

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นท็อปเจริญ

ในศูนย์การค้าเมกาบางนา

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
EYEGLASSES AT TOP CHAROEN OPTICAL SHOP IN
MEGA BANGNA SHOPPING CENTER**

พัชรพล รัตนะ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phacharaphol Rattana

Email: phacharaphol.r@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นท็อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นท็อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านแว่นท็อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมกรอบแว่นโลหะมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18:01 - 22:00 น. และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นท็อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.634) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นท็อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับตัดสินใจอาจจะซื้อ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.894)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นท็อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.402 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นท็อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้ร้อยละ 40.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นท็อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ร้านแว่นท็อปเจริญ, ศูนย์การค้าเมกาบางนา

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factor (7P's) that affected the decision to purchase eyeglasses at Top Charoen Optical Shop in Mega Bangna Shopping Center. The samples consisted of 400 consumers, obtained by a Simple Random Sampling. A questionnaire was adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They are between the ages of 20-30 years old, had a bachelor's degree, work in a private company, and had an average monthly income of 60,000 baht. Behaviors revealed that they prefer to consume metal frame of the most. They spend less than 5,000 baht each time. Moreover, they prefer going to the Top Charoen Optical Shop at 6.00 p.m. - 10.00 p.m.. And the results showed that the level of importance of the marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase eyeglasses at Top Charoen Optical Shop in Mega Bangna Shopping Center was the highest level ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.634) with the level of decision to purchase eyeglasses for may be purchase ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.894)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase eyeglasses at Top Charoen Optical Shop in Mega Bangna Shopping Center with a statistical significance level at 0.05. R Square of the model was found as 0.402, which could predict the marketing Mix factors

affected the decision to purchase eyeglasses at Top Charoen Optical Shop in Mega Bangna Shopping Center at 40.2 percent. The marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase eyeglasses at Top Charoen Optical Shop in Mega Bangna Shopping Center there were 2 aspects, Product and Physical evidence.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Top Charoen Optical Shop, Mega Bangna Shopping Center

บทนำ

ปัญหาด้านสายตาของประชากรไทย เกิดจากในยุคปัจจุบันวิถีชีวิตคนมีการเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุที่หันมาใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟนต่าง ๆ ทำให้คนสายตาสั้นและเอียงเร็วขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น จากสถิติโดยเฉลี่ย อายุ 40 ปีขึ้นไป ถึงมีปัญหาด้านสายตา (ยกเว้นกรรมพันธุ์) กลายเป็นว่าสมัยนี้เร็วขึ้น แลมีแนวโน้มสั้นและเอียงขึ้นเรื่อย ๆ หากไม่ได้รับการแก้ไขโดยถูกต้อง (คมชัดลึก, 2557)

ดังนั้น การใส่แว่นตาหรือแว่นสายตาเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกในการช่วยให้ผู้มีปัญหาด้านสายตา กลับมามองเห็นภาพต่าง ๆ ได้ชัดเจน เพื่อให้ได้แว่นตาที่เหมาะสม ราคาจับต้องได้ สวยงาม การออกแบบและการสวมใส่ดี จึงจำเป็นต้องเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาที่มีการให้บริการตรวจวัดสายตาด้วย

ห้างแว่นท็อปเจริญ เดิมชื่อ “เจริญการแว่น” ก่อตั้งโดย คุณเจริญ ตรีพรชัยศักดิ์ ในขณะนั้น นับเป็นร้านแว่นระดับแนวหน้าของเมืองไทยที่ให้บริการประชาชน โดยมีหน่วยรถบริการนอกสถานที่ เพื่อให้บริการตรวจวัดสายตาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดและทั่วถึง จนกระทั่ง คุณนพศักดิ์ ตรีพรชัยศักดิ์ บุตรชายได้เข้ามารับช่วงธุรกิจต่อบิดาและเป็นผู้พลิกโฉมวงการร้านแว่นตาแบบดั้งเดิมสู่สมัยใหม่ ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีในการตรวจวัดสายตาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (TC Check Pro) มาใช้ และรักษาคุณภาพการบริการที่ดีเสมอมา (แว่นท็อปเจริญ, 2561) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และง่ายต่อการจดจำแก่ลูกค้า คุณนพศักดิ์จึงได้เปลี่ยนชื่อแบรนด์มาเป็น “แว่นท็อปเจริญ” นับแต่นั้นมาจวบจน 60 ปี ก็กลายเป็นร้านแว่นตาที่มีชื่อเสียงและมีผู้คนกล่าวถึงกันมากที่สุด รวมถึงได้รับรางวัลมากมาย อาทิ รางวัลบริษัทดีเด่นแห่งปี 2535 ร่วมจัดงาน B.O.I FAIR 2000 ร้านแว่นตาเพียงหนึ่งเดียวที่ได้เข้าร่วมงาน "ชุมนุมลูกเสือโลก" รางวัล "รัฐาภกรพิพัฒน์" และเพื่อเป็นการการันตีความสำเร็จและความใส่ใจในคุณภาพมาตรฐานการบริการ ทำให้แว่นท็อปเจริญเป็นร้านแว่นตาแห่งแรกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 : 2000 เมื่อปี 2002 เพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (แว่นท็อปเจริญ, 2561)

การให้บริการตรวจวัดสายตาด้วยคุณภาพมาตรฐานตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา คือข้อพิสูจน์ถึงความไว้วางใจและความเชื่อมั่นถึงความเป็นมืออาชีพ วันนี้ แวนที่อปเจริญ จึงมีผู้เชี่ยวชาญด้านสายตาที่พร้อมให้บริการสุดประทับใจ และอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า (แวนที่อปเจริญ, 2561)

เมกาบางนา หรือที่เรียกว่า “ ศูนย์การค้าเมกาบางนา ” เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ย่านบางนา ที่ถูกกล่าวว่าเป็นห้างสรรพสินค้าแนวราบดับภูมิภาคแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เต็มไปด้วยสินค้า ความบันเทิง และบริการ มีร้านค้าภายในกว่า 800 ร้านค้า ซึ่งมีพื้นที่ภายในกว่า 4 แสนตร.ม. และภายนอกกว่า 3.5 แสนตร.ม. เริ่มก่อตั้งในปี 2555 ใช้งบลงทุนด้านความยั่งยืน รวมกว่า 1,000 ล้านบาท ผ่านโครงการด้านพลังงาน และ โครงการเพื่อชุมชนและสังคม ด้วยวิสัยทัศน์และแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ควบคู่ไปกับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ปัจจุบันเมกาบางนาเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีลูกค้าเฉลี่ย 3.8 ล้านคน/เดือน เท่ากับ 45.9 ล้านคน/ปี ล่าสุด ณ 9 เดือนแรกของปี 2562 ลูกค้าเข้าสู่เฉลี่ย 4.5 ล้านคน หรือเท่ากับปีละ 54 ล้านคน ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีผู้มาเดินมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของร้านแวนที่อปเจริญ ในสาขาเมกาบางนา จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแวนที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อจะนำผลที่ได้จากศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนด้านตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพการตลาดการแข่งขันในปัจจุบันให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาที่ร้านแวนที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแวนที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแวนที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแวนที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.

Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตเนื้อหาและประเด็นที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา

3. ขอบเขตพื้นที่ คือ ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา

4. ขอบเขตระยะเวลา คือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา

2. เพื่อนำผลการวิจัย มาปรับปรุง และวางแผนทางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

MaGrath (1986, อ้างอิงใน วรุฒม์ ประไพพัทธ์, 2556) อ้างอิงใน ภัทธีรา ประพฤฒิธรรม (2559) ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process Management) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สมยศ นาวิการ (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจไม่ใช่เป็นเรื่องที่ง่ายเลย แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการที่มีระบบ สามารถช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น วิธีการประกอบขึ้นด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การระบุปัญหาและการพิจารณาสาเหตุของปัญหา
2. การสร้างทางเลือกแก่ปัญหาและการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
3. การดำเนินการตัดสินใจและการติดตามผล

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยทั้งคู่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) และรายได้ (Income)

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านแว่นท็อปเจริญ

ห้างแว่นท็อปเจริญ เดิมชื่อ “เจริญการแว่น” ก่อตั้งโดย คุณเจริญ ตรีพรชัยศักดิ์ ในขณะนั้นนับเป็นร้านแว่นระดับแนวหน้าของเมืองไทยที่ให้บริการประชาชน โดยมีหน่วยรถบริการนอกสถานที่ เพื่อให้บริการตรวจวัดสายตาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดและทั่วถึง จนกระทั่ง คุณนพศักดิ์ ตรีพรชัยศักดิ์ บุตรชายได้เข้ามารับช่วงธุรกิจต่อบิดาและเป็นผู้พลิกโฉมวงการร้านแว่นตาแบบดั้งเดิมสู่สมัยใหม่ ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีในการตรวจวัดสายตาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (TC Check Pro) มาใช้และรักษาคุณภาพการบริการที่ดีเสมอมา (แว่นท็อปเจริญ, 2561)

เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และง่ายต่อการจดจำแก่ลูกค้า คุณนพศักดิ์จึงได้เปลี่ยนชื่อแบรนด์มาเป็น “แว่นท็อปเจริญ” นับแต่นั้นมาจวบจน 60 ปี ก็กลายเป็นร้านแว่นตาที่มีชื่อเสียงและมีผู้คนกล่าวถึงกันมากที่สุด (แว่นท็อปเจริญ, 2561)

วิสัยทัศน์ของห้างแว่นท็อปเจริญ เพื่อตอบสนองต่อพัฒนาการด้านสุขภาพภาพ ด้วยการวิจัยของเราซึ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพสายตาทั้ง 3 ด้านคือ การแก้ไข การป้องกัน และป้องกันโรคตา (แว่นท็อปเจริญ, 2561)

พันธกิจ คือ มุ่งพัฒนาบุคลากรของแวนที่อปเจริญทุกคน ให้มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญด้านแวนตา มุ่งพัฒนาสินค้า/บริการ และมุ่งพัฒนาเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (แวนที่อปเจริญ, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาธิตา อ่อนศรี และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแวนสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพครอบครัวโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจซื้อแวนตาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแวนสายตาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากรภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแวนสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแวนสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อโนชา เขียววงษา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านค้าแวนตาเซนสโตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลจากร้านแวนตาเซนสโตร์ จากสื่อโฆษณา โทรทัศน์ ประเภทของแวนตาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ส่วนใหญ่เป็นแวนสายตา มีความถี่ในการซื้อจากร้านแวนตาเซนสโตร์ ทุก 3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ แวนตาต่อครั้ง ไม่เกิน 3,000 บาท และเหตุผลในการซื้อแวนตาจากร้านแวนตาเซนสโตร์ คือ มั่นใจในคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแวนตาจากร้านค้าแวนตาเซนสโตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทางกายภาพ และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของแวนตา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงควมถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่น ที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้า เมกาบางนา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมกรอบแว่นโลหะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ กรอบแว่นตาพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 46.75 ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่า มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท คิด

เป็นร้อยละ 50.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในช่วงเวลา 18:01 - 22:00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่น ที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด $\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.634) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านบุคคล อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.608) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.649) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.650) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.693) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.734) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.667) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.854) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ใน ระดับตัดสินใจอาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.758	0.550	8.311	0.000*
2.ด้านราคา	0.436	0.317	1.944	0.053
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.223	0.173	1.295	0.196

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.176	0.168	1.568
0.118			
5.ด้านบุคคล	-0.182	-0.123	-0.825
0.410			
6.ด้านกระบวนการ	-0.181	-0.148	-1.226
0.221			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.464	-0.346	-3.146
0.002*			
ค่าคงที่	0.814		2.712

0.07

$R = 0.634$, $R^2 = 0.402$, $SEE = 0.698$, $F = 37.687$, $Sig. = 0.000$, $* = P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.550) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = -0.346) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา และมีค่า $R^2 = 0.402$ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ร้อยละ 40.20

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติม ได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นเพราะสินค้ามีมาตรฐานและมีความประณีต ภาพลักษณ์สินค้าดูดี ทันสมัย มีการรับประกันสินค้า มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อที่หลากหลาย สินค้ามีเอกลักษณ์ โดดเด่นและได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตบุญย์ จันทพันธ์ และ มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือแว่นตา เลือกซื้อเพราะมีคุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นเพราะทางร้านมีที่นั่งรับรองลูกค้าจำนวนมากพอ และมีความสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย พื้นที่ของร้านมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง และภายในร้านมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติณภัทร ศิริรกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ อุณหภูมิแสงสว่าง ระบบอากาศภายในร้านมีความเหมาะสม และที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะร้านแว่นที่อปเจริญ มีราคาสินค้าที่ไม่แพงมากจนเกินไป และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา อีกทั้งยังมีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนเข้าบัญชี ฯลฯ จึงมีอาจได้ค่านึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพรรณ จันทรา (2557) เรื่องพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการจัดองค์ประกอบสินค้าภายใต้มาตรฐานของร้านแว่นที่อปเจริญคืออยู่แล้ว อีกทั้งทุก ๆ สาขา ไม่เฉพาะในสาขา เมกาบางนา สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการมาใช้บริการ และสังเกตเห็นง่ายเนื่องจากมีป้ายหน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพรรณ จันทรา (2557) เรื่องพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตรวจวัด

สายตาฟรีเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากฟรี อีกทั้งการตรวจยังได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังมี การปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าชำรุดอีกด้วย ถือว่าบริษัทมีความรับผิดชอบ และใส่ใจมาก ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของนิภาพรรณ จันทรา (2557) เรื่องพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตา ของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแต่งกายของ พนักงานมีความเป็นมาตรฐานและสุภาพอยู่แล้ว ตามระเบียบของบริษัท อีกทั้งพนักงานมีความรู้ความ เข้าใจและ กระตือรือร้นในการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไตรภพ ศักดิ์ศรีชัย (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อแว่นสายตา พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของ พนักงาน พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่น สายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อสินค้าทำ ได้ง่าย เพราะมีขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งยังมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไตรภพ ศักดิ์ศรีชัย (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อแว่นสายตา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการในการตรวจวัดสายตา ความรวดเร็วในการประกอบแว่น สายตา และความถูกต้องของระบบการคิดเงินตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่น ที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้สินค้ามีความทันสมัย มีลักษณะสวยงาม เพื่อช่วย ให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญ ในศูนย์การค้าเมกาบางนา ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรปรับปรุงร้านให้มีความสวยงาม จัดองค์ประกอบตำแหน่งของที่วางบนตู้โชว์สินค้าให้ดูเด่น ชวนมอง มีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้สวยงาม เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการในร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1) ควรทำการศึกษารายละเอียดของพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของแว่นสายตาของผู้บริโภคที่ร้านแว่นที่อปเจริญในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในสาขาและเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยาย ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2) ควรมีการสอบถามผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3) มีการเพิ่มตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้) และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อแว่นสายตา เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และพัฒนาธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เมกาบางนา. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564 จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/905230>

กฤตดิษฐ์ ศิริจรกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

แว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : ม.ป.ท.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2) : สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คมชัดลึก. (2557). ปัญหาสายตาแต่ละช่วงวัย. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564 จาก

<https://www.komchadluek.net/news/knowledge/185088>

จิตบุญย์ จันทพันธ์ และ มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ไทรภพ สักดิ์ศรีชัย. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อแว่นตา. การค้นคว้า

แบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิภาพรรณ จันทรา. (2557). พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทร

เช็ชวลในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

แวนท็อปเจริญ. (2561). แวนท็อปเจริญ. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564 จาก

<https://www.topcharoen.co.th/th/home/page/3>

สมยศ นาวิการ. (2545). การบริหารแบบมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

สาธิตา อ่อนศรี และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อแวนสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2562). เมกabungna. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564 จาก

<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/440711>

อโนชา เขียวลงยา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแวนตาจาก

ร้านค้าแวนตาเซนสโตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Hanna and Wozniak (2001) and Shiffman and Kanuk (2003).
Consumer behavior.

New Jersey : Prentice Hall.

MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services 4Ps Are Not Enough.* Business Horizons.