# พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

# Eyeglasses Purchasing Behavior of Consumers in Pathumthani Province

# พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

# Eyeglasses Purchasing Behavior of Consumers in Pathumthani Province

ปรัชญา ดอนจินดา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

© 2564
ปรัชญา ดอนจินดา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย ปรัชญา ดอนจินดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
19 เมษายน 2564

ปรัชญา ดอนจินดา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี (54หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้าน ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่เพศชาย และเพศหญิงที่เคยซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานีจำนวนคน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ 400 วิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square Test ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความแตกต่างในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา นั้นมีความแตกต่างกับ ความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามี 7 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมกายภาพ และกระบวนการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ นอกจากนี้ยังพบว่ามี 0.056 ตัวแปร ที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ*

Donjinda, P.  M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.
Eyeglasses Purchasing Behavior of Consumers in Pathumthani Province (54 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aims to study the demographic, marketing mix (7Ps) concerning of the attitude toward buying decision behavior (buying frequency, level of price, participant in buying process) on the eyeglasses from Pathum-thani Area, Thailand

Sample used in this research includes group of 400 persons male & female that buy or used to buy eyeglasses from Pathum-thani Area, Thailand by using questionnaire as tools. Statistics used in analyzing data include percentage, means, standard deviation, Chi-Square Test. It was concluded from the research as follow.

1. Data on demographic, Consumers with different gender had different affecting consumer behavior the consumers' decision to purchasing behavior of consumers in Pathum-thani area on participant in buying process with statistical significance level of 0.05 and refractive error had different affecting consumer behavior the consumers' decision to purchasing behavior of consumers in Pathum-thani area on buying frequency, level of price and participant in buying process with statistical significance level of 0.05

2. Data on Marketing mix (7Ps), Show that there are 7 variables affecting consumer behavior the consumers' decision to purchasing behavior of consumers in Pathum-thani area on buying frequency and level of price: product, price, place, promotion, people, physical environment and process with statistical significance level of 0.05. Then there are 6 variables affecting on participant in buying process: product, price, place, promotion, people and physical environment with statistical significance level of 0.05.

*Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Purchase Behavior*

# กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาของ ดรณัฏฐณิชา ณ นคร ที่ให้โอกาสใน. การให้คำปรึกษา ชี้แนะ ขั้นตอนต่างๆในการศึกษา ทั้งด้านเนื้อหา แบบสอบถาม ตลอดจนแนวทาง การแก้ไขปัญหา ทำให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ปรัชญา ดอนจินดา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย | 2 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.2 สมมติฐาน | 17 |
| 2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 17 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 18 |
| 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 18 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 19 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ | 19 |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล | 20 |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 20 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| 4. 2ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps | 27 |
| 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 32 |

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 42

5.2 การอภิปรายผล 43

5.3ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 44

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 44

บรรณานุกรม 46

ภาคผนวก 48

ประวัติผู้เขียน 54

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# สารบัญตาราง


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ตารางที่ 4.1: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ | 21 |
| ตารางที่ 4.2: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ | 22 |
| ตารางที่ 4.3: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา | 22 |
| ตารางที่ 4.4: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ | 23 |
| ตารางที่ 4.5: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อเดือน | 23 |
| ตารางที่ 4.6: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประเภทของสายตา | 24 |
| ตารางที่ 4.7: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา | 25 |
| ตารางที่ 4.8: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 25 |
| ตารางที่ 4.9: | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 26 |
| ตารางที่ 4.10: | ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวม | 27 |
| ตารางที่ 4.11: | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ | 28 |
| ตารางที่ 4.12: | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา | 28 |
| ตารางที่ 4.13: | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 29 |
| ตารางที่ 4.14: | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด | 29 |
| ตารางที่ 4.15: | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล | 30 |
| ตารางที่ 4.16: | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ | 31 |
| ตารางที่ 4.17: | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ | 31 |
| ตารางที่ 4.18: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 32 |
| ตารางที่ 4.19: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 33 |
| ตารางที่ 4.20: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 34 |

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ตารางที่ 4.21: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 35 |
| ตารางที่ 4.22: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 35 |
| ตารางที่ 4.23: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 36 |
| ตารางที่ 4.24: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 37 |
| ตารางที่ 4.25: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 38 |
| ตารางที่ 4.26: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 39 |
| ตารางที่ 4.27: | แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสายตา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา | 39 |
| ตารางที่ 4.28: | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | 40 |
| ตารางที่ 4.29: | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ) | 40 |
| ตารางที่ 4.30: | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล | 41 |

# สารบัญภาพ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ภาพที่ 2.1: | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps | 9 |
| ภาพที่ 2.2: | กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 17 |


BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# บทที่1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดวงตาคืออวัยวะที่สำคัญและมีคุณค่ามากที่สุด เรียกได้ว่าประมาณ 80% ของสิ่งที่เราสามารถรับรู้และเรียนรู้ได้ ต้องใช้สายตาในการมองเห็นที่ชัดเจนและคมชัดจึงเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิต เมื่อแสงจากวัตถุหักเหผ่านกระจกตา และเลนส์แก้วตาไปตกไม่ตรงกับจอประสาทตา จะทำให้เกิดสายตาที่คลาดเคลื่อน เช่น สายตาสั้น (Myopia) สายตายาว (Hyperopia) สายตาเอียง (Astigmatism) และเมื่ออายุเข้าใกล้ 40 ปี จะเกิดภาวะ เลนส์แก้วตาแข็งขึ้น และกล้ามเนื้อที่ใช้ในการเพ่ง (Ciliary muscle) อ่อนแรงลง ดวงตาของเราจึงมีความสามารถในการโฟกัสวัตถุระยะใกล้ได้น้อยลง ทำให้เกิดภาวะที่เรียกได้ว่า สายตายาวในผู้สูงอายุ (Presbyopia) นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้สายตาระยะใกล้นาน ๆยังส่งผลให้เกิดภาวะสายตาสั้นเทียม (Pseudomyopia) และนำไปสู่ภาวะสายตาสั้นถาวรได้

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเลต โทรทัศน์ ที่ใช้อยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน ในการทำงาน และการติดต่อสื่อสาร หลายคนต้องอยู่กับการจ้องหน้าจอเป็นเวลานาน ๆ ทั้งยังอันตรายจากแสงแดดที่มีรังสียูวี อาจกลายเป็นภัยคุกคามดวงตาของคุณ และนำไปสู่สารพัดโรคเกี่ยวกับตาได้ เช่น ต้อกระจก จอประสาทตาเสื่อม ต้อหิน และโรคเกี่ยวกับความผิดปกติทางสายตา (นพ.พิชชาทร จิตต์นิลวงศ์,2560: ออนไลน์) รวมทั้ง สถานการณ์ในยุคปัจจุบันพบว่าผู้สูงอายุไทย ปี 2560 มีผู้สูงอายุที่มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากกว่า 11.8 ล้านคน ซึ่งคาดว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี 2564 (“สสส. พร้อมรับมือไทยเข้าสู่สังคม”, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง " ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และการปฏิรูปประเทศ หรือยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ” จึงทำให้คนหันมาใส่แว่นเพื่อการมองเห็นที่คมชัด หรือป้องกันแสงต่างๆที่เป็นอันตรายต่อดวงตาเช่น UV และ Blue light กันมาขึ้น รวมทั้งผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นก็ต้องการแว่นตาสำหรับแก้ไขภาวะสายตายาวในผู้สูงอายุ

ธุรกิจร้านแว่นตาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างร้อนแรงในด้านราคาและโปรโมชั่น ยอดขายแว่นตาในประเทศมีมูลค่าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดด มูลค่าตลาดแว่นตาทั่วโลกอยู่ที่ 95,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมแว่นตาปีละกว่า 10,000 ล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 10% (เส้นทางเศรษฐีออนไลน์,2562 : ออนไลน์) ทำให้มีคนสนใจธุรกิจร้านแว่นตามากขึ้น และร้านแว่นตาเชนสโตร์ก็มีการเพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันในธุรกิจแว่นตามีความรุนแรงมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในฉบับนี้ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาใน จังหวัดปทุมธานี เพราะปทุมธานีเป็นเมืองอุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัยบริเวณรอยต่อปริมณฑล ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (“สำรวจทำเลทอง “ปทุมธานี””, 2561) ทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดปทุมธานีเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และมีร้านแว่นตาทั้งใหม่และเก่าอยู่มากมาย ดังนั้นผลงานวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านแว่นตา และคนที่กำลังสนใจในธุรกิจร้านแว่นตา เพื่อศึกษานำไปปรับใช้ในการและพัฒนาธุรกิจหรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆในอนาคตต่อไป

**1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

**1.3 ขอบเขตการวิจัย**

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อแว่นตาใน จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อแว่นตา ที่แน่นอน ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 %ขอบเขตด้านระยะเวลาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

**1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อแว่นตา

1.4.2 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อแว่นตา

1.4.3 ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ซื้อแว่นตา และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแว่นตาต่อไป

**1.5นิยามศัพท์เฉพาะ**

**พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** “การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกับการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิณ การใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง”

**พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** “การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิณ การใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง”

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค** “เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยภายนอกเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ค่านิยม เทคโนโลยี เป็นต้น ทำให้เกิดความต้องการมากระตุ้นความรู้สึกนึกคิด เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งนำไปสู้การตัดสินใจของผู้บริโภค”

**ส่วนประสมทางการตลาด** “คือเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์ประกรอบ 7 ประเภท เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค”

**ราคา** “จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ค่ากรอบแว่น ค่าเลนส์สายตา ค่าตรวจวัดสายตา เป็นต้น”

**ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง** “ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ตั้งของร้านแว่นตา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่นอยู่ติดถนนสายหลัก เดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถ มีรถประจำทางผ่าน อยู่ใกล้สถานที่อุปโภค บริโภค เช่น ร้านอาหาร ตลาด รวมไปถึงช่องทางต่าง ๆในการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็ปไซต์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้น”

**การส่งเสริมการตลาด** “วิธีติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เช่นการลงโฆษณาต่างๆในเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ อินตราแกรมติดป้ายตามสถานที่ต่างๆ และแจกใบปลิว เป็นต้น”

**บุคลากร** “บุคลากรในร้านแว่นตา ได้แก่ จักษุแพทย์ นักทัศนมาตร์ เจ้าของกิจการ พนักงานขาย ช่างแว่นตา และพนักงานทั่วไป ซึ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างมาก เพราะสามารถให้ความรู้เรื่องแว่นตา กรอบแว่นตา เลนส์แว่นตา และการเลือกกรอบแว่นตาให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล รู้ถึงแฟชั่นของกรอบแว่น ตลอดจนให้ความรู้เรื่องสายตา มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี พูดจาไพเราะ เป็นมิตรต่อลูกค้า”

**กระบวนการบริการ** “ขั้นตอนการบริการของร้านแว่นตา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เช่น การตรวจวัดสายตาละเอียด ค่าสายตาถูกต้อง รอรับสินค้าได้เลย มีบริการหลังการขาย และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เป็นต้น”

**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** “ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค หรือลูกค้ารับรู้หรือรู้สึกได้ เช่น การตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยเป็นสัดส่วน ความหรูหรา ความสะอาด เครื่องมือทันสมัย การแต่งกายของพนักงานที่เรียบร้อยนับเป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางกายภาพ ทำให้เกิดความความแตกต่าง ความน่าสนใจและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ”

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลแนวคิดหลักการทางทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแบบอย่างและแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

**2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2.2 ด้านราคา

2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.2.5 ด้านบุคลากร

2.1.2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.2 สมมติฐาน**

**2.3กรอบแนวคิดตามทฤษฎี**

## 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา จัดซื้อเพื่อให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนได้ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภร (2541) ได้พูดถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละคนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และการกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการใช้งานของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล เป็นกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อศึกษาถึงลักษณะเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ การเลือกใช้บริการ ความคิดหรือทราบถึงประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงเกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้มานั้นจะสามารถนำไปให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้

Schiff man & Kanuk (2004) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคสามารถทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า การเลือกซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสนองความต่อต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ เป็นการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการทั้งนี้หมายถึงมีการตัดสินใจมาอยู่ก่อนแล้ว และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ประเด็นสำคัญคือ จะต้องมีกระบวนการตัดสินใจมาอยู่ก่อน สิ่งที่มีมาก่อนแล้วเหล่านี้หมายถึง ลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะมีกระบวนการทางจิตใจ เกี่ยวกับความนึกคิด และสังคมวิทยาต่าง ๆ ทำให้มีส่วนขัดเกลาทัศนคติ และมีค่านิยมมาก่อนแล้วเสมอ

พิมล ศรีวิกรณ์ (2549) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำที่ผู้บริโภคสามารถทำการหา เลือกซื้อ ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยการกระทำนั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือการกระทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นโดยใช้กระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การทดลอง และการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลมีการกระทำเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมา รวมไปถึงการอุปโภคหรือบริโภคด้วย

รัตติยา ตรียะอรุณศิริ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการคัดเลือก การซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มาซึ่งความพอใจ

กอบชัย ปาศะบุตร (2554) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภค

เป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรม โดยอาศัยพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็ย่อมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ ตลอดจน การจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมบุคลิกภาพส่วนบุคคลเรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า และบริการมาตอบสนองความต้องการ ผู้บริหารและนักการตลาดจะต้องคำนึงถึง พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออก หรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือก หรือการซื้อ การใช้ และการประเมินผล ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

Filho (2017) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบไดนามิกและคาดเดาไม่ได้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแว่นตาโดยผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากกระแสแฟชั่นในยุคปัจจุบันเช่น การออกแบบ และชื่อของแบรนด์

กล่าวโดยสรุปคือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการแสดงออกหรือการกระทำใดๆของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับ การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

**2.1.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้น จากผู้บริโภคถูกแรงกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่นๆ ที่กระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิด (Black Box) และทำให้เกิดการตอบสนองต่อเร้าหรือการกระตุ้น โดยการกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอื่น ๆ ที่สามารถเกิดแรงกระตุ้นได้ ประกอบด้วย แรงผลักดันและเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจทางการซื้อ ผู้ขาย ยี่ห้อ เวลา จำนวน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภร (2541) กล่าวถึงแบบโมเดลของพฤติกรรม การมีเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทั้งจากสภาพแวดล้อมและการตลาด ทำให้มีความต้องการ โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะคาดเดาได้โดยประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ

เฉพาะ และกระบวนการในการตัดสินใจ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลไปให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคมีเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นที่สามารถเกิดการกระตุ้นได้ อันได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยผ่านเข้าสู่จิตใต้สำนึกหรือที่นักการตลาดเรียกว่ากล่องดำ จะถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมจากปัจจัยอื่น ๆ ดังที่กล่าวมา จากนั้นจะนำปัจจัยที่ทำการกระตุ้นเหล่านั้นมาทำการประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองจนหล่อหลอมเป็นพฤติกรรม

รัตติยา ตรียะอรุณศิริ (2554) กระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ในการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรมที่ผ่านการรับรู้และความรู้สึกนึกคิด ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคที่รวมกันมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยการกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุปคือ โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยภายนอกเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ค่านิยม เทคโนโลยีเป็นต้น ทำให้เกิดความต้องการมากระตุ้นความรู้สึกนึกคิด เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งนำไปสู้การตัดสินใจของผู้บริโภค

**2.1.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ถูกคิดค้นขึ้นโดย ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือ นโยบายทางการตลาดขององค์กร เพื่อที่จะรองรับต่อความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการโดยมีองค์ประกอบ 7 ด้านดังนี้

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ที่มา: *The 7Ps Marketing Mix*. (2019). Retrieved from http://www.ajtonrak.com/index.php/2019/07/02/7psmarketing/.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช (2546) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเมื่อถูกซื้อไปจะต้องสามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจจะเป็น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีให้เลือกหลายประเภท สินค้ามีรูปแบบสีสันสวยงาม สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด 2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคยินยอมจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา เช่น ราคาถูกกว่าที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้ 3) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) คือ การส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่การตลาด โดยการกระจายตัวของสินค้าโดยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เช่น มีบริการส่งถึงบ้าน ตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อในด้านต่างๆ เช่น ภาพ เสียง สิ่งพิมพ์

และตัวบุคคล เพื่อสร้างความรู้สึกนึกคิด เช่น ความพึงพอใจ ในแบรนด์ สินค้า หรือบริการ โดยจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าสื่อต่างๆ จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และความเชื่อ ที่ผู้บริโภคได้รับจากนักการตลาด เช่น มีของแถมให้รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ และนอกจากนั้นยังมีเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม อีก 3 ด้านก็จะเป็นองค์ประกอบของ 7P's ได้แก่ 5) บุคคล (People) หรือ พนักงานในองค์กร ซึ่งจะต้องมีการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 6) การสร้างและนาเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความรวดเร็ว ความสะอาด เป็นต้น 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กล่าวโดยสรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาดมีความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็นรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วยองค์ประกรอบ 7 ประเภทคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**2.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

Kotler (1997) ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะไม่มีตัวตนเหรือจะมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยเสินค้า บริการความคิดเสถานที่เองค์กรหรือบุคคลเผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่า ในมุมมองของลูกค้า ถึงจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปแล้วจะต้องตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีให้เลือกหลายประเภท สินค้ามีรูปแบบสีสันสวยงาม สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งต้องตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ เช่น

- สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ
- มีความหลากหลายในรูปแบบ สีสัน รสชาติ ขนาด รูปร่าง
- หีบห่อมีความสวยงาม สดใส น่าดู

- มีการรับประกันที่แน่นอน

ศรีไพล อิ่มสำราญ (2554) ผลิตภัณฑ์ (Products) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่จะนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งในด้านสินค้า บริการ และ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจแว่นตา หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจร้านแว่นเสนอขายจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยความสวยงามของแว่นตา วัสดุที่นำมาผลิต ความแข็งแรงทนทาน น้ำหนักความยืดหยุ่น ประเภทของแว่นตาและเลนส์สายตา ใส่แล้วเบาสบาย มองเห็นได้คมชัด เป็นต้น

**2.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา**

Kotler (1997) ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาโดยใช้ในรูปของเงินตราเหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในักการตลาดปรับปรุงในเรื่องราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้นได้ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาเของผลิตภัณฑ์เต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวการณ์แข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในการแลกเปลี่ยนหรือใช้บริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมโดยการพิจารณาทั้งทางด้านลักษณะการแข่งขันในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า เช่น

- มุ่งทางด้านกำไร ควรกำหนดราคาที่ทำเงินให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย

- มุ่งด้านยอดขายหรือปริมาณ ควรปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อมากขึ้นและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่กิจการด้วย

- มุ่งด้านการแข่งขัน ควรกระทำโดยการตุ้นราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่งขัน

ศรีไพล อิ่มสำราญ (2554) ได้ให้ความหมาย การกำหนดราคา (Pricing) คือ มูลค่าที่ถูกกำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และผู้ขายก็เรียกเก็บจากลูกค้าเพื่อมอบสินค้าหรือบริการให้ราคาจึงเปรียบเสมือนเครื่องบ่งชี้ถึงปริมาณที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของ

สินค้าหรือบริการ สำหรับราคาในงานวิจัยนี้หมายถึง อัตราค่าบริการตรวจวัดสายตา ค่ากรอบแว่นตา ค่าเลนส์แว่นตา และคำบริการอื่นๆ เช่น ค่าซ่อม ค่าอะไหล่แว่นตา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ราคาในธุรกิจแว่นตา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ค่ากรอบแว่น ค่าเลนส์สายตา ค่าตรวจวัดสายตา เป็นต้น

**2.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง**

Kotler (1997) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยเ2 ส่วนได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแและการกระจายสินค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเหมายถึงเส้นทางที่ทำการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด หรือการเปลี่ยนมือผู้ถือผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต หรือพ่อค้าคนกลาง ส่วนการกระจายสินค้าเหมายถึงเการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือเผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมใประกอบด้วย การขนส่ง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายและในสถานที่ถูกกำหนดไว้ จึงต้องมีการคำนึงถึงสถานที่ เวลา และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย เช่น

- การกำหนดคนกลางในช่องทางนั้น ๆ
- การกำหนดระบบการควบคุมสินค้า
- การกำหนดวิธีการขายส่ง
- การคาดคะเนความต้องการซื้อ
- การพิจารณาตำแหน่งของสถานที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น เช่น ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านแว่นตา เป็นต้น โดยการสร้างบรรยากาศในการนาเสนอสินค้าและบริการที่ดีจะเอื้อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในด้านของช่องทางในการจัดจำหน่ายในธุรกิจแว่นตา หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านแว่นตา ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่นอยู่ติดถนนสายหลัก ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถ มีรถประจำทางผ่านอยู่ใกล้สถานที่อุปโภค บริโภคเช่น ร้านอาหาร ตลาด รวมไปถึงช่องทางต่างๆในจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น Website, Facebook fan page และ Instagram เป็นต้น

**2.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

Kotler (1997) การส่งเสริมการตลาดใ(Promotion)ใเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อใเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อการจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง เป็นการบอก การสร้างความเข้าใจและการรับรู้ ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการขายสามารถทำได้โดย การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยการใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อการขายโดยตรง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างตวามคิดเห็นหรือทัศนะคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนการตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เป็นการขายที่ขายทางโทรศัพท์ การส่งจดหมาย แคตตาล็อคเพื่อให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองออกจากสื่อไปใช้

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายและผู้ให้บริการไปยังลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเชิญชวนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความคิดและพฤติกรรมตามที่ต้องการ นำมาซึ่งการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีเครื่องมือที่ใช้เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เพื่อสื่อสารกับลูกค้า 5 ชนิด ดังต่อนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการสื่อสาร โน้มน้าวใจ เช่นโทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต เป็นต้น โดยการโฆษณานั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยคาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องการ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดเพื่อเสนอคุณค่าและสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น การให้คะแนนสะสมสำหรับสมาชิก การให้คูปองส่วนลด แจกของตัวอย่าง ของแถม เป็นต้น เพื่อจุดมุ่งหมายในการกระตุ้นให้ลูกค่าเกิดความต้องการสินค้าและบริการที่มากขึ้น

- การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารโดยการให้ข่าวสารหรือข้อมูล เพื่อสร้างการรับรู้ ความนำเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ความรู้และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ขายและผู้ให้บริการต้องการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจแว่นตา หมายถึง วิธีติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เช่นการลงโฆษณาต่าง ๆ ใน Website, Facebook fan page และ Instagram ติดป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ แจกใบปลิว เป็นต้น

**2.1.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) พนักงานบริการ (People) หมายถึง พนักงานในองค์กร ซึ่งต้องใช้การคัดเลือก การฝึก อบรม การจูงใจ เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรในร้านแว่นตาตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานระดับปฏิบัติการ และพนักงานทั่วไป ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก โดยบุคลากรหรือพนักงานจะต้องมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และมีความรู้ความชำนาญเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำในเรื่องของกรอบแว่นตาและเลนส์แว่นตา ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายตา โรคตาต่างที่อาจส่งผลต่อการมองเห็น รวมถึงการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ด้านบุคคลในธุรกิจแว่นตา หมายถึง บุคลากรในร้านแว่นตา ได้แก่ จักษุแพทย์ นักทัศนมาตร์ ผู้บริหาร พนักงานขาย ช่างแว่นตา และพนักงานทั่วไป ซึ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างมาก เพราะสามารถให้ความรู้เรื่องแว่นตา กรอบแว่น เลนส์แว่น การเลือกกรอบแว่นตาให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล รู้ถึงแฟชั่นของกรอบแว่น ตลอดจนให้ความรู้เรื่องสายตา มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี พูดจาไพเราะ เป็นมิตรต่อลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

**2.1.2.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความรวดเร็ว ความสะอาด เป็นต้น

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) กายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ จะแบ่งเป็นภายนอก ได้แก่ ลักษณะ

ภายนอกของร้านแว่นตาและการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานภายใน ได้แก่ แสงสว่าง การตกแต่งร้าน ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้านแว่นตา การแต่งกายของพนักงานรวมถึงรูปแบบของการให้บริการ การเจรจาสุภาพนอบน้อม ความรวดเร็วในการบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของร้านแว่นตา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในธุรกิจแว่นตา หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือรู้สึกได้ เช่น การตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยเป็นสัดส่วน ความหรูหรา ความสะอาด ทันสมัย การแต่งกายของพนักงานที่เรียบร้อยนับเป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางกายภาพ ทำให้เกิดความความแตกต่าง ความน่าสนใจ และความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

**2.1.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ**

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของร้านแว่นตาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ รวดเร็ว ประทับใจ และถูกต้อง เช่น จำนวนพนักงานของร้านแว่นตาที่คอยให้บริการ ระยะเวลาและขั้นตอนในการตรวจวัดสายตา รวมถึงกระบวนการชำระค่าใช้จ่าย และการติดต่อประสานงานเพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบวนการบริการในธุรกิจแว่นตา หมายถึง ขั้นตอนการบริการของร้านแว่นตา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เช่น การตรวจวัดสายตาละเอียด ค่าสายตาถูกต้อง รอรับสินค้าได้เลย มีบริการหลังการขาย และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เป็นต้น

**2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

บัญชา ไทยเทวา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากห้างแว่นตาต่างๆ โดยจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อแว่นตา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแว่นตาเพราะมีปัญหาสายตา และรองลงมาคือ ซื้อแว่นตาเพื่อใส่กันแดด กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญมากที่สุด และรองลงมาคือ ร้านแว่นตาบิวติฟูล ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ )8P's) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ บุคคล ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) คุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่ต่างกันจะมีผลกับส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบุคคลและพฤติกรรมการ

ซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พัณธิตรา แก้วมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพฯ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแว่นตาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-60 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อแว่นตายี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Emporio Armani, Linberg, Ic Berlin, LouisVuitton, Tomford, Roberto Canavaro, Porsche โดยเลือกซื้อแว่นตาทั้ง 2 แบบ ความถี่ในการซื้อ 13-18 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาทั่วไป และซื้อเมื่อเริ่มมีปัญหาเรื่องการมองเห็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตามากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาอันดับสอง ด้านราคา รองลงมาอันดับสาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตามากที่สุดคือ แว่นตามีรูปแบบสวยงามและทันสมัย และรองลงมาได้แก่วัสดุมีคุณภาพตรงตามต้องการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตามากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตามากที่สุดในเรื่องการตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก หาง่าย และที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละหัวข้อพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตามากที่สุดในเรื่อง Promotion ต่าง ๆ ที่ออกมา เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ลด 50% เป็นต้น

นิภาพรรณ จันทรา (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยแสดงถึง การวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อในด้าน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดการสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย พฤติกรรมการซื้อโดยมีความหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพฯ และในด้านของปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับความเชื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพฯ ผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพฯที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อแว่นตาไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาที่แตกต่างกัน

**2.2 สมมติฐาน**

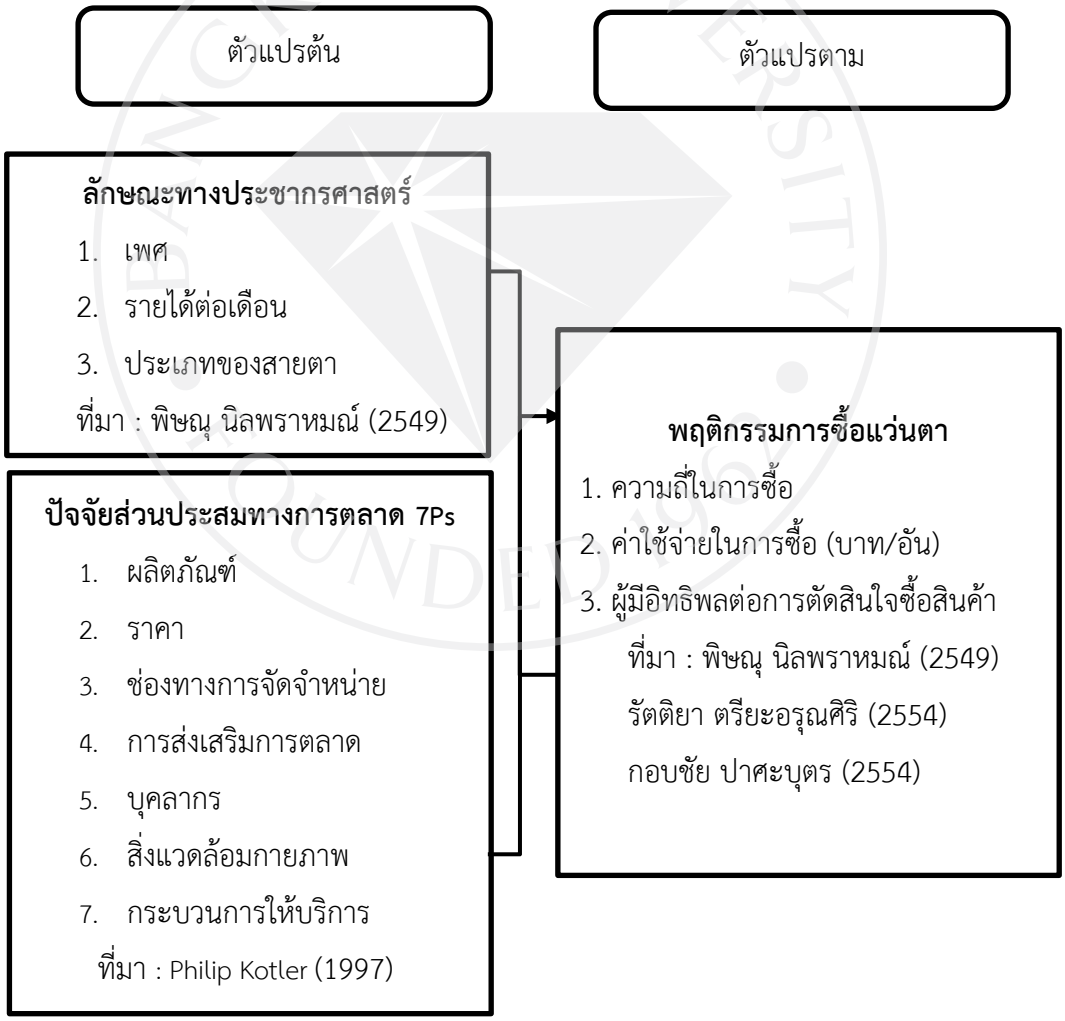
1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7)Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสายตา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

3.

**2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี**

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) และทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ในอดีต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

## 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) และทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

## 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่เพศชาย และเพศหญิงที่เคยซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อแว่นตา ที่แน่นอน ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n = 384.15 คิดเป็น 385

จากสูตรในการคำนวณข้างต้น จะได้จำนวนประชากรทั้งหมด 385 คน ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คนเพื่อป้องกันการให้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จำนวน 400 คน

**3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสายตา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/อัน) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้านละ 3 ข้อ ใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคล์ท (Likert's Rating scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนในช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ โดยเลือกให้คะแนนได้ตั้งแต่ระ 1 หมายถึง ค่าที่เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงค่าที่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำมาปรับใช้ในการบริการและปฏิบัติการเป็นส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**3.4 การทดสอบเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนา จากงานวิจัยก่อนหน้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ส่งแบบสอบถาม ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้องในเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ สามารถเข้าใจได้ง่ายครอบคลุมข้อคำถามทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น กับผู้คนที่มีลักษณะ หรือมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อ

ทำการทดสอบเกี่ยวกับเนื้อหา ข้อความ ความเข้าใจในแบบสอบถาม ซึ่งจะนำมาซึ่งผลการวิจัยที่สมบูรณ์ครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

**3.5 วิธีการเก็บข้อมูล**

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจาก เพศชาย และเพศหญิงที่เคยซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานี อายุระหว่าง 15-70 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2563 โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)-- เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

**3.6 สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสถิติต่างๆที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังต่อไปนี้

**3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)**

ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศรายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา ในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา โดยนำมาแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และข้อมูลจากส่วนที่ 3 จะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยนำมาแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

**3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)**

เพื่อการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 5% ดังนี้

**3.6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square)**

สำหรับการวิเคราะห์ สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7)Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสายตา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด ส่วนดังนี้ 4 ทั้งหมดคน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนโดยแบบเป็น 400

1 ส่วนที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2 ส่วนที่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ส่วนที่

## 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

400 จากข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คน ประกอบไปด้วย เพศ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสายตา และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา ซึ่งจะประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำเสนอโดยใช้ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ )n = 400(

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 198 | 49.5 |
| หญิง | 202 | 50.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนเพศ ของกลุ่มตัวอย่างนั้นใกล้เคียงกัน โดยมีเพศชายจำนวน 198 คนเคิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีเพศหญิงจำนวน 202 คนเคิดเป็นร้อยละ 50.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ (n = 400)

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า ปี 18 | 89 | 22.3 |
| ปี 30-19 | 99 | 24.8 |
| 40-31 ปี | 73 | 18.3 |
| ปีขึ้นไป 40 | 139 | 34.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าจำนวนด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองลงมาคือ อายุ 19-30 ปี โดยมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลำดับต่อมาคือ อายุต่ำกว่า 18 ปี โดยมีจำนวน 89 คนเคิดเป็นร้อยละ 22.3 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 31-40 ปี โดยมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา (n = 400)

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 38 | 9.5 |
| มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า | 150 | 37.5 |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 177 | 44.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 35 | 8.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าจำนวนระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองลงมาคือ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาโดยมีจำนวน 38 คนเคิดเป็นร้อยละ 9.5 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 35 คนเคิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.4: เข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ (n = 400)

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| นักเรียนนักศึกษา/ | 142 | 35.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 87 | 21.8 |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ / | 33 | 8.3 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 76 | 19.0 |
| อาชีพอิสระ ได้แก่ ฟรีแลนด์ต่าง ๆ เช่น ที่ปรึกษา ดีไซเนอร์ ช่างภาพ เป็นต้น | 30 | 7.5 |
| วิชาชีพเฉพาะทาง ได้แก่ บุคลาการทางการแพทย์ วิศวกร สถาปนิก ทนายความ นักบิน เป็นต้น | 19 | 4.8 |
| ว่างงาน | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่เ4.4 แสดงให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มอาชีพ ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นเป็นเนักเรียน/นักศึกษาโดยมีจำนวน 142 คนเคิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนเ87 คนเคิดเป็นร้อยละ 21.8 ลำดับต่อมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 76 คนเคิดเป็นร้อยละ 19.0 ลำดับต่อมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ลำดับต่อมาคือ อาชีพอิสระ ได้แก่ ฟรีแลนด์ต่าง ๆ เช่น ที่ปรึกษา ดีไซเนอร์ ช่างภาพ เป็นต้น โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับต่อมาคือ วิชาชีพเฉพาะทาง ได้แก่ บุคลาการทางการแพทย์ วิศวกร สถาปนิก ทนายความ นักบิน เป็นต้น โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละเ4.8 และลำดับสุดท้ายคือ ว่างงาน โดยมีจำนวนเ13 คนเคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อเดือน (n = 400)

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15,000 | 160 | 40.0 |
| 15,001-30,000 | 124 | 31.0 |
| 30,001-50,000 | 61 | 15.3 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อเดือน (n = 400)

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มากกว่า 50,000 | 45 | 11.3 |
| ไม่มีรายได้ | 10 | 2.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ของ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีระดับต่ำกว่า 15,000 โดยมีจำนวนเ160 คน คิดเป็นร้อยละเ40.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองลงมาคือ 15,001-30,000 โดยมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับต่อมาคือ 30,001-50,000 โดยมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับต่อมาคือ มากกว่า 50,000 โดยมีจำนวน 45 คนเคิดเป็นร้อยละ 11.3 และลำดับสุดท้ายคือ ไม่มีรายได้ โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประเภทของสายตา (n = 400)

| ประเภทของสายตา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| สายตาปกติ | 17 | 4.3 |
| สายตาสั้น | 131 | 32.8 |
| สายตาเอียง | 59 | 14.8 |
| สายตายาว | 9 | 2.3 |
| สายตายาวตามอายุ (ไม่ชัดมองใกล้) | 142 | 35.5 |
| สายตาสั้น และสายตาเอียง | 38 | 9.5 |
| สายตายาว และสายตาเอียง | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มประเภทของสายตา ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นเป็น สายตายาวตามอายุ โดยมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองลงมาคือ สายตาสั้น โดยมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ลำดับต่อมาคือ สายตาเอียง โดยมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละเ14.8 ลำดับต่อมาคือ สายตาสั้น และสายตาเอียง โดยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับต่อมาคือ สายตาปกติ โดยมีจำนวนเ17เคน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ลำดับ

ต่อมาคือ สายตายาว โดยมีจำนวน 9 คนเคิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ สายตายาว และสายตาเอียง โดยมีจำนวน 4 คนเคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา (n = 400)

| ประเภทของสายตา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มากกว่า 1 ครั้ง ปี / | 16 | 4.0 |
| 1 ปี ครั้ง / | 79 | 19.8 |
| 2 ปี ครั้ง / | 109 | 27.3 |
| 3 ปี ครั้ง / | 103 | 25.8 |
| 4 ปี ครั้ง / | 29 | 7.2 |
| 5 ปี ครั้ง / | 19 | 4.8 |
| มากกว่า 5 ปี ครั้ง / | 45 | 11.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีความถี่ในการซื้อ 2 ปี / ครั้ง โดยมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองลงมาคือ 3 ปี / ครั้ง โดยมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ลำดับต่อมาคือ 1 ปี / ครั้ง โดยมีจำนวน 79 คนเคิดเป็นร้อยละ 19.8 ลำดับต่อมาคือ มากกว่าเ5 ปี / ครั้ง โดยมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ลำดับต่อมาคือ 4 ปี / ครั้ง โดยมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ลำดับต่อมาคือ 5 ปี / ครั้ง โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 1 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 16 คนเคิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.8: เข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา (n = 400)

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 3,000 บาท | 66 | 16.5 |
| 3,000 - 6,000 บาท | 137 | 34.3 |
| 6,001 - 9,000 บาท | 58 | 14.5 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): เข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา (n = 400)

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 9,001 - 12,000 บาท | 19 | 4.8 |
| 12,001 - 15,000 บาท | 18 | 4.5 |
| 15,001 บาท ขึ้นไป | 102 | 25.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่เ4.8 แสดงให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา 3,000 - 6,000 บาท โดยมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองลงมาคือ 15,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 102 คนเคิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับต่อมาคือเต่ำกว่า 3,000 บาทโดยมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับต่อมาคือ 6,001 - 9,000 บาท โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับต่อมาคือ 9,001 - 12,000 บาท โดยมีจำนวน 19 คนเคิดเป็นร้อยละ 4.8 และลำดับสุดท้ายคือ 12,001 - 15,000 บาท โดยมีจำนวน 18 คนเคิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 400)

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เพื่อน แฟน / | 65 | 16.3 |
| คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง / | 101 | 25.3 |
| พนักงานขาย | 70 | 17.5 |
| จักษุแพทย์ างแว่นตาช่ / นักทัศนมาตร / | 61 | 15.3 |
| ดารา นักแสดง / | 7 | 1.8 |
| ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง / | 96 | 24.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ คนในครอบครัว / ญาติพี่น้อง โดยมีจำนวน 101 คนเคิดเป็นร้อยละ 25.3เส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองลงมาคือ ไม่มี / ตัดสินใจซื้อด้วย

ตนเอง โดยมีจำนวน 96 คนเคิดเป็นร้อยละ 24.0เลำดับต่อมาคือ พนักงานขาย โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับต่อมาคือ เพื่อน / แฟน โดยมีจำนวน 65เคนเคิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับต่อมาคือ จักษุแพทย์ / นักทัศนมาตร / ช่างแว่นตา โดยมีจำนวน 61เคน คิดเป็นร้อยละเ15.3 และลำดับสุดท้ายคือ ดารา / นักแสดง โดยมีจำนวน 7 คนเคิดเป็นร้อยละ 1.8

**4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จากข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน ด้าน ประกอบไปด้วย 7 คน โดยแบ่งเป็น 400 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำเสนอโดยใช้ การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวม (n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.50 | 0.559 | มากที่สุด |
| ด้านราคา | 4.51 | 0.498 | มากที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.02 | 0.845 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.11 | 0.787 | มาก |
| ด้านบุคคล | 4.57 | 0.522 | มากที่สุด |
| ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ | 4.41 | 0.598 | มาก |
| ด้านกระบวนการ | 4.52 | 0.519 | มากที่สุด |
| รวม | 4.38 | 0.475 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยเฉลี่ยนั้นมีคะแนนอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.38) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.475) เมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ด้านบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.57) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Mean = 4.52) ลำดับต่อไปคือ ด้านราคา (Mean = 4.51) ลำดับต่อไปคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.50) ลำดับต่อไปคือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Mean = 4.41) ลำดับต่อไปคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.11) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น กรอบแว่น เลนส์สายตา | 4.46 | 0.685 | มาก |
| ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ | 4.55 | 0.654 | มากที่สุด |
| แว่นตามีคุณภาพดี | 4.51 | 0.714 | มากที่สุด |
| รวม | 4.50 | 0.559 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.50) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.559) เมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าในด้าน ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.55) รองลงมาคือ แว่นตามีคุณภาพดี (Mean = 4.51) และลำดับสุดท้ายคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น กรอบแว่น เลนส์สายตา (Mean = 4.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| ราคาถูกกว่าร้านอื่น | 4.41 | 0.754 | มาก |
| ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.54 | 0.607 | มากที่สุด |
| สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน | 4.56 | 0.625 | มากที่สุด |
| รวม | 4.51 | 0.498 | มากที่สุด |

จากตารางที่เ4.12 พบว่าเปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา นั้นมีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.51) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.498) เมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าในด้าน สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.56) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 4.54) และลำดับสุดท้ายคือเราคาถูกกว่าร้านอื่น (Mean = 4.41)เตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ | 3.63 | 1.393 | ปานกลาง |
| การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวกสบาย | 4.39 | 0.815 | มาก |
| ความสะดวกของสถานที่จอดรถ | 4.04 | 1.209 | มาก |
| รวม | 4.02 | 0.845 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีคะแนนอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับเ(S.D. = 0.845) เมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าในด้าน การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.39) รองลงมาคือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (Mean = 4.04) และลำดับสุดท้ายคือเมีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ (Mean = 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น | 4.40 | 0.769 | มาก |
| จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น ผ่อน 0% กับบัตรเครดิต เป็นต้น | 4.54 | 1.564 | มากที่สุด |
| สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่เป็นสมาชิกของร้าน มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ | 4.39 | 0.768 | มาก |
| รวม | 4.11 | 0.787 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเป้จจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีคะแนนอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับเ(S.D. = 0.787) เมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าในด้าน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น ผ่อน 0% กับบัตรเครดิต เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.54) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น (Mean = 4.40) และลำดับสุดท้ายคือ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่เป็นสมาชิกของร้าน มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ (Mean = 4.39) ตามลำดับ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล (n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| พนักงานมีความรู้ ความสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี | 4.60 | 0.557 | มากที่สุด |
| พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี และสุภาพ | 4.55 | 0.622 | มากที่สุด |
| พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน | 4.56 | 0.626 | มากที่สุด |
| รวม | 4.57 | 0.522 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเป้จจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล นั้นมีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.57) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับเ(S.D. = 0.522) เมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าในด้าน พนักงานมีความรู้ ความสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.60) รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแและชัดเจน (Mean = 4.56) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี และสุภาพ (Mean = 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| ร้านมีการออกแบบ ตกแต่ง ที่สวยงาม | 4.27 | 0.816 | มาก |
| ห้องตรวจวัดจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน และมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เพียงพอ | 4.53 | 0.636 | มากที่สุด |
| พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม | 4.44 | 0.716 | มาก |
| รวม | 4.41 | 0.598 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ นั้นมีคะแนนอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.41) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ(S.D. = 0.598) เมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าในด้าน ห้องตรวจวัดจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน และมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.53) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม (Mean = 4.44) และลำดับสุดท้ายคือ ร้านมีการออกแบบ ตกแต่ง ที่สวยงาม (Mean = 4.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| การตรวจวัดสายตามีมาตรฐาน | 4.63 | 0.572 | มากที่สุด |
| มีช่องทางในการชำระสินค้าและบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน เป็นต้น | 4.45 | 0.767 | มาก |
| ความรวดเร็วในการทำแว่นตา | 4.48 | 0.693 | มาก |
| รวม | 4.52 | 0.519 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ นั้นมีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.52) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.519) เมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าในด้าน การตรวจวัดสายตามีมาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยสูง

ที่สุด (Mean = 4.63) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการทำแว่นตา (Mean = 4.48) และลำดับสุดท้าย คือ มีช่องทางในการชำระสินค้าและบริการได้หลายวิธี เช่นเงินสด บัตรเครดิตโอนเงิน เป็นต้น (Mean = 4.45) ตามลำดับ

**4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดวิจัย โดยสมมติฐานจะเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกา 1 ที่รซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งเป็นความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สมมติฐานที่ 2จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.18: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| พฤติกรรมการซื้อแว่นตา | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | Sig | แปลผล |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 66.804 | 0.009 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 217.767 | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 93.744 | 0.000 | ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7)Ps) ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.19: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| **พฤติกรรมการซื้อแว่นตา** | **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **Sig** | **แปลผล** |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 53.434 | 0.031 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 174.131 | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 69.122 | 0.000 | ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.20: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| **พฤติกรรมการซื้อแว่นตา** | **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **Sig** | **แปลผล** |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 86.314 | 0.015 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 199.612 | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 68.436 | 0.043 | ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.21: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| พฤติกรรมการซื้อแว่นตา | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | Sig | แปลผล |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 79.770 | 0.045 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 182.881 | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 75.623 | 0.011 | ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.22: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| พฤติกรรมการซื้อแว่นตา | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | Sig | แปลผล |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 72.489 | 0.000 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 130.357 | 0.000 | ส่งผล |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ค่อ): แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| พฤติกรรมการซื้อแว่นตา | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | Sig | แปลผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 75.974 | 0.000 | ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.23: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| พฤติกรรมการซื้อแว่นตา | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | Sig | แปลผล |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 63.192 | 0.019 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 156.838 | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 60.607 | 0.005 | ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.24: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| **พฤติกรรมการซื้อแว่นตา** | **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **Sig** | **แปลผล** |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 60.513 | 0.006 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 106.178 | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 42.102 | 0.070 | ไม่ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อแว่นตา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสายตา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.25: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| **พฤติกรรมการซื้อแว่นตา** | **เพศ** | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | **Sig** | **แปลผล** |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 9.479 | 0.148 | ไม่ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 9.212 | 0.101 | ไม่ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 15.345 | 0.009 | ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ขึ้นอยู่กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานที่ 2.2</u> รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.26: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| พฤติกรรมการซื้อแว่นตา | รายได้ต่อเดือน | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | Sig | แปลผล |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 72.995 | 0.000 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 186.780 | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 121.609 | 0.000 | ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ประเภทของสายตา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีในด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของสายตา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของสายตา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.27: แสดงค่า Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสายตากับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

| พฤติกรรมการซื้อแว่นตา | ประเภทของสายตา | | |
|---|---|---|---|
| | $X^2$ | Sig | แปลผล |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 105.319 | 0.000 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 305.341 | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 105.835 | 0.000 | ส่งผล |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของสายตา ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อแว่นตา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดัง ตารางที่ 4.28 ตารางที่ 4.29 และตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| พฤติกรรม | ผลิตภัณฑ์ | | ราคา | | ช่องทางการจัดจำหน่าย | | การส่งเสริมการตลาด | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | sig | แปลผล | sig | แปลผล | sig | แปลผล | sig | แปลผล |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 0.009 | ส่งผล | 0.031 | ส่งผล | 0.015 | ส่งผล | 0.045 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 0.000 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 0.000 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล | 0.043 | ส่งผล | 0.011 | ส่งผล |
| *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | | | | | | | |

ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

| พฤติกรรม | บุคคล | | สิ่งแวดล้อมกายภาพ | | กระบวนการ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | sig | แปลผล | sig | แปลผล | sig | แปลผล |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 0.000 | ส่งผล | 0.019 | ส่งผล | 0.006 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 0.000 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

| พฤติกรรม | บุคคล | | สิ่งแวดล้อม กายภาพ | | กระบวนการ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | sig | แปลผล | sig | แปลผล | sig | แปลผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 0.000 | ส่งผล | 0.005 | ส่งผล | 0.070 | ไม่ส่งผล |
| *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | | | | | |

ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล

| พฤติกรรม | เพศ | | รายได้ต่อเดือน | | ประเภทของค่าสายตา | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | sig | แปลผล | sig | แปลผล | sig | แปลผล |
| 1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา | 0.148 | ไม่ส่งผล | 0.000 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา | 0.101 | ไม่ส่งผล | 0.000 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล |
| 3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา | 0.009 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล | 0.000 | ส่งผล |
| *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | | | | | |

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้ มีจุดประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจาก Google form เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานี ทั้งหมด คน จากนั้น 400 ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Chi-Square ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลงานวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตา ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ของแบบสอบถามนั้นเป็นเพศหญิงเคิดเป็นร้อยละ 50.5เมีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.3 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีประเภทของสายตายาวตามอายุ คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีความถี่ในการซื้อแว่นตา 2 ปี/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา 3,000-6,000 บาทเคิดเป็นร้อยละ 34.3 และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาคือ คนในครอบครัว / ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25.3

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่เด้านบุคคลเอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านบุคคลในรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ลำดับต่อมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการในรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การตรวจวัดสายตามีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ลำดับต่อมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดเมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาในรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ลำดับต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เ4.55 ลำดับต่อมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ อยู่ในระดับมากเมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ห้องตรวจวัดจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน และมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.53 ลำดับต่อมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น ผ่อน 0% กับบัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ามี 6 ตัวแปร ได้แก่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความแตกต่างในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เ0.05 โดยพบว่าเพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ส่วนเพศหญิงตัดสินใจซื้อด้วยคนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าปัจจัยในด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เ0.05 โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการซื้อแว่นตาถี่มากที่สุดอยู่ที่ มากกว่า 1 ครั้ง/ปี นอกจากนี้พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา 3,001-6,000 มากที่สุด และยังพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยคนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุด และปัจจัยด้านประเภทของสายตายัง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เ0.05 โดยพบว่า สายตาสั้นมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดอยู่ที่ 2 ปี/ครั้ง นอกจากนี้พบว่า สายตายาวตามอายุ (ดูใกล้ไม่ชัด) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตามากที่สุด อยู่ที่มากกว่า 15,000 บาท และยังพบว่า สายตาสั้น ตัดสินใจซื้อด้วยคนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุด

**5.2 การอภิปรายผล**

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้มีประเด็น ต่าง ๆ ที่นำมาอภิปรายผลตาม พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

5.2.1 จากการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสายตา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตา ในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ รายได้ต่อเดือน เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ในส่วนของประเภทของสายตาที่แตกต่างกันจะผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.2.2 จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมกายภาพ กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อแว่นตา ในส่วนของปัจจัยในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบชัย ปาศะบุตร (2554) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในจังหวัดปทุมธานี และในส่วนสุดท้ายปัจจัยในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคคล มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพรรณ จันทรา (2557) โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาในด้านบุคคลนั้นสูงที่สุด ดังนั้นร้านแว่นตาควรที่จะให้ความสำคัญกับการเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี เต็มใจบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดีสุภาพ สื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคใน

5.3.2 ร้านแว่นตา ควรมีการจัดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา เช่น เลือกลงสินค้าในร้านให้ตรงกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา จำแนกตามกลุ่มของลูกค้าได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอาจจะไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับ จังหวัดอื่น ๆ จึงควรที่จะศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในเขตที่เป็นเมืองเศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น เป็นต้น เพราะมีสภาพแวดล้อม และบริบทของคนในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นตา ทั้งแว่นกันแดด และแว่นสายตา อาจจะทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตา การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรที่จะแยกประเภทของแว่นตา เช่น เฉพาะแว่นกันแดด หรือ เฉพาะแว่นสายตา จะทำให้ข้อมูลมีความชัดเจนมากขึ้น

**บรรณานุกรม**


กฤติณภัทร ศิรินรกุล. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเธรรมศาสตร์.

กอบชัย ปาศะบุตร. (2554). *การเลือกใช้เลนส์แว่นตาและการรับรู้ในนวัตกรรมเลนส์แว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีอีสเทิร์นเอเชีย.

โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นิภาพรรณ จันทรา. (2557). *พฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บัญชาศร ไทยเทวา. (2556). *พฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

พิชชาทร จิตต์นิลวงศ์. (2560). *อันตรายจากการใช้สายตามากเกินไป.* สืบค้นจาก https://www.bangpakokhospital.com/care_blog/content/อันตรายจากการใช้สายตาที่มากเกินไป.

พิมล ศรีวิกรณ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัณธิตรา แก้วมา. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

รัตติยา ตรียะอรุณศิริ. (2554). *พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศรีไพร อิ่มสำราญ. (2554). *พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์สีบิ๊กอายของนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). *การวิจัยตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภร. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สสส. พร้อมรับมือไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ปี 2564. (2562). *โพสทูเดย์.* สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/social/general/582991.

สำรวจทำเลทอง “ปทุมธานี” ที่ดินพุ่ง อสังหาฯ-หอพัก แห่ขึ้นเพียบ. (2561). *ประชาชาติธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/local-economy/news-253340.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซแท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *การตลาดบริการ (Principle of service marketing and management).* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Filho, E,J,M.A. (2017). Consumer behavior regarding wearable technologies: Google Glass. *Innovation & Management Review, 15*(3), 230-246.

Kotler, P. (1997). *Marketing management::Analysis, panning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Cosumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

SILMO Bangkok 2019 สร้างโอกาสผู้ประกอบการแว่นตาไทยในเวทีเทรดแฟร์ระดับโลก. *เส้นทางเศรษฐีออนไลน์.* (2562). สืบค้นจาก: https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_115106.

*The 7Ps Marketing Mix*. (2019). Retrieved from http://www.ajtonrak.com/index.php/2019/07/02/7psmarketing/.

# ภาคผนวก

**ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

**พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**

**คำชี้แจง:**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยหัวข้อ “พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี” โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้ ส่วน ดังนี้ 4

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแว่นตา

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7)Ps(

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถามแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด รวมถึงผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น หากไม่มีตัวเลือกใด**ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่าน โปรด**ใส่**เครื่องหมาย ✓ ในตัวเลือกและเขียนข้อความที่ต้องการลงบนช่องว่าง ”อื่น ๆ โปรดระบุ“**

.1เพศ

☐1. ชาย ☐ 2.หญิง

.2อายุ

☐1. ต่ำกว่า ปี 18 ☐ 2.30-19 ปี

3 ☐. 31-40 ปี ☐ 4. มากกว่า ปี 40

.3ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐ 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

.4อาชีพ

☐ 1. นักเรียนนักศึกษา/

☐ .2พนักงานบริษัทเอกชน

.3 ☐รับราชการ รัฐวิสาหกิจ /

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5.อาชีพอิสระ ได้แก่ ฟรีแลนด์ต่าง ๆ เช่น ที่ปรึกษา ดีไซเนอร์ ช่างภาพ เป็นต้น

☐ 6.วิชาชีพเฉพาะทาง ได้แก่ บุคลาการทางการแพทย์ วิศวกร สถาปนิก ทนายความ นักบิน เป็นต้น

☐ 7.อื่น ๆ โปรดระบุ _____

.5รายได้ต่อเดือน

☐ .1ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

☐ 2. 15,001-30,000

.3 ☐30,001-50,000

☐ 4. มากกว่า 50,000

☐ .5ไม่มีรายได้

.6ประเภทของสายตา (ข้อ 1 ตอบได้มากกว่า)

.1 ☐สายตาปกติ

.2 ☐สายตาสั้น

.3 ☐สายตาเอียง

.4 ☐สายตายาว

.5 ☐สายตายาวตามอายุ(มองใกล้ไม่ชัด)

.6 ☐สายตาสั้นและเอียง

.7 ☐สายตายาวและเอียง

**<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแว่นตา**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ความถี่ในการซื้อแว่นตา
   - ☐ .1มากกว่า ปี / ครั้ง 1
   - ☐ ครั้ง / ปี 1 .2
   - ☐ ครั้ง / ปี 2 .3
   - ☐ ครั้ง / ปี 3 .4
   - ☐ 5. ครั้ / ปี 4ง
   - ☐ ครั้ง / ปี 5 .6
   - ☐ .7มากกว่า ครั้ง / ปี 5
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (อัน/บาท)
   - ☐ 1. ต่ำกว่า 3,บาท 000
   - 3 .2 ☐,6 - 000,บาท 000
   - 6 .3 ☐, - 0019,บาท 000
   - ☐ 4. 9,001 - 12,000 บาท
   - 12 .5 ☐,001 - 15,000 บาท
   - 15 .6 ☐,001 บาท ขึ้นไป
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของคุณมากที่สุด (ข้อ 1 เลือกตอบเพียง)
   - ☐ 1. เพื่อน แฟน /
   - ☐ 2. คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง /
   - ☐ 3. พนักงานขาย
   - ☐ 4. จักษุแพทย์ ช่างแว่นตา / นักทัศนมาตร /
   - ☐ 5. ดารา นักแสดง /
   - ☐ 6. ไม่มี คัดสินใจซื้อด้วยตนเอง /

**<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7)Ps(**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ระดับความคิดเห็น 5= มีผลอย่างมาก, 4 = มีผลมาก, 3 = มีผลปานกลาง, 2 = มีผลน้อย และ 1= มีผลน้อยมาก

| **แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ )Product)** | | | | | |
| 1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น กรอบแว่น เลนส์สายตา | | | | | |
| 2. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3. แว่นตามีคุณภาพดี | | | | | |
| **ปัจจัยด้านราคา (Price)** | | | | | |
| 4. ราคาถูกกว่าร้านอื่น | | | | | |
| 5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 6. สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน | | | | | |
| **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** | | | | | |
| 7. มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ | | | | | |
| 8. การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวกสบาย | | | | | |
| 9. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ | | | | | |
| **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** | | | | | |
| 10. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อเนื่อง เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น | | | | | |
| 11. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น ผ่อน 0% กับบัตรเครดิต เป็นต้น | | | | | |
| 12. สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่เป็นสมาชิกของร้าน มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ | | | | | |

| แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ปัจจัยด้านบุคคล (People)** | | | | | |
| 13. พนักงานมีความรู้ ความสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี | | | | | |
| 14. พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี และสุภาพ | | | | | |
| 15. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน | | | | | |
| **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)** | | | | | |
| 16. ร้านมีการออกแบบ ตกแต่งที่สวยงาม | | | | | |
| 17. ห้องตรวจวัดจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน และมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เพียงพอ | | | | | |
| 18. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม | | | | | |
| **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** | | | | | |
| 19. การตรวจวัดสายตามีมาตรฐาน | | | | | |
| 20. มีช่องทางในการชำระสินค้าและบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน เป็นต้น | | | | | |
| 21. ความรวดเร็วในการทำแว่นตา | | | | | |

**<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

# ประวัติผู้เขียน

| | |
|---|---|
| **ชื่อ-นามสกุล** | นายปรัชญา ดอนจินดา |
| **Name & Last Name** | Mr. Pratchaya Donjinda |
| **วัน เดือน ปีเกิด** | 19 มกราคม 2538 |
| **Date of birth** | January 19, 1995 |
| **สถานที่ติดต่อ** | 5/8 ถนนปทุมสัมพันธ์ ตำบลบางปรอก<br>อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 |
| **Address** | 5/8 Pathum-Sampan Rd,<br>Muang Pathum Thani District, Pathum Thani 12000 |
| **ประวัติการศึกษา** | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะทัศนมาตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต<br>สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนปทุมวิไล จังหวัดปทุมธานี |
| **Education** | Bachelor degree in Faculty of Optometry, Rangsit University<br>High School from Pathumwilai School. |
| **ประสบการณ์การทำงาน** | ร้านแว่นตาซอฟออปติค<br>ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ และนักทัศนมาตร |
| **Work Experience** | Soft Optical, Business Owner and Optometrist |

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

**ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์**

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปรัชญา ดอนจินดา อยู่บ้านเลขที่ 5/8
ซอย - ถนน ปทุมสัมพันธ์ ตำบล/แขวง บางปรอก
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201439

ระดับปริญญา ตรี ☑ โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์"**)

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( **นายปรัชญา คอนจินดา** )

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย