1.4 เพื่อรักษาสภาพคล่องของโครงการให้อยู่ในระดับที่ดี มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการ
ดำเนินกิจการ

6.1.5 เพื่อนำผลตอบแทนจากการลงทุนไปต่อยอดการลงทุน เช่น การขยายสาขา เป็นต้น

6.2 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

โครงการลงทุนร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวิทรี จัดทำงบประมาณการลงทุนระยะเวลาของ
โครงการเบื้องต้น ก่อนการริเริ่มโครงการใหญ่ อายุของโครงการ 4 ปี โดยงบประมาณการลงทุนของร้าน
แว่นตากันแดดแฟชั่นวิทรีมีดังนี้

ตารางที่ 6.1: งบประมาณการลงทุนของร้านวิทรี

รายการ	จำนวน	มูลค่า
สิทธิเช่าระยะเวลา 2 ปี (จ่ายทุก 2 ปี)	1	500,000
ค่าออกแบบและตกแต่ง	1	1,500,000
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในร้าน	1	200,000
ระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และอินเทอร์เน็ต	1	400,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	1	200,000
ค่าจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ เอกสาร และป้ายโฆษณา	-	50,000
เงินทุนหมุนเวียนสำหรับสต็อกสินค้า	1	7,000,000
รวม		9,850,000

ประมาณการลงทุนรวมของร้านวิตรีเท่ากับ 9,850,000 บาท สิทธิเช่าจะต้องจ่าย 500,000 บาทเพิ่มในปลายปีที่ 2 ทั้งนี้การลงทุนในสต็อกจะพึ่งพาใช้พื้นที่และงบประมาณการลงทุนของ Optic Square และโดยการซื้อขายสินค้าจะเป็นการรับสินค้าจาก Optic Square มาขายโดยมีต้นทุนขายประมาณ 50% ของราคาขาย

การลงทุนใน Stock สินค้าเป็นซื้อสินค้าโอนภายในต่อจากบริษัทฯ เนื่องจากต้องใช้ Profile ของบริษัท Optic Square ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และเพื่อเป็นผลประโยชน์ทางการค้าในกรณีสินค้าไม่เป็นที่นิยม หรือไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านวิตรี ก็จะสามารถนำไปขายในร้าน ทำให้ Stock สินค้าจึงไม่รวมอยู่ในงบลงทุน

6.3 การวิเคราะห์การได้มาและใช้คืนของเงินลงทุน

เงินลงทุนจำนวน 9,850,000 ซึ่งเป็น Stock สินค้าจำนวน 7,000,000 บาท และอื่นๆ อีกจำนวน 2,850,000 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดจะนำมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด เนื่องจากบริษัทฯ แม่ คือ Optic Square มีเงินทุนเพียงพอ โดยผู้ถือหุ้นมีความต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ดังนั้นอัตราคิดลดของโครงการคือ 20%

6.4 การประมาณยอดขาย

การประมาณยอดขายแว่นตากันแดดแฟชั่นอ้างอิงจากยอดขายในปัจจุบันของร้านคือ 1,500,000 บาท/เดือน คิดเป็นปีละ 18,000,000 บาท โดยยอดขายจะมีการเพิ่มขึ้นปีละ 20% ตลอดระยะเวลาของโครงการ คือ 4 ปี

6.5 การประมาณต้นทุนของสินค้า

ต้นทุนสินค้าขายมีความแตกต่างกันตามรุ่นและยี่ห้อของสินค้า ซึ่งมีต้นทุนอยู่ตั้งแต่ 30-70% ของราคาขาย ทั้งนี้โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 50 ของราคาขาย

6.6 สมมติฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการขายและบริหาร

สมมติฐานทางการเงินเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการขายและบริหารมีดังนี้

6.6.1 ต้นทุนสินค้าขายคิดเป็นร้อยละ 50

6.6.2 เงินเดือนพนักงานเดือนละ 235,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 5% ดังตารางที่ 6.2

6.6.3 ค่าเช่าพื้นที่ 100 ตารางเมตร ตารางเมตรละ 2,000 บาท คิดเป็น 200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 2,400,000 บาทต่อปี เพิ่มขึ้นปีละ 5%

6.6.4 ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าประกันภัย ค่าอินเทอร์เน็ต เดือนละ 50,000 บาท ขึ้นปีละ 5%

6.6.5 Amortization ของสิทธิเช่ามูลค่า 500,000 บาท คิดเป็นเส้นตรง เฉลี่ย 250,000 บาทต่อปี

6.6.6 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งร้านค้า ค่าอุปกรณ์สิ้นเปลือง ค่าจัดทำเว็บไซต์และสื่อทางการตลาดมูลค่ารวม 2,350,000 คิดค่าเสื่อมเส้นตรงระยะเวลา 4 ปี ตามระยะเวลาโครงการ คิดเป็นค่าเสื่อมราคาปีละ 587,500 บาทต่อปี

6.6.7 ค่าส่งเสริมการตลาด รวมทั้งค่าจ้างที่ปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 5 ของยอดขาย

6.6.8 ดอกเบี้ยจ่าย -ไม่มี- เนื่องจากไม่มีการใช้เงินกู้

6.6.9 ภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 6.2: แสดงค่าใช้จ่ายประเภทเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน/อัตรา	รวม/เดือน	รวม/ปี
Managing Director	1	70,000	70,000	840,000
ผู้จัดการการตลาด	1	40,000	40,000	480,000
พนักงานขาย	2	30,000	60,000	720,000
พนักงานจัดซื้อ	1	25,000	25,000	300,000
พนักงานบัญชี/การเงิน	1	25,000	25,000	300,000
แอดมิน	1	15,000	15,000	180,000
รวม			235,000	2,820,000

6.7 งบประมาณการเงิน

ตารางที่ 6.3: งบประมาณการลงทุนของโครงการ

กระแสเงินสดจากการลงทุน	ปี0	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4
สิทธิเช่าระยะเวลา 2 ปี	-500,000		-500,000		
ค่าออกแบบและตกแต่ง	-1,500,000				
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในร้าน	-200,000				
ระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และอินเทอร์เน็ต	-400,000				
ค่าจัดทำเว็บไซต์	-200,000				
ค่าจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ เอกสาร และป้ายโฆษณา	-50,000				
เงินทุนหมุนเวียนสำหรับสต็อกสินค้า	-7,000,000				
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	-9,850,000	0	-500,000	0	0

ตารางที่ 6.4: งบประมาณกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปี0	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4
ยอดขาย		8,000,000	21,600,000	25,920,000	31,104,000
ต้นทุนสินค้าขาย		9,000,000	10,800,000	12,960,000	15,552,000
กำไรขั้นต้น		9,000,000	10,800,000	12,960,000	15,552,000
เงินเดือนพนักงาน		2,820,000	2,961,000	3,109,050	3,264,503
ค่าเช่า		2,400,000	2,520,000.00	2,646,000.00	2,778,300.00
ค่าสาธารณูปโภค		50,000	52,500.00	55,125.00	57,881.25
ค่าเสื่อมราคา		587,500	587,500	587,500	587,500
ค่าตัดจำหน่ายสิทธิเช่า		250,000	250,000	250,000	250,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 5%		900,000	1,080,000	1,296,000	1,555,200
กำไรก่อนภาษี		1,992,500	3,349,000	5,016,325	7,058,616
ภาษีเงินได้ 20%		398,500	669,800	1,003,265	1,411,723
กำไรสุทธิ		1,594,000	2,679,200	4,013,060	5,646,893

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): งบประมาณกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปี0	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4
บวกกลับ ค่าเสื่อมราคา		587,500	587,500	587,500	587,500
บวกค่า ค่าตัดจำหน่ายสิทธิเช่า		250,000	250,000	250,000	250,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		2,431,500	3,516,700	4,850,560	6,484,393

ตารางที่ 6.5: กระแสเงินสดสุทธิของโครงการลงทุน

กระแสเงินสดสุทธิของโครงการลงทุน	ปี0	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	-9,850,000	0	-500,000	0	0
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		2,431,500	3,016,700	4,850,560	6,484,393
กระแสเงินสดสุทธิ	-9,850,000	2,431,500	3,016,700	4,850,560	6,484,393

6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

นโยบายการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ คำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สิน โดยหนี้สินหลักของบริษัทฯ คือ เจ้าหนี้การค้าของสินค้า และเจ้าหนี้การค้าจากค่าเช่าและสาธารณูปโภค เนื่องจากบริษัทไม่ใช่เงินทุนจากการกู้ยืม ทำให้ไม่มีหนี้สินและดอกเบี้ยจ่าย บริษัทฯได้เตรียมเงินทุนหมุนเวียนในกาสต็อกสินค้า และเงินทุนหมุนเวียนที่จะใช้ในการดำเนินงานไว้มูลค่า 7 ล้านบาท ซึ่งเพียงพอต่อการจัดซื้อสินค้าและดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทฯ ได้เครดิตทางการค้าเฉลี่ย 30 วัน ระยะเวลาการขายสินค้าประมาณ 1-2 เดือน โดยการขายส่วนใหญ่เป็นการขายเงินสด หรือเงินจากบัตรเครดิตที่มีการชำระเงินจากทางธนาคารเพียง 1-7 วัน และเนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นการซื้อมาขายไป ไม่จำเป็นต้องสต็อกวัตถุดิบในการผลิต และสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่นซึ่งมีระยะเวลาในการขายไม่นานนัก ทำให้ธุรกิจของบริษัทมีสภาพคล่องในการดำเนินงานที่สูง

ในกรณีฉุกเฉินที่บริษัทฯ ต้องการเงินสดเพื่อรักษาสภาพคล่องในการดำเนินงาน หรือในช่วงเวลาที่สินค้าขายดีมาก จนต้องสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น บริษัทฯ มีแนวทางในการกู้ยืมเงินจากบริษัทแม่ ซึ่งมีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อนำมาสร้างสภาพคล่องระยะสั้นให้แก่บริษัท และเมื่อบริษัทฯ มีเงินสดเหลือก็จะทำการคืนเงินกู้ให้แก่บริษัทแม่ต่อไป

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

จากกระแสเงินสดสุทธิในตารางที่ 6.5 การคำนวณผลตอบแทนทางการเงินได้ผลดังนี้

6.9.1 จากอัตราการคิดลด 20% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV = 171,113.44 บาท

6.9.2 ผลตอบแทนภายในของโครงการ IRR = 20.92%

6.9.3 ระยะเวลาคืนทุน Payback Period* = 1.13 ปี

หมายเหตุ การคำนวณระยะเวลาคืนทุนไม่รวมค่า Stock สินค้า เนื่องจากเป็นการลงทุนใน
เงินทุนหมุนเวียน ไม่ใช้การลงทุนอื่นๆ ที่เป็น Sunk Cost

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินพบว่า NPV มีค่าเป็นบวก และมี IRR สูงกว่าต้นทุน
เงินของผู้ถือหุ้น และมีระยะเวลาคืนทุนเพียง 1.13 ปี จึงสรุปได้ว่าโครงการร้านขายแว่นตากันแดด
แฟชั่นวินเทจ เป็นโครงการลงทุนที่มีความน่าสนใจ

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 การสรุปผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านแว่นตากันแดด ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลของการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 30-40 ปี และอายุ 22-30 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท รองลงมาคือรายได้ช่วง 50,001-100,000 บาท อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน รองลงมาคือ พื้นที่กรุงเทพฯชั้นกลาง กิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การเล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การดูภาพยนตร์ ท่องเที่ยวต่างประเทศช้อปปิ้ง และท่องเที่ยวในประเทศ

ด้านพฤติกรรมการใช้แว่นตากันแดดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปกป้องแสงแดด และนำแว่นตากันแดดมาเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและการแต่งกาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์มีปัญหาทางด้านสายตา และป้องกันรักษาโรคต้อกระจกยังมีจำนวนน้อย โดยจำนวนแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่จะมีจำนวน 2-3 อัน รองลงมาคือ 4-5 อัน สไตล์แว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือ แบบสมัยนิยม (Fashion) รองลงมาคือ สไตล์ Classic และ สไตล์ Vintage

กลุ่มตัวอย่างซื้อแว่นตากันแดดส่วนใหญ่จากร้านค้าของแบรนด์โดยตรง รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายแว่นสายตา และร้านขายแว่นตากันแดดโดยเฉพาะตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านแว่นตากันแดดจากคนรู้จักแนะนำ รองลงมาคือ รู้จักด้วยตนเอง รวมถึง การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ โดยสาเหตุที่เลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตากันแดด คือ ราคา โปรโมชั่น การบริการที่ดี และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

สถานที่ตั้งร้านแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม คือ เซนทรัลเวิลด์มากที่สุด รองลงมาคือ สยามพารากอน และสยามเซนเตอร์ บรรยายกายภายในร้านแว่นตากันแดดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่มากที่สุด คือ Modern รองลงมาคือ Classic และ Chic&Hip กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จัก Google Glass และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ Google Glass

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตากันแดดจากร้านแว่นตากันแดดที่สำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในลำดับท้ายที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านแว่นตากันแดด คือ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงการอัปเดตผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย การมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านแว่นตากันแดด การสามารถส่งซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษได้ การมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังจากต่างประเทศ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ปัจจัยที่ด้านราคาทั้งหมดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อของสินค้า คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีบริการรับเทิร์นสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ การมีสาขาจำนวนมากมีตามห้างสรรพสินค้า และการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย การมีการจัดทำระบบสมาชิก การมีช่องทางในการสื่อสารผ่าน Social Media ต่างๆ ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตากันแดด ได้แก่

1. อายุ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ที่มีอายุ 40-50 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และผู้ที่มีอายุ 18-22 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. รายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

3. ทำเลที่อยู่อาศัย มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภควัยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครชั้นใน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ และพบว่าคนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก และเขตปริมณฑลจะให้ความสำคัญกับปัจจัยราคามากกว่าพื้นที่อื่นๆ และด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่าคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในจะให้ความสำคัญมากกว่าคนในเขตพื้นที่อื่นๆ

ด้านพฤติกรรมการใช้และซื้อแว่นตากันแดด พบว่าตัวแปรพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตากันแดด ได้แก่

1. จำนวนแว่นตาที่มี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีแว่นตากันแดดจำนวนน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ที่มีแว่นตากันแดดจำนวนมาก และผู้ที่มีแว่นตากันแดดจำนวนมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีแว่นตากันแดดจำนวนน้อย
2. รูปแบบการตกแต่งร้านที่ชอบ มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยผู้ที่ชอบสไตล์การตกแต่งร้านแบบคลาสสิก อบอุ่น และโมเดิร์นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ที่ชอบการตกแต่งร้านแบบลอฟท์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ที่ชอบสไตล์การตกแต่งแบบโมเดิร์นและอบอุ่นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และผู้ที่ชอบการตกแต่งแบบโมเดิร์นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด
3. ความตั้งใจซื้อ Google Glass มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ที่ไม่สนใจซื้อ Google Glass จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

7.1.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแว่นตากันแดด มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อป้องกันแสงแดด และใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ และทำตามสมัยนิยม ดังนั้นรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคจะถูกสะท้อนด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านแว่นตากันแดดที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งตรงกับผลการวิจัยนี้ นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแว่นตากันแดดจำนวนมากขึ้น มากกว่า 2-3 อัน โดยมีการซื้อแว่นตากันแดดจากร้านค้าของแบรนด์เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของร้านค้าและการบริการ โดยสะท้อนให้เห็นจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตากันแดดจากร้านจำหน่ายแว่นตากันแดดของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับที่ 2

จากผลการวิจัยจึงเป็นโอกาสของร้านแว่นตากันแดดแพชั่นที่จะเข้ามาทำตลาดในหมู่ผู้บริโภค เนื่องจากยังไม่มีเจ้าตลาดและสามารถหาช่องว่างจากร้านค้าแบรนด์ในการเติมเต็มความต้องการของตลาดได้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การบริการที่ดีของพนักงาน รวมถึงการตั้งราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าของแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนช่วยให้ร้านแว่นตากันแดดแพชั่นสามารถหาช่องว่างทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ทำเลที่ตั้งร้านขายแว่นตากันแดดแฟชั่นที่กลุ่มลูกค้าเลือกคือ เซนทรัลเวิลด์ รองลงมาคือ สยามพารากอน และสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นทำเลใจกลางเมืองเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพที่ทันสมัยของร้านค้า การตกแต่งร้านควรเป็นแบบโมเดิร์น (Modern) คลาสสิก (Classic) หรือเก๋ (Chic) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายชอบ ส่วนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์แว่นตาเข้ามาจำหน่ายควรเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแฟชั่นนำสมัย คลาสสิก และวินเทจ เป็นหลัก เพราะมีผู้ที่ชื่นชอบจำนวนมาก ด้านการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีก็ควรนำแว่นตาที่เป็นนวัตกรรมเข้ามาจำหน่าย ได้แก่ Google Glass ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ แต่กลุ่มเป้าหมายมีความทันสมัยสูง ทำให้การมีสินค้าที่ทันสมัยจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้าได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยผลักดันที่จะกระตุ้นความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคยังประกอบด้วยปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยปัจจัยภายนอกที่จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่งคือ นโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐบาล โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความตื่นตัวให้วงการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย จึงร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการ จัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตอกย้ำว่า กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางแฟชั่น โดยติดอันดับเป็นเมืองแฟชั่นในอันดับ 29 ของโลก และอยู่ในอันดับ 5 ในเอเชีย รองจากโตเกียว, เซี่ยงไฮ้, ฮองกง และสิงคโปร์ จึงอยากเร่งพัฒนาความเป็นเมืองแฟชั่นของไทยให้ก้าวสู่อันดับต้นๆ ด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 สาขา คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, เครื่องหนังและรองเท้า, อัญมณีและเครื่องประดับ โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ และสร้างกระแสความนิยมให้กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ว่าเรามีแหล่งสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยและตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นสวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง

ทั้งนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมพยายามผลักดันให้ให้มีโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” โดยในปี 2557 มีการสร้างปรากฏการณ์แฟชั่นรูปแบบใหม่ ในงาน “Bangkok Fashion Avenue 2014” มีการจัดแสดงแฟชั่นในรูปแบบต่างๆ ใน 5 ย่านการค้าแฟชั่นดังของกรุงเทพฯ ที่เชื่อมโยงระหว่าง “แฟชั่น คน และสถานที่” เข้าด้วยกัน และคาดการณ์ว่าการจัดงานเพื่อที่จะส่งเสริมการค้าการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นจะมีเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

7.1.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

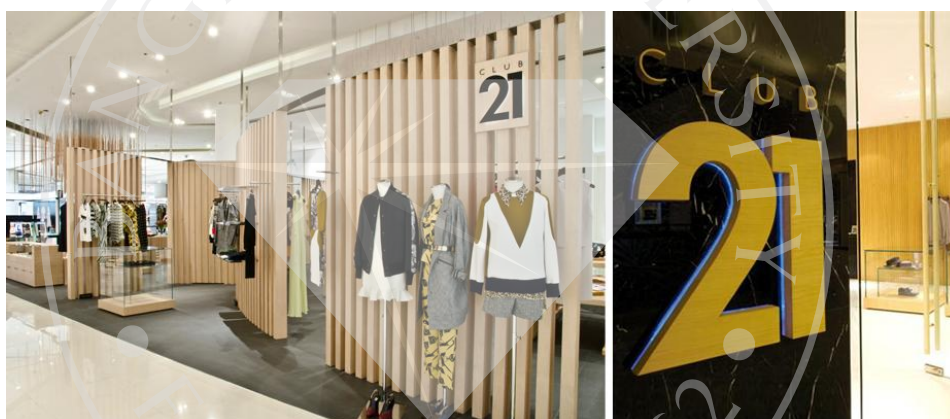
ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดแผนธุรกิจของร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นได้ เพื่อให้ร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ โดยนำความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทั้งในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การบริการที่ดีของพนักงาน รวมถึงการตั้งราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าของแบรนด์ การสร้างร้านค้าที่มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม และอยู่ทำในทำเลศักยภาพ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดผ่านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการ

ขาย การมีการจัดทำระบบสมาชิก การมีช่องทางในการสื่อสารผ่าน Social Media ต่างๆ ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจของร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยอาศัยช่องว่างทางการตลาดเพื่อพัฒนาและสามารถต่อยอดแบรนด์ต่อไปในอนาคต

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ

ภาพที่ 7.1: กรณีศึกษา CLUB 21



CLUB 21 “พรีเมียม” แบบหลากหลาย

CLUB 21 มีสำนักงานใหญ่มาจากประเทศสิงคโปร์ ก่อตั้งขึ้นในสิงคโปร์เมื่อกว่า 30 ปีมาแล้ว (ค.ศ. 1972) โดยมาจาก Christina Ong ซึ่งเธอยังเป็นเจ้าของโรงแรม The Metropolitan ที่มีสาขาอยู่บนถนนสาทร ประเทศไทยดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งผู้หญิงและผู้ชายจากยุโรป ญี่ปุ่น อเมริกา และด้วยความสำเร็จ CLUB 21 จึงขยายสาขาไปทั่วเกาะสิงคโปร์ และยังขยายไปในหลายประเทศ เช่น ฮองกง ไต้หวัน ออสเตรเลีย อังกฤษ อเมริกา และล่าสุดที่ Erawan Bangkok กลางกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังมี Club 21 Gallery ในโรงแรม The Met สาทร อีกด้วย

CLUB 21 เป็น Multi-label Boutique ซึ่งรวบรวมแบรนด์เสื้อผ้าที่เป็น “International Hi-end Brand” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลก

ในธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าชั้นนำระดับโลกนั้น ไม่ว่าจะแบรนด์ดังของฝั่งอเมริกา ยุโรปหรือญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ก็ต้องมีชื่อจำหน่ายสินค้าของตนเองไว้ตามห้างดังไม่ว่าประเทศใดก็ตาม แต่ปี 1972 Club21 ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ก็ได้ปฏิวัติวงการด้วยการริเริ่มนำเอาแบรนด์เสื้อผ้าดังๆ มาไว้ในร้านเดียวกันเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า และนับเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้กับแบรนด์ดังต่างๆ มากขึ้น ทั้งไม่ต้องปวดหัวกับการจัดหาพื้นที่เช่าเพื่อตั้งสาขาใหม่ๆ เองให้เหนื่อย ช่องว่างนี้จึงกลายเป็นความสำเร็จของ Club21 ในเวลาต่อมา

มาตาม Christina Ong คือผู้อยู่เบื้องหลังตั้งแต่ก้าวแรกของ Club21 ซึ่งก่อนหน้านี้ Ong เป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมในเครือ COMO อันเลื่องชื่อ และยังได้รับการยอมรับว่าเป็นมหาเศรษฐีชั้นนำของเอเชียและของโลก

การก่อตั้ง Club21 มาจากความชื่นชอบแฟชั่นของเธอเป็นการเฉพาะที่อยากให้มีร้านขายเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ชั้นนำของโลกอยู่ภายในร้านเดียวกันเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและต่อมาก็ขยายไปยังส่วนที่เป็นเครื่องประดับ กระเป๋า ฯลฯ โดยร้าน club21 มีการเปิดสาขาไปทั่วภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย และรวมไปถึงอังกฤษและอเมริกาอีกด้วย

ร้าน Club21 เป็นร้านบูติกที่รวบรวมแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจากแบรนด์ดังๆ จากยุโรปรวมทั้งอเมริกาและญี่ปุ่นเข้ามาไว้ด้วยกัน สินค้าที่นำเข้ามาล้วนเป็นสินค้านำเข้าระดับบนทั้งสิ้นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะดีเป็นหลัก โดยสินค้าที่นำมาวางคือการนำเอาแบรนด์ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาไว้ที่เดียวกัน

การที่ร้าน Club21 นำเอาสินค้าแบรนด์ดังมารวมไว้ที่เดียวกันมาจากสโลแกนของร้านเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของชื่อคำว่า Anatomy of Luxury and Desire ซึ่งแนวคิดดังกล่าวทำให้สินค้าที่นำเอามานำเสนอให้กับลูกค้าเกิดความหลากหลาย ลูกค้ามีโอกาสได้สัมผัสสินค้านานาแบรนด์ มีโอกาสการตัดสินใจที่จะได้สินค้าที่ถูกใจได้ง่ายมากขึ้น และด้วยการไม่ได้เจาะจงแค่ลูกค้าที่มีรายได้สูงมากเพียงกลุ่มเดียว โดยชื่อจะนำสินค้ามีราคาหลายระดับไล่ตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักแสนบาท

ขึ้นไปมาจำหน่าย จึงช่วยจับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ช่วยให้ขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น แม้ว่าราคาโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าแบรนด์ธรรมดา แต่สิ่งที่ได้คือ คุณค่า ที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้สินค้าของแท้ สินค้าแบรนด์เนมพรีเมียมที่กลายเป็นมูลค่าเพิ่มในตัวเอง

ขณะเดียวกัน Club21 ยังมีการนำเอาระบบ CRM มาคู่กับความเป็น Luxury ของแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้นเพราะลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูงมาก ที่ผ่านมาร้าน Club21 ในประเทศไทยนับได้ว่ามีฐานลูกค้าหลายพันราย รวมทั้งลูกค้าประจำที่มียอดซื้อสูงๆจากกลุ่มนี้หลักหลายร้อยราย

แม้จะไม่ใช่ว่าเจ้าของแบรนด์สินค้า แต่ในฐานะ Facilitator ซีโอปแบรนด์เนมแห่งนี้ก็ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการมอบสิทธิพิเศษ แคมเปญ การเชิญร่วมกิจกรรมแพชั่นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการสร้างความรู้ความผูกพันกับลูกค้าตลอดเวลา

นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพราะร้านมีสินค้าแบรนด์ดังและสินค้าพรีเมียมที่หลากหลายแบรนด์และมีสินค้าหลายประเภท ขณะที่ลูกค้าเองก็มีไลฟ์สไตล์การแต่งตัวที่แตกต่างกันไป นั่นทำให้รายละเอียดของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าจะประทับใจหรือไม่อยู่ที่พนักงานขายหน้าร้านเป็นสำคัญ ซึ่งร้าน Club21 ให้ความสำคัญกับพนักงานหน้าร้านเป็นอย่างยิ่งจนอาจนับได้ว่ามีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เลยก็ว่าได้ ที่นี้จึงเน้นย้ำให้พนักงานมีความรู้และข้อมูลของสินค้าที่แม่นยำ มีความสามารถในการให้บริการด้านแฟชั่นการแต่งกายโดยมุ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอันจะนำมาสู่ความไว้วางใจ และเชื่อใจที่เข้ามาใช้บริการซ้ำ และช่วยบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ในอนาคต

พนักงานภายในร้าน Club21 จึงต้องผ่านคอร์สอบรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า เทคนิคผสมสี การ Mix & Match รวมทั้งการเทรนในเรื่องของไฮไลต์ของสินค้าคืออะไรและดีไซน์เนอร์ต้องการสื่ออะไร เพื่อนำไปถ่ายทอดให้แก่ลูกค้า นั่นทำให้พนักงานประจำร้านสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ นอกจากนี้พนักงานยังต้องมีสมุดจดประจำตัวเพื่อจดจำว่าลูกค้าชื่นชอบสินค้าไหนเป็นพิเศษ นิยมสินค้าประเภทใด ชอบสีไหน ยี่ห้ออะไรที่ใส่ประจำ และต้องสามารถแนะนำลูกค้าถึงคอลเลกชันที่ใหม่หรือกำลังมาใหม่ในฤดูกาลหน้าเพื่อทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และหากสินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มีที่ซื้อม ทางสาขาจะต้องโทรแจ้งกลับไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบทันทีเมื่อสินค้าใหม่มาถึง

ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าจากหน้าร้านทั่วไปที่คนสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าตามปกติ การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กลายเป็นเรื่องง่ายดายมากขึ้นและกลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกและสินค้าแฟชั่นทั้งหลายอีกด้วย แน่นอนว่า Club21 ก็ไม่พลาดรถไฟขบวนนี้แน่นอน

ไม่นานนี้ทางซ็อบได้จัดตั้ง Club21 Online นำร่องใน 7 ประเทศคือ สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย บรูไน เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ เพื่อให้เป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ Club21 ด้วยการดูแลแบรนด์สินค้าแฟชั่นกว่า 70 แบรนด์ ผ่านทางเว็บไซต์ Eshop.club21global.com โดยภายในเว็บไซต์มีทั้งในส่วนสินค้าแบรนด์ต่าง และการให้คำแนะนำประเภทต่างๆ รวมทั้งเทรนด์ใหม่ด้านแฟชั่นล่าสุดมาให้ลูกค้าได้สัมผัสก่อนใคร เพื่อสร้างความเร็วในการรับรู้ให้กับลูกค้า

จะเห็นได้ว่าความเอาใจใส่ทุกรายละเอียดในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าทำให้ Club21 ได้รับการตอบรับจากลูกค้าระดับ Top-management และลูกค้าระดับเจ้าของกิจการที่มีรายได้สูงเป็นอย่างดี การที่สามารถรักษาลูกค้ากลุ่มรายได้สูงไว้ได้เป็นลูกค้าประจำที่เหนียวแน่นและมีความภักดีต่อแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจทุกวันนี้ และการวางระบบการเทรนนิ่งพนักงานที่ดีทำให้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับร้าน Club21 ได้เป็นอย่างดี เพราะความประทับใจในการบริการจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง การเติบโตของร้าน Club21 จากร้านรวมแฟชั่นเฉพาะในสิงคโปร์จนกลายเป็นร้านขายสินค้าระดับโลกจึงนับว่าเป็นกรณีที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

กลุ่มลูกค้าของ CLUB 21 จะมีทั้งที่กลุ่มแฟนคลับของร้าน CLUB 21 ที่พอมีสินค้าใหม่เข้ามาก็จะแวะเข้ามาเรื่อยๆ และอีกกลุ่มจะเป็นลูกค้าที่สนใจตัวแบรนด์หรือดีไซน์เนอร์ของแบรนด์ พอรู้ว่ามีแบรนด์นั้นมืออะไรใหม่ก็จะเข้ามาหาซื้อ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนระดับ Top-management หรือเจ้าของธุรกิจ ผู้สนใจแฟชั่นเทรนด์ มีไลฟ์สไตล์แบบ out-going ชอบสังคม และพิถีพิถันใส่ใจรายละเอียดมากพอสมควร

สโลแกนของร้าน CLUB 21 คือ “Anatomy of Luxury and Desire” ซึ่งความหรูหราของที่นี่เริ่มต้นก้าวแรกที่ใส่ใจในทุกรายละเอียด รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ CLUB21 เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในทางแฟชั่นอย่างมาก

7.2.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

ร้านขายแว่นตากันแดดแฟชั่นวินเทจ เป็นแบรนด์ที่แตกออกมาจากบริษัท ออพติคสแควร์ จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีกำลังซื้อสูง มีเอกลักษณ์ในตัวเอง ต้องการสินค้าและบริการที่สะท้อนตัวตนเข้าถึงสื่อสังคม เป็นต้องการความแตกต่างโดยไม่พิจารณาด้านราคาเป็นหลัก โดยร้านแว่นตากันแดดวินเทจมองเห็นความต้องการที่ยังได้ตอบสนองของลูกค้ากลุ่มนี้ กล่าวคือ

- ร้านค้าขายแว่นตาทั่วไปไม่นำเสนอสิ่งใหม่ในระดับโลก ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ที่ต้องการความแตกต่าง ทั้งในด้านสินค้าและการบริการได้
- ร้านค้าขายแว่นตาทั่วไปไม่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แว่นตาในระดับโลก
- ร้านค้าขายแว่นตาทั่วไปไม่ได้เป็นตัวแทนขายอย่างเป็นทางการ ทำให้ไม่สามารถให้บริการหลังการขายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของโครงการธุรกิจสำหรับร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีทรี โดยจะนำเสนอแว่นตาที่สดใหม่ ทันสมัย คุณภาพระดับพรีเมียม ที่มีแตกต่างจากร้านแว่นตาอื่นๆในท้องตลาด โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านแว่นตาระดับโลกในการให้บริการ โดยแว่นตากันแดดแฟชั่นวีทรีจะเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ Premium Eyewear จากระดับโลกเข้าสู่ประเทศไทยเป็นรายแรกเสมอ สร้างแบรนด์และสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความตระหนักรู้ และการยอมรับแบรนด์ ผ่านการตลาดและการบริหารจัดการผ่านใน เพื่อให้แบรนด์มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยชูจุดเด่นด้านความเป็นเอกลักษณ์ การบริการที่ดี มีความหลากหลายของสินค้า สร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำใน Innovation และ Product Differentiateทำให้แบรนด์ Vitree Eyewear ได้รับการยอมรับในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจแฟชั่นค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้มาก ดังนั้นร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีทรีจึงจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการเพิ่มความโดดเด่นของสินค้าที่จะนำมาขาย ภายใต้ 3 แนวคิด Innovation Uniqueness และ Attraction ดังนี้

- นวัตกรรมและความล้ำสมัยของสินค้าที่นำมาขาย เช่น Google Glasses
- การนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
- สร้างความสนใจให้กับลูกค้าผ่านโปรแกรมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชัน และมีการตั้งราคาที่เหมาะสม
- สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้าผ่านการบริการที่ดีเยี่ยมของพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ

7.2.3 การป้องกันและควบคุมความเสี่ยง

แนวทางป้องกันและควบคุมความเสี่ยงแสดงดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1: แนวทางป้องกันและควบคุมความเสี่ยง

ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางแก้ไขปัญหา
การตัดราคาจากคู่แข่ง	กระทบยอดขายและส่วนแบ่งตลาด	1. สร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ 2. มีการประชาสัมพันธ์ หรือให้ความรู้แก่ลูกค้าถึงความแตกต่างของร้านวีทรี 3. สร้างความพึงพอใจโดยรวม และให้บริการหลังการขาย

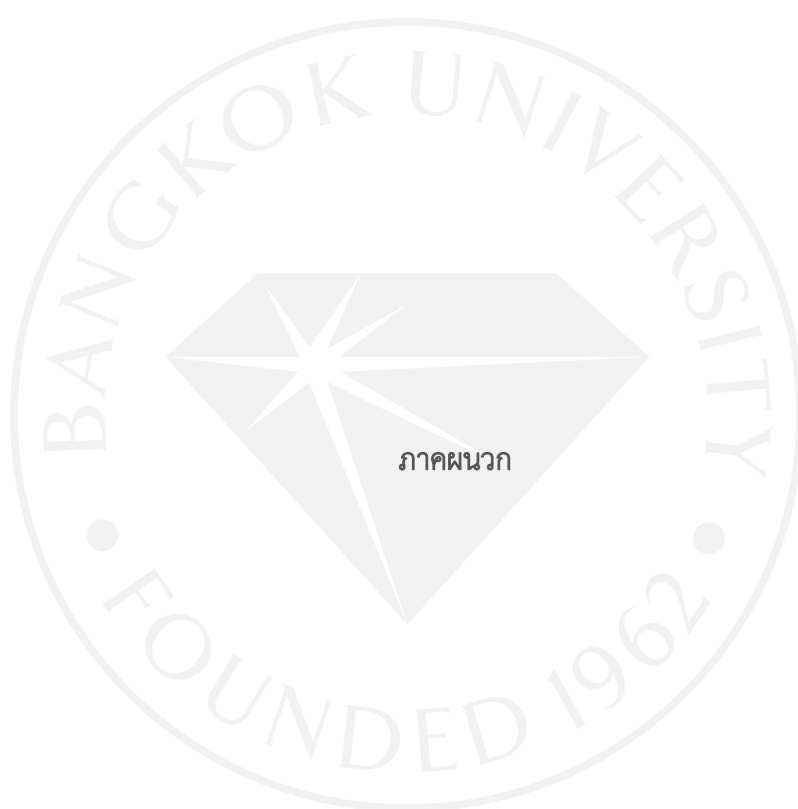
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): แนวทางป้องกันและควบคุมความเสี่ยง

ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางแก้ไขปัญหา
แนวโน้มความต้องการสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	กำไรไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้	1. มองหาสินค้าอื่นๆ เข้ามาเติมช่องว่างทางการตลาด 2. ศึกษา วิจัยความต้องการของลูกค้าและจัดทำโปรแกรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า
Supplier ขึ้นราคาสินค้า	ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ทำให้กำไรไม่เป็นดังที่ต้องการ	1. มองหา Supplier แปรปรณ์อื่นๆ 2. มีการทำสัญญาซื้อขายสินค้าล่วงหน้า เพื่อควบคุมราคา
ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท	ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น	1. ลงทุนซื้อสัญญาซื้อขายเงินตราล่วงหน้า 2. ซื้อสิทธิ์ที่จะซื้ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา(Option)
การจัดซื้อสินค้าจาก Supplier ใช้เวลานาน	ลูกค้าไม่พึงพอใจ	1. ลงทุนระบบสินค้าคงคลัง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการพยากรณ์ความต้องการสินค้า 2. วิจัยตลาด และความต้องการสินค้า เพื่อสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า 3. การมองหา Supplier หลายๆ แปรปรณ์เพื่อกระจายความเสี่ยง
สินค้าที่สั่งมาเก็บไว้ล้าสมัย	สินค้าคงเหลือมีมากเกินไป ขาดสภาพคล่อง	1. จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อระบายสินค้า 2. นำสินค้าไปขายในราคาที่ต่ำลงในร้าน Optic Square

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549). *ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อบเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเทกซ์.สิดานัน.
- สิทธิกิจ. (2548). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แว่นตาโอคัลลีย์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอเอสดีค จำกัด.
- อดิสร ระวัง. (2553). *สารสนเทศกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตรวจวัดสายตาและประกอบแว่นตา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิชา เขียวลงยา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์เตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านแว่นตาของผู้บริโภคยุคใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี☐ 18-22 ปี☐ 22-30 ปี☐ 30-40 ปี☐ 40-50☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ ปริญญาโท☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ รับราชการ /

รัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ อาชีพอิสระ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ต่างๆ เช่น ช่างภาพ ดีไซน์เนอร์ ที่ปรึกษา เป็นต้น☐ วิชาชีพเฉพาะทาง ได้แก่ สถาปนิก วิศวกร บุคลากรทางการแพทย์ ทนายความ นักบิน เป็นต้น☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท☐ 15,001-30,000 บาท☐ 30,001-50,000 บาท☐ 50,001-100,000 บาท☐ 100,001-200,000 บาท☐ มากกว่า 200,000 บาท

6. ทำเลที่อยู่ของท่าน

- ☐ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา
- ☐ กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา พุenteศร์ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม
- ☐ กรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ บางบอน คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา
- ☐ ปริมณฑล ☐ ต่างจังหวัด

7. Life Style และกิจกรรมอดิเรกของท่าน (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ ช้อปปิ้ง ☐ पार्टตี้ สังสรรค์ ☐ ท่องเที่ยวในประเทศ
- ☐ ท่องเที่ยวต่างประเทศ ☐ ออกกำลังกายกลางแจ้ง ☐ ออกกำลังกายในร่ม
- ☐ อ่านหนังสือ ☐ ดูภาพยนตร์ ☐ ตกแต่งบ้าน
- ☐ ออกงานสังคม ☐ เล่นอินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านแว่นตาแฟชั่นของผู้บริโภคยุคใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านตามความเป็นจริง

1. ท่านมีแว่นตากันแดดจำนวนเท่าไร

- ☐ ไม่มี ☐ 1 อัน ☐ 2-3 อัน
- ☐ 4-5 อัน ☐ 5-10 อัน ☐ มากกว่า 10 อัน

2. แว่นตาปัจจุบันท่านมีแว่นกันแดดสไตล์ใด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ Sport ☐ Multifunction ☐ Vintage
- ☐ Uniqueness ☐ Classic ☐ Hipster
- ☐ Fashion ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. วัตถุประสงค์ในการใช้งานแว่นตากันแดดท่านคืออะไร (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ มีปัญหาทางด้านสายตา ☐ ต้องการใช้แว่นตาตามสมัยนิยม
- ☐ สร้างบุคลิกภาพ ☐ ป้องกันแสงแดด
- ☐ สร้างความเท่โดดเด่น แตกต่าง ☐ ป้องกัน/รักษาต้อกระจก
- ☐ เพื่อใส่ในการขับรถ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านซื้อแว่นตากันแดดจากที่ไหน

- ☐ ร้านขายแว่นสายตา ☐ ร้านขายแว่นตากันแดดโดยเฉพาะ
- ☐ สั่งซื้อจากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต ☐ ซื้อจาก Shop ของแบรนด์โดยตรง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ท่านรู้จักร้านแว่นตากันแดดจากแหล่งใด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ ตนเอง ☐ คนรู้จักแนะนำ
- ☐ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์
- ☐ การรีวิวทางอินเทอร์เน็ต ☐ การบอกเล่าผ่านบุคคลที่มีชื่อ เช่น ดารา เซเลบ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. เหตุผลในการเลือกร้านแว่นตากันแดด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ☐ การบริการที่ดี ☐ การบริการหลังการขาย
- ☐ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ☐ ความใหม่ของรุ่นแว่นตา
- ☐ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- ☐ การรับประกันสินค้า ☐ ทำเลที่ตั้ง ☐ โปรโมชั่น
- ☐ ความสวยงามในการออกแบบตกแต่งของร้าน
- ☐ ความมีชื่อเสียงของร้าน ☐ ราคา
- ☐ นวัตกรรมของสินค้า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ทำเลที่ตั้งที่ท่านคิดว่าร้านแว่นตากันแดดสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดีที่สุดคือ

- ☐ Siam Paragon ☐ Siam Center ☐ Central World
- ☐ Emquartier ☐ The Emporium ☐ Asiatique
- ☐ Central Embassy ☐ Central Chidlom ☐ ท่ามหาราช
- ☐ เกษรพลาซ่า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. Mood&Tone ที่ท่านต้องการจากร้านแว่นตากันแดด

- ☐ Cozy ☐ Modern ☐ Loft
- ☐ Vintage ☐ Luxury ☐ Chic&Hip
- ☐ Sport ☐ Classic ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแว่นตาของผู้บริโภคใหม่

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับต่าง ๆ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแว่นตากันแดด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ [Product Service]					
1.1 มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านแว่นกันแดด					
1.2 มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างจากต่างประเทศ					
1.3 มีการอัปเดตผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ สดใหม่ทันสมัย ไม่ตกเทรนด์					
1.4 มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย					
1.4 มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ หาซื้อยากมาจำหน่าย					
1.5 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษได้					
1.6 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
1.7 พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำที่ดี					
1.8 มีการรับประกันและบริการหลังการขายที่ดี					
1.9 การออกแบบและตกแต่งร้านสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์					
2. ด้านราคา [Price]					
2.1 คุณภาพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
2.2 มีบริการรับเทิร์นสินค้า					
2.3 ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
2.4 ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อของสินค้า					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [Place]					
3.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก					
3.2 ทำเลที่ตั้งสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์					

3.3 มีสาขาจำนวนมากมีตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
3.4 มีการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
3.5 มีบริการส่งสินค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย [Promotion]					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
4.2 ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
4.3 มีการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนของแบรนด์					
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การผ่อน 0%					
4.5 มีการจัดทำระบบสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก					
4.6 มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
4.7 มีช่องทางในการสื่อสารผ่าน Social Media ต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โปรดระบุข้อเสนอแนะ หากท่านมีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตากันแดดสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ นอกเหนือจากคำถามข้างต้น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์สถิติด้วย SPSS

T-Test

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Product	ชาย	101	3.9728	.76640	.07626
	หญิง	299	4.0418	.73355	.04242
Price	ชาย	101	3.8966	.73186	.07282
	หญิง	299	3.8632	.74544	.04311
Place	ชาย	101	3.5307	.71857	.07150
	หญิง	299	3.6227	.69708	.04031
IMC	ชาย	101	3.5789	.72963	.07260
	หญิง	299	3.6015	.69573	.04024

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Product	Equal variances assumed	.207	.650	-.808	398	.419	-.06903	.08539	-.23690	.09884
	Equal variances not assumed			-.791	166.128	.430	-.06903	.08727	-.24133	.10326
Price	Equal variances assumed	.121	.728	.390	398	.696	.03334	.08540	-.13455	.20124

	Equal variances not assumed			.394	175.152	.694	.03334	.08463	-.13368	.20036
Place	Equal variances assumed	.034	.853	- 1.138	398	.256	-.09205	.08086	-.25101	.06691
	Equal variances not assumed			- 1.121	167.987	.264	-.09205	.08208	-.25410	.07000
IMC	Equal variances assumed	1.380	.241	-.279	398	.780	-.02263	.08107	-.18200	.13675
	Equal variances not assumed			-.273	165.618	.785	-.02263	.08300	-.18651	.14126

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	18-22 ปี	4	3.9375	.77392	.38696	2.7060	5.1690	3.25	5.00
	22-30 ปี	163	4.0337	.75997	.05953	3.9162	4.1513	1.00	5.00
	30-40 ปี	216	4.0556	.68356	.04651	3.9639	4.1472	1.00	5.00
	40-50	4	4.6250	.43301	.21651	3.9360	5.3140	4.00	5.00

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	9.885	4	2.471	4.658	.001
	Within Groups	209.565	395	.531		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	5.997	4	1.499	2.777	.027
	Within Groups	213.243	395	.540		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	5.046	4	1.262	2.595	.036
	Within Groups	192.034	395	.486		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	4.245	4	1.061	2.169	.072
	Within Groups	193.274	395	.489		
	Total	197.519	399			

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	201	4.0187	.75413	.05319	3.9138	4.1235	1.00	5.00
	ปริญญาโท	185	4.0270	.73763	.05423	3.9200	4.1340	1.00	5.00
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	10	3.7750	.47799	.15115	3.4331	4.1169	3.00	4.25
	สูงกว่าปริญญาโท	4	4.8125	.37500	.18750	4.2158	5.4092	4.25	5.00
	Total	400	4.0244	.74162	.03708	3.9515	4.0973	1.00	5.00

Price	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	201	3.8541	.77910	.05495	3.7457	3.9624	1.22	5.00
	ปริญญาโท	185	3.8979	.70253	.05165	3.7960	3.9998	1.22	5.00
	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	10	3.5556	.71049	.22468	3.0473	4.0638	2.22	4.56
	สูงกว่า ปริญญาโท	4	4.3333	.38490	.19245	3.7209	4.9458	4.00	4.67
	Total	400	3.8717	.74126	.03706	3.7988	3.9445	1.22	5.00
Place	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	201	3.6050	.73985	.05218	3.5021	3.7079	1.00	5.00
	ปริญญาโท	185	3.5870	.66353	.04878	3.4908	3.6833	1.00	5.00
	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	10	3.4000	.48990	.15492	3.0495	3.7505	2.60	4.00
	สูงกว่า ปริญญาโท	4	4.4000	.69282	.34641	3.2976	5.5024	3.80	5.00
	Total	400	3.5995	.70280	.03514	3.5304	3.6686	1.00	5.00
IMC	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	201	3.6264	.74415	.05249	3.5229	3.7299	1.71	5.00
	ปริญญาโท	185	3.5745	.67352	.04952	3.4768	3.6722	1.00	5.00
	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	10	3.3410	.48179	.15236	2.9963	3.6857	2.57	4.00
	สูงกว่า ปริญญาโท	4	3.6800	.29428	.14714	3.2117	4.1483	3.43	4.00
	Total	400	3.5958	.70359	.03518	3.5267	3.6650	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	3.114	3	1.038	1.900	.129
	Within Groups	216.336	396	.546		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	2.041	3	.680	1.241	.295
	Within Groups	217.198	396	.548		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	2.996	3	.999	2.038	.108
	Within Groups	194.084	396	.490		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	.950	3	.317	.638	.591
	Within Groups	196.569	396	.496		
	Total	197.519	399			

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	วิชาชีพเฉพาะทาง	18	4.0694	.92277	.21750	3.6106	4.5283	2.00	5.00
	interior designer	6	3.8750	.68465	.27951	3.1565	4.5935	3.25	5.00
	นักเรียน / นักศึกษา	6	4.3750	.62750	.25617	3.7165	5.0335	3.50	5.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	3.9375	.78884	.07735	3.7841	4.0909	1.00	5.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	245	4.0306	.71652	.04578	3.9404	4.1208	1.00	5.00

	แม่บ้าน	8	4.1250	.68139	.24091	3.5553	4.6947	3.00	5.00
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	4.3750	.64403	.18592	3.9658	4.7842	3.00	5.00
	อาชีพอิสระ	1	4.5000	.	.	.	.	4.50	4.50
	Total	400	4.0244	.74162	.03708	3.9515	4.0973	1.00	5.00
Price	วิชาชีพเฉพาะทาง	18	3.9877	.79841	.18819	3.5906	4.3847	2.00	4.78
	interior designer	6	3.8889	.62854	.25660	3.2293	4.5485	3.11	4.67
	นักเรียน / นักศึกษา	6	3.9630	.57806	.23599	3.3563	4.5696	3.00	4.67
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	3.8259	.80448	.07889	3.6694	3.9823	1.22	5.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	245	3.8608	.70590	.04510	3.7719	3.9496	1.22	5.00
	แม่บ้าน	8	4.3194	.88379	.31247	3.5806	5.0583	2.22	5.00
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	3.9259	.88678	.25599	3.3625	4.4894	2.00	4.78
	อาชีพอิสระ	1	4.3333	.	.	.	.	4.33	4.33
	Total	400	3.8717	.74126	.03706	3.7988	3.9445	1.22	5.00
Place	วิชาชีพเฉพาะทาง	18	3.5333	.76696	.18078	3.1519	3.9147	1.80	4.40
	interior designer	6	3.2333	.76333	.31163	2.4323	4.0344	2.60	4.40
	นักเรียน / นักศึกษา	6	3.5333	.30111	.12293	3.2173	3.8493	3.20	3.80
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	3.5577	.76459	.07497	3.4090	3.7064	1.00	5.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	245	3.6171	.68845	.04398	3.5305	3.7038	1.00	5.00
	แม่บ้าน	8	3.8500	.38173	.13496	3.5309	4.1691	3.20	4.40
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	3.7333	.66788	.19280	3.3090	4.1577	2.00	4.40
	อาชีพอิสระ	1	3.8000	.	.	.	.	3.80	3.80

	Total	400	3.5995	.70280	.03514	3.5304	3.6686	1.00	5.00
IMC	วิชาชีพเฉพาะทาง	18	3.5478	.85733	.20208	3.1214	3.9741	1.86	4.57
	interior designer	6	3.2367	1.10641	.45169	2.0756	4.3978	1.71	5.00
	นักเรียน / นักศึกษา	6	3.5467	.51469	.21012	3.0065	4.0868	2.57	4.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	3.5138	.71558	.07017	3.3747	3.6530	1.00	5.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	245	3.6129	.67681	.04324	3.5278	3.6981	1.71	5.00
	แม่บ้าน	8	3.7325	.32849	.11614	3.4579	4.0071	3.00	4.00
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	4.1200	.80869	.23345	3.6062	4.6338	2.29	5.00
	อาชีพอิสระ	1	3.8600	.	.	.	.	3.86	3.86
	Total	400	3.5958	.70359	.03518	3.5267	3.6650	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	3.485	7	.498	.904	.503
	Within Groups	215.965	392	.551		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	2.394	7	.342	.618	.741
	Within Groups	216.846	392	.553		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	1.925	7	.275	.552	.794
	Within Groups	195.155	392	.498		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	5.117	7	.731	1.489	.169
	Within Groups	192.402	392	.491		
	Total	197.519	399			

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	100,001- 200,000 บาท	107	3.9743	.78453	.07584	3.8239	4.1247	1.00	5.00
	15,001- 30,000 บาท	8	3.9688	.78419	.27725	3.3132	4.6243	3.00	5.00
	30,001- 50,000 บาท	140	4.0482	.72152	.06098	3.9276	4.1688	1.00	5.00
	50,001- 100,000 บาท	126	4.0437	.71908	.06406	3.9169	4.1704	1.00	5.00
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	4.5500	.51235	.22913	3.9138	5.1862	3.75	5.00
	มากกว่า 200,000 บาท	14	3.8393	.85826	.22938	3.3437	4.3348	2.00	5.00
	Total	400	4.0244	.74162	.03708	3.9515	4.0973	1.00	5.00
Price	100,001- 200,000 บาท	107	3.8235	.76356	.07382	3.6771	3.9698	1.22	5.00
	15,001- 30,000 บาท	8	4.3194	.48772	.17244	3.9117	4.7272	3.67	5.00

	30,001-50,000 บาท	140	3.8754	.71270	.06023	3.7563	3.9945	1.22	5.00
	50,001-100,000 บาท	126	3.9312	.74062	.06598	3.8006	4.0618	1.22	5.00
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	4.0222	.62559	.27977	3.2455	4.7990	3.00	4.67
	มากกว่า 200,000 บาท	14	3.3571	.82825	.22136	2.8789	3.8354	2.00	4.44
	Total	400	3.8717	.74126	.03706	3.7988	3.9445	1.22	5.00
Place	100,001-200,000 บาท	107	3.5252	.76456	.07391	3.3787	3.6718	1.00	5.00
	15,001-30,000 บาท	8	3.6000	.79282	.28031	2.9372	4.2628	2.00	4.40
	30,001-50,000 บาท	140	3.5714	.72670	.06142	3.4500	3.6929	1.00	5.00
	50,001-100,000 บาท	126	3.7127	.62661	.05582	3.6022	3.8232	2.00	5.00
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	3.5600	.32863	.14697	3.1519	3.9681	3.20	3.80
	มากกว่า 200,000 บาท	14	3.4429	.62845	.16796	3.0800	3.8057	1.80	4.20
	Total	400	3.5995	.70280	.03514	3.5304	3.6686	1.00	5.00
IMC	100,001-200,000 บาท	107	3.5139	.72823	.07040	3.3743	3.6535	1.71	5.00

15,001-30,000 บาท	8	3.5725	.85572	.30254	2.8571	4.2879	2.29	5.00
30,001-50,000 บาท	140	3.5962	.71267	.06023	3.4771	3.7153	1.71	5.00
50,001-100,000 บาท	126	3.6930	.65946	.05875	3.5767	3.8093	1.00	5.00
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	3.5700	.57188	.25575	2.8599	4.2801	2.57	4.00
มากกว่า 200,000 บาท	14	3.3657	.74696	.19963	2.9344	3.7970	2.00	5.00
Total	400	3.5958	.70359	.03518	3.5267	3.6650	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	2.280	5	.456	.827	.531
	Within Groups	217.169	394	.551		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	6.121	5	1.224	2.263	.048
	Within Groups	213.118	394	.541		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	2.666	5	.533	1.081	.370
	Within Groups	194.414	394	.493		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	2.657	5	.531	1.074	.374
	Within Groups	194.862	394	.495		
	Total	197.519	399			

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	กรุงเทพเขตชั้นกลาง	132	4.0909	.67272	.05855	3.9751	4.2067	2.00	5.00
	กรุงเทพเขตชั้นนอก	54	4.0417	.66366	.09031	3.8605	4.2228	2.00	5.00
	กรุงเทพเขตชั้นใน	153	4.4592	.81387	.06580	3.8292	4.0891	1.00	5.00
	กำแพงเพชร	4	3.4375	.42696	.21348	2.7581	4.1169	3.00	4.00
	ตจว	4	4.1250	.66144	.33072	3.0725	5.1775	3.50	5.00
	ต่างจังหวัด	8	4.0625	.77632	.27447	3.4135	4.7115	3.00	5.00
	บางพลี	4	3.7500	.95743	.47871	2.2265	5.2735	3.00	5.00
	ปริมณฑล	40	4.1750	.60500	.09566	3.9815	4.3685	3.00	5.00
	ภูเก็ต	1	1.0000	.	.	.	.	1.00	1.00
Total		400	4.0244	.74162	.03708	3.9515	4.0973	1.00	5.00
Price	กรุงเทพเขตชั้นกลาง	132	3.7175	.65160	.05671	3.8053	4.0297	2.00	5.00
	กรุงเทพเขตชั้นนอก	54	3.9951	.63202	.08601	3.7226	4.0676	2.00	4.78
	กรุงเทพเขตชั้นใน	153	3.6272	.83371	.06740	3.6940	3.9603	1.22	5.00
	กำแพงเพชร	4	3.7222	.41076	.20538	3.0686	4.3758	3.11	4.00
	ตจว	4	3.8889	.64788	.32394	2.8580	4.9198	3.00	4.56
	ต่างจังหวัด	8	3.8750	.91901	.32492	3.1067	4.6433	2.33	4.78
	บางพลี	4	3.5000	.79349	.39675	2.2374	4.7626	3.00	4.67
	ปริมณฑล	40	3.9750	.68931	.10899	3.7545	4.1955	2.11	5.00
	ภูเก็ต	1	1.2222	.	.	.	.	1.22	1.22
Total		400	3.8717	.74126	.03706	3.7988	3.9445	1.22	5.00

Place	กรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง	132	3.6439	.61647	.05366	3.5378	3.7501	1.60	5.00
	กรุงเทพมหานคร ชั้นนอก	54	3.5852	.60545	.08239	3.4199	3.7504	1.80	5.00
	กรุงเทพมหานคร ชั้นใน	153	3.5739	.79495	.06427	3.4469	3.7008	1.00	5.00
	กำแพงเพชร	4	3.3000	.41633	.20817	2.6375	3.9625	2.80	3.80
	ตจว	4	3.6500	.50000	.25000	2.8544	4.4456	3.00	4.20
	ต่างจังหวัด	8	3.5250	.81372	.28769	2.8447	4.2053	2.40	4.80
	บางพลี	4	3.3000	1.19443	.59722	1.3994	5.2006	2.20	5.00
	ปริมณฑล	40	3.6800	.67300	.10641	3.4648	3.8952	1.60	5.00
	ภูเก็ต	1	2.0000	.	.	.	.	2.00	2.00
	Total	400	3.5995	.70280	.03514	3.5304	3.6686	1.00	5.00
IMC	กรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง	132	3.6801	.60334	.05251	3.5762	3.7840	2.00	5.00
	กรุงเทพมหานคร ชั้นนอก	54	3.5789	.64540	.08783	3.4027	3.7551	2.00	5.00
	กรุงเทพมหานคร ชั้นใน	153	3.9518	.75985	.06143	3.4304	3.6731	1.71	5.00
	กำแพงเพชร	4	3.2150	.63364	.31682	2.2067	4.2233	2.57	4.00
	ตจว	4	3.5725	.40541	.20271	2.9274	4.2176	3.00	3.86
	ต่างจังหวัด	8	3.6800	.55382	.19580	3.2170	4.1430	2.86	4.43
	บางพลี	4	3.1425	1.06202	.53101	1.4526	4.8324	2.00	4.57
	ปริมณฑล	40	3.6430	.77175	.12202	3.3962	3.8898	1.71	5.00
	ภูเก็ต	1	1.0000	.	.	.	.	1.00	1.00
	Total	400	3.5958	.70359	.03518	3.5267	3.6650	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	13.037	8	1.630	3.087	.002
	Within Groups	206.413	391	.528		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	8.700	8	1.087	2.020	.043

	Within Groups	210.540	391	.538		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	3.962	8	.495	1.003	.433
	Within Groups	193.118	391	.494		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	9.538	8	1.192	2.480	.012
	Within Groups	187.981	391	.481		
	Total	197.519	399			

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	1 อัน	18	3.3333	.64739	.15259	4.0114	4.6553	3.00	5.00
	2-3 อัน	202	3.9926	.78144	.05498	3.8842	4.1010	1.00	5.00
	4-5 อัน	114	3.9759	.71949	.06739	3.8424	4.1094	1.00	5.00
	5-10 อัน	26	4.1635	.59558	.11680	3.9229	4.4040	2.00	5.00
	มากกว่า 10 อัน	20	4.1750	.77417	.17311	3.8127	4.5373	2.25	5.00
	ไม่มี	20	3.0125	.63596	.14220	3.7149	4.3101	3.00	5.00
	Total	400	4.0244	.74162	.03708	3.9515	4.0973	1.00	5.00
Price	1 อัน	18	4.1111	.70582	.16636	3.7972	4.4991	2.33	5.00
	2-3 อัน	202	4.1239	.76348	.05372	3.7324	3.9442	1.22	5.00
	4-5 อัน	114	3.8070	.74117	.06942	3.6695	3.9445	1.22	5.00
	5-10 อัน	26	3.8383	.59324	.11634	3.8843	4.3635	2.00	4.78
	มากกว่า 10 อัน	20	3.7481	.68208	.15252	3.7919	4.4303	2.00	5.00
	ไม่มี	20	3.7611	.67948	.15194	3.4431	4.0791	2.22	4.78
	Total	400	3.8717	.74126	.03706	3.7988	3.9445	1.22	5.00
Place	1 อัน	18	3.3778	.87350	.20589	3.4434	4.3122	2.00	5.00
	2-3 อัน	202	3.5485	.73038	.05139	3.4472	3.6498	1.00	5.00
	4-5 อัน	114	3.5982	.64327	.06025	3.4789	3.7176	1.00	5.00

	5-10 อัน	26	3.8154	.62973	.12350	3.5610	4.0697	1.80	5.00
	มากกว่า 10 อัน	20	3.7900	.62399	.13953	3.4980	4.0820	2.60	5.00
	ไม่มี	20	3.4000	.65534	.14654	3.0933	3.7067	2.20	4.40
	Total	400	3.5995	.70280	.03514	3.5304	3.6686	1.00	5.00
IMC	1 อัน	18	3.7461	.77643	.18301	3.3600	4.1322	2.29	5.00
	2-3 อัน	202	3.5715	.68530	.04822	3.4765	3.6666	1.71	5.00
	4-5 อัน	114	3.5968	.72621	.06802	3.4620	3.7315	1.00	5.00
	5-10 อัน	26	3.7746	.65307	.12808	3.5108	4.0384	2.00	4.57
	มากกว่า 10 อัน	20	3.6500	.77439	.17316	3.2876	4.0124	1.71	5.00
	ไม่มี	20	3.4140	.69383	.15514	3.0893	3.7387	2.00	4.86
	Total	400	3.5958	.70359	.03518	3.5267	3.6650	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	3.150	5	.630	1.148	.335
	Within Groups	216.300	394	.549		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	5.123	5	1.025	1.885	.096
	Within Groups	214.116	394	.543		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	4.653	5	.931	1.905	.092
	Within Groups	192.427	394	.488		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	2.077	5	.415	.837	.524
	Within Groups	195.442	394	.496		
	Total	197.519	399			

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	ซื้อจาก Shop ของแบรนด์โดยตรง	137	4.0073	.80836	.06906	3.8707	4.1439	1.00	5.00
	ร้านขายแว่นตากันแดดโดยเฉพาะ	112	4.0179	.74640	.07053	3.8781	4.1576	1.00	5.00
	ร้านขายแว่นสายตา	132	4.0265	.66844	.05818	3.9114	4.1416	1.00	5.00
	สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต	19	4.1711	.73623	.16890	3.8162	4.5259	3.00	5.00
	Total	400	4.0244	.74162	.03708	3.9515	4.0973	1.00	5.00
Price	ซื้อจาก Shop ของแบรนด์โดยตรง	137	3.8751	.74211	.06340	3.7497	4.0005	1.22	5.00
	ร้านขายแว่นตากันแดดโดยเฉพาะ	112	3.7629	.78786	.07445	3.6154	3.9104	1.22	5.00
	ร้านขายแว่นสายตา	132	3.9301	.68637	.05974	3.8120	4.0483	1.22	5.00
	สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต	19	4.0819	.78554	.18021	3.7033	4.4605	2.33	5.00
	Total	400	3.8717	.74126	.03706	3.7988	3.9445	1.22	5.00

Place	ซื้อจาก Shop ของแบรนด์โดยตรง	137	3.6204	.74805	.06391	3.4941	3.7468	1.00	5.00
	ร้านขายแว่นตากันแดดโดยเฉพาะ	112	3.5536	.72683	.06868	3.4175	3.6897	1.00	5.00
	ร้านขายแว่นสายตา	132	3.5727	.63283	.05508	3.4638	3.6817	1.00	5.00
	สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต	19	3.9053	.65445	.15014	3.5898	4.2207	2.80	5.00
	Total	400	3.5995	.70280	.03514	3.5304	3.6686	1.00	5.00
IMC	ซื้อจาก Shop ของแบรนด์โดยตรง	137	3.6101	.72529	.06197	3.4875	3.7326	1.00	5.00
	ร้านขายแว่นตากันแดดโดยเฉพาะ	112	3.5651	.74295	.07020	3.4260	3.7042	1.71	5.00
	ร้านขายแว่นสายตา	132	3.5608	.63871	.05559	3.4508	3.6707	1.71	5.00
	สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต	19	3.9179	.70703	.16220	3.5771	4.2587	2.57	5.00
	Total	400	3.5958	.70359	.03518	3.5267	3.6650	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.454	3	.151	.274	.844
	Within Groups	218.996	396	.553		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	2.617	3	.872	1.595	.190
	Within Groups	216.622	396	.547		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	2.167	3	.722	1.468	.223
	Within Groups	194.913	396	.492		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	2.267	3	.756	1.532	.206
	Within Groups	195.252	396	.493		
	Total	197.519	399			

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	Asiatique	6	4.0000	.54772	.22361	3.4252	4.5748	3.50	4.50
	Central bangna	5	4.1000	.54772	.24495	3.4199	4.7801	3.50	5.00
	Central Chidlom	27	3.8796	.48719	.09376	3.6869	4.0724	3.00	4.50
	Central Embassy	6	4.0000	.86603	.35355	3.0912	4.9088	3.00	4.75

	Central Ladpraw , Pinkleaw	6	4.250 0	.27386	.1118 0	3.962 6	4.537 4	4.00	4.50
	Central rama9	5	3.700 0	.75829	.3391 2	2.758 5	4.641 5	3.00	5.00
	Central World	13 6	4.020 2	.72779	.0624 1	3.896 8	4.143 6	1.00	5.00
	Emquartier	30	4.216 7	.52000	.0949 4	4.022 5	4.410 8	3.00	5.00
	mega bangna	5	3.550 0	.81777	.3657 2	2.534 6	4.565 4	3.00	5.00
	Shop stand alone	6	4.166 7	.25820	.1054 1	3.895 7	4.437 6	4.00	4.50
	Siam	4	3.625 0	.25000	.1250 0	3.227 2	4.022 8	3.25	3.75
	Siam Center	61	3.983 6	.99673	.1276 2	3.728 3	4.238 9	1.00	5.00
	Siam Paragon	81	4.006 2	.78459	.0871 8	3.832 7	4.179 7	2.00	5.00
	The Emporium	11	4.181 8	.52549	.1584 4	3.828 8	4.534 8	3.00	5.00
	usa,england,europe	1	4.000 0	.	.	.	.	4.00	4.00
	พาราไดร์	5	4.600 0	.57554	.2573 9	3.885 4	5.314 6	3.75	5.00
	ไม้น่านอน	5	4.300 0	.67082	.3000 0	3.467 1	5.132 9	3.25	4.75
	Total	40 0	4.024 4	.74162	.0370 8	3.951 5	4.097 3	1.00	5.00
Price	Asiatique	6	4.351 9	.34006	.1388 3	3.995 0	4.708 7	3.67	4.56
	Central bangna	5	3.666 7	.19245	.0860 7	3.427 7	3.905 6	3.56	4.00
	Central Chidlom	27	3.633 7	.62613	.1205 0	3.386 1	3.881 4	2.11	4.44

	Central Embassy	6	3.759 3	.99732	.4071 5	2.712 6	4.805 9	2.78	4.67
	Central Ladpraw , Pinkleaw	6	4.574 1	.27592	.1126 4	4.284 5	4.863 6	4.22	4.78
	Central rama9	5	3.911 1	.43319	.1937 3	3.373 2	4.449 0	3.67	4.67
	Central World	13 6	3.937 1	.71992	.0617 3	3.815 0	4.059 2	1.22	5.00
	Emquartier	30	3.996 3	.63224	.1154 3	3.760 2	4.232 4	2.33	4.78
	mega bangna	5	3.644 4	.82925	.3708 5	2.614 8	4.674 1	3.11	5.00
	Shop stand alone	6	3.833 3	.42601	.1739 2	3.386 3	4.280 4	3.44	4.22
	Siam	4	4.000 0	.66667	.3333 3	2.939 2	5.060 8	3.67	5.00
	Siam Center	61	3.834 2	.84147	.1077 4	3.618 7	4.049 8	1.22	4.67
	Siam Paragon	81	3.786 0	.84103	.0934 5	3.600 0	3.972 0	2.00	5.00
	The Emporium	11	3.757 6	.76790	.2315 3	3.241 7	4.273 5	2.11	4.67
	usa,england,europe	1	4.000 0	.	.	.	.	4.00	4.00
	พาราไดร์	5	3.666 7	.45812	.2048 8	3.097 8	4.235 5	2.89	4.11
	ไม้น่านอน	5	3.955 6	.55333	.2474 6	3.268 5	4.642 6	3.11	4.33
	Total	40 0	3.871 7	.74126	.0370 6	3.798 8	3.944 5	1.22	5.00
Place	Asiatique	6	3.500 0	.98590	.4024 9	2.465 4	4.534 6	2.00	4.40
	Central bangna	5	3.720 0	.22804	.1019 8	3.436 9	4.003 1	3.40	4.00

	Central Chidlom	27	3.577 8	.54725	.1053 2	3.361 3	3.794 3	2.60	4.80
	Central Embassy	6	3.600 0	.65727	.2683 3	2.910 2	4.289 8	3.00	4.40
	Central Ladpraw , Pinkleaw	6	3.866 7	.46762	.1909 0	3.375 9	4.357 4	3.20	4.40
	Central rama9	5	2.800 0	1.25698	.5621 4	1.239 3	4.360 7	2.00	5.00
	Central World	13 6	3.594 1	.68115	.0584 1	3.478 6	3.709 6	1.00	5.00
	Emquartier	30	3.713 3	.54503	.0995 1	3.509 8	3.916 9	2.20	4.80
	mega bangna	5	3.320 0	.95499	.4270 8	2.134 2	4.505 8	2.80	5.00
	Shop stand alone	6	3.200 0	1.12428	.4589 8	2.020 1	4.379 9	1.60	4.40
	Siam	4	3.350 0	.30000	.1500 0	2.872 6	3.827 4	3.20	3.80
	Siam Center	61	3.590 2	.84729	.1084 8	3.373 2	3.807 2	1.00	5.00
	Siam Paragon	81	3.614 8	.69554	.0772 8	3.461 0	3.768 6	1.80	5.00
	The Emporium	11	3.763 6	.26560	.0800 8	3.585 2	3.942 1	3.00	4.00
	usa,england,europ e	1	4.000 0	.	.	.	.	4.00	4.00
	พาราไดร์	5	3.760 0	.71274	.3187 5	2.875 0	4.645 0	2.80	4.80
	ไน้แน่อน	5	3.880 0	.68702	.3072 5	3.026 9	4.733 1	2.80	4.40
	Total	40 0	3.599 5	.70280	.0351 4	3.530 4	3.668 6	1.00	5.00
IMC	Asiatique	6	3.666 7	.74169	.3027 9	2.888 3	4.445 0	2.29	4.29

Central bangna	5	3.714 0	.17558	.0785 2	3.496 0	3.932 0	3.43	3.86
Central Chidlom	27	3.540 7	.62534	.1203 5	3.293 4	3.788 1	2.57	4.57
Central Embassy	6	3.476 7	.81557	.3329 5	2.620 8	4.332 5	2.57	4.57
Central Ladpraw , Pinkleaw	6	4.021 7	.16738	.0683 3	3.846 0	4.197 3	3.71	4.14
Central rama9	5	2.544 0	.55622	.2487 5	1.853 4	3.234 6	2.00	3.43
Central World	13 6	3.585 4	.66628	.0571 3	3.472 4	3.698 4	1.71	5.00
Emquartier	30	3.594 7	.59910	.1093 8	3.371 0	3.818 4	2.00	4.86
mega bangna	5	3.228 0	1.05826	.4732 7	1.914 0	4.542 0	2.57	5.00
Shop stand alone	6	3.021 7	1.20412	.4915 8	1.758 0	4.285 3	1.71	4.14
Siam	4	3.575 0	.57000	.2850 0	2.668 0	4.482 0	3.29	4.43
Siam Center	61	3.672 0	.77715	.0995 0	3.472 9	3.871 0	1.00	5.00
Siam Paragon	81	3.642 0	.75447	.0838 3	3.475 1	3.808 8	1.71	5.00
The Emporium	11	3.740 9	.25516	.0769 4	3.569 5	3.912 3	3.00	3.86
usa,england,europ e	1	4.000 0	.	.	.	.	4.00	4.00
พาราไดร์	5	3.658 0	.53340	.2385 5	2.995 7	4.320 3	2.71	4.00
ไม่นั่นอน	5	3.600 0	.81667	.3652 3	2.586 0	4.614 0	2.57	4.29
Total	40 0	3.595 8	.70359	.0351 8	3.526 7	3.665 0	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	6.867	16	.429	.773	.716
	Within Groups	212.583	383	.555		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	8.631	16	.539	.981	.477
	Within Groups	210.608	383	.550		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	6.762	16	.423	.851	.627
	Within Groups	190.318	383	.497		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	10.498	16	.656	1.344	.167
	Within Groups	187.020	383	.488		
	Total	197.519	399			

Oneway

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	Chic&Hip	80	3.9688	.66487	.07433	3.8208	4.1167	3.00	5.00
	Classic	82	4.1311	.45001	.04970	4.0322	4.2300	3.25	5.00
	Cozy	20	4.5000	.36274	.08111	4.3302	4.6698	4.00	5.00
	Loft	21	3.8214	.48181	.10514	3.6021	4.0407	3.00	4.25
	Luxury	47	3.9681	.56534	.08246	3.8021	4.1341	3.00	5.00
	Modern	98	4.2398	.60806	.06142	4.1179	4.3617	3.00	5.00
	Sport	16	3.4688	1.77218	.44305	2.5244	4.4131	1.00	4.75
	Vintage	36	3.4931	1.02728	.17121	3.1455	3.8406	2.00	5.00
	Total	400	4.0244	.74162	.03708	3.9515	4.0973	1.00	5.00

Price	Chic&Hip	80	3.9167	.83532	.09339	3.7308	4.1026	2.00	5.00
	Classic	82	4.0379	.52151	.05759	3.9234	4.1525	3.11	5.00
	Cozy	20	4.0000	.33236	.07432	3.8445	4.1555	3.44	4.22
	Loft	21	4.3492	.36732	.08015	4.1820	4.5164	3.56	4.78
	Luxury	47	3.5745	.62654	.09139	3.3905	3.7584	2.22	4.67
	Modern	98	4.0102	.52580	.05311	3.9048	4.1156	2.78	4.67
	Sport	16	3.4722	1.58569	.39642	2.6273	4.3172	1.22	4.78
	Vintage	36	3.2315	.82482	.13747	2.9524	3.5106	2.00	4.11
	Total	400	3.8717	.74126	.03706	3.7988	3.9445	1.22	5.00
Place	Chic&Hip	80	3.6575	.74098	.08284	3.4926	3.8224	2.00	5.00
	Classic	82	3.6073	.67289	.07431	3.4595	3.7552	1.60	5.00
	Cozy	20	3.7000	.83980	.18778	3.3070	4.0930	1.60	4.40
	Loft	21	3.3143	.54616	.11918	3.0657	3.5629	2.60	4.00
	Luxury	47	3.4851	.44672	.06516	3.3539	3.6163	2.60	4.40
	Modern	98	3.7918	.43923	.04437	3.7038	3.8799	2.80	5.00
	Sport	16	3.4125	1.60245	.40061	2.5586	4.2664	1.00	4.80
	Vintage	36	3.2722	.76368	.12728	3.0138	3.5306	1.80	4.20
	Total	400	3.5995	.70280	.03514	3.5304	3.6686	1.00	5.00
IMC	Chic&Hip	80	3.6646	.72992	.08161	3.5022	3.8271	2.00	5.00
	Classic	82	3.6295	.64368	.07108	3.4881	3.7709	2.00	5.00
	Cozy	20	3.4975	1.00718	.22521	3.0261	3.9689	1.71	4.43
	Loft	21	3.4348	.45914	.10019	3.2258	3.6438	2.71	4.14
	Luxury	47	3.4417	.48230	.07035	3.3001	3.5833	2.57	4.29
	Modern	98	3.8006	.56762	.05734	3.6868	3.9144	2.57	5.00
	Sport	16	3.4538	1.35963	.33991	2.7293	4.1782	1.00	4.86
	Vintage	36	3.2217	.69484	.11581	2.9866	3.4568	1.86	4.29
	Total	400	3.5958	.70359	.03518	3.5267	3.6650	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	26.370	7	3.767	7.648	.000
	Within Groups	193.080	392	.493		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	30.887	7	4.412	9.183	.000
	Within Groups	188.353	392	.480		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	10.840	7	1.549	3.260	.002
	Within Groups	186.240	392	.475		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	11.799	7	1.686	3.558	.001
	Within Groups	185.720	392	.474		
	Total	197.519	399			

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	ไม่แน่ใจ	15	3.7500	1.23201	.31810	3.0677	4.4323	1.00	5.00
	ไม่รู้จัก	240	4.0396	.73893	.04770	3.9456	4.1335	1.00	5.00
	รู้จัก	145	4.0276	.67964	.05644	3.9160	4.1391	1.00	5.00
	Total	400	4.0244	.74162	.03708	3.9515	4.0973	1.00	5.00
Price	ไม่แน่ใจ	15	3.6667	1.17514	.30342	3.0159	4.3174	1.22	5.00
	ไม่รู้จัก	240	3.8597	.74409	.04803	3.7651	3.9543	1.22	5.00
	รู้จัก	145	3.9126	.68044	.05651	3.8010	4.0243	1.22	5.00
	Total	400	3.8717	.74126	.03706	3.7988	3.9445	1.22	5.00
Place	ไม่แน่ใจ	15	3.4933	.95578	.24678	2.9640	4.0226	1.00	5.00

	ไม่รู้จักรู้จัก	240	3.6092	.74682	.04821	3.5142	3.7041	1.00	5.00
	รู้จัก	145	3.5945	.59393	.04932	3.4970	3.6920	1.00	5.00
	Total	400	3.5995	.70280	.03514	3.5304	3.6686	1.00	5.00
IMC	ไม่แน่ใจ	15	3.5240	1.02206	.26389	2.9580	4.0900	1.00	5.00
	ไม่รู้จักรู้จัก	240	3.5836	.72331	.04669	3.4916	3.6756	1.71	5.00
	รู้จัก	145	3.6234	.63263	.05254	3.5196	3.7273	1.71	5.00
	Total	400	3.5958	.70359	.03518	3.5267	3.6650	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	1.186	2	.593	1.079	.341
	Within Groups	218.264	397	.550		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	.908	2	.454	.826	.439
	Within Groups	218.331	397	.550		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	.195	2	.098	.197	.821
	Within Groups	196.885	397	.496		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	.224	2	.112	.225	.799
	Within Groups	197.295	397	.497		
	Total	197.519	399			

Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product	ไม่แน่ใจ	296	4.0236	.73262	.04258	3.9398	4.1075	1.00	5.00
	ไม่สนใจซื้อ	51	4.1765	.58158	.08144	4.0129	4.3400	3.00	5.00
	สนใจซื้อ	53	3.8821	.89819	.12338	3.6345	4.1296	1.00	5.00
	Total	400	4.0244	.74162	.03708	3.9515	4.0973	1.00	5.00
Price	ไม่แน่ใจ	296	3.8960	.72851	.04234	3.8127	3.9794	1.22	5.00
	ไม่สนใจซื้อ	51	3.9455	.67013	.09384	3.7571	4.1340	2.00	5.00
	สนใจซื้อ	53	3.6646	.84914	.11664	3.4305	3.8986	1.22	5.00
	Total	400	3.8717	.74126	.03706	3.7988	3.9445	1.22	5.00
Place	ไม่แน่ใจ	296	3.5993	.70859	.04119	3.5183	3.6804	1.00	5.00
	ไม่สนใจซื้อ	51	3.7608	.51072	.07151	3.6171	3.9044	2.80	5.00
	สนใจซื้อ	53	3.4453	.80062	.10997	3.2246	3.6660	1.00	5.00
	Total	400	3.5995	.70280	.03514	3.5304	3.6686	1.00	5.00
IMC	ไม่แน่ใจ	296	3.6000	.70434	.04094	3.5195	3.6806	1.71	5.00
	ไม่สนใจซื้อ	51	3.6698	.44570	.06241	3.5444	3.7952	2.57	5.00
	สนใจซื้อ	53	3.5011	.88229	.12119	3.2579	3.7443	1.00	5.00
	Total	400	3.5958	.70359	.03518	3.5267	3.6650	1.00	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	2.253	2	1.127	2.059	.129
	Within Groups	217.197	397	.547		
	Total	219.450	399			
Price	Between Groups	2.727	2	1.363	2.500	.083
	Within Groups	216.512	397	.545		
	Total	219.239	399			
Place	Between Groups	2.587	2	1.294	2.640	.073
	Within Groups	194.493	397	.490		
	Total	197.080	399			
IMC	Between Groups	.760	2	.380	.766	.465
	Within Groups	196.759	397	.496		
	Total	197.519	399			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: สาวตรี สุธรรมวิทย์
วันเดือนปีเกิด: 1 พ.ค 2525
อีเมล: khunglad@gmail.com
ประวัติการศึกษา: คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน: 2548 - 2558 ผู้บริหารการตลาด การจัดการบริหารสื่อและเลือกซื้อสินค้า
 บริษัท ออพติก สแควร์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๔ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๔

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลาวีตรี อธิราช อยู่บ้านเลขที่ ๑/๖๒

ชอย ถนน เลี้ยวซ้ายจากเกร็ด ตำบล/แขวง นางนุด

อำเภอ/เขต บางเกร็ด จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ ๓๑๑๒๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๔๐๒๐ ๑๐๙๔

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการ จัดตั้ง อธิราช ราช และ อธิราช ราช และ อธิราช ราช

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชาลิตร์ นูธรรมวิทย์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร