

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แว่นตาเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยแก้ปัญหา ในบุคคลที่มีปัญหาสายตาทั้งสายตาสั้น สายตายาว สายตาเอียง และสายตาผู้สูงอายุ ทำให้การมองเห็นดีขึ้นเหมือนบุคคลทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนยา รักษาโรค หรือหนึ่งในปัจจัยสี่ มีความสำคัญมากกับผู้ที่ปัญหา ยุคปัจจุบันมีการพัฒนาด้าน เทคโนโลยีใช้เครื่องมืออุปกรณ์เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น ใช้สายตามากขึ้น ทำงานหนักและพักผ่อนน้อยลง มีการดูแลสุขภาพน้อยลงด้วย ทำให้ผู้มีปัญหาสายตามากขึ้นรวมถึงการที่บุคคล ทั่วไปอายุมากขึ้น( อายุใกล้ 40 ปี) จะมีปัญหาความเสื่อมสภาพของดวงตา ทำให้การมองเห็นใน ระยะใกล้ไม่ชัด โดยเฉพาะตัวอักษรเล็กๆ ทางออกในการแก้ปัญหาส่วนใหญ่จะเลือกใช้แว่นตาเป็น อันดับต้นๆ เพราะสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งนอกจากแว่นตาที่สามารถใช้แก้ปัญหาทาง สายตาแล้ว แว่นตายังสามารถป้องกันแดด กันฝุ่น กันลม ลดปัญหาต้นเหตุของการระคายเคืองตา และยังเสริมบุคคลิกผู้สวมใส่ ดังนั้นตลาดธุรกิจแว่นตาจึงเป็นตลาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตสูงทั้งที่ มีผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าทดแทน เช่น คอนแทกเลนส์ และการผ่าตัดกระจกตาหรือที่เรียกว่าการ ทำเลสิก ที่สามารถแบ่งส่วนการตลาดที่เฉพาะได้บางส่วน เพราะมีข้อจำกัดในการใช้ และ ผลข้างเคียง ซึ่งตลาดธุรกิจแว่นตายังเป็นตลาดที่สร้างมูลค่า และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมี ผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายแว่นตารายใหญ่ 4 รายในตลาดธุรกิจแว่นตา

แว่นตาเริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราตั้งแต่ครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่ง รูปแบบของแว่นตามีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ซึ่งตามประวัติศาสตร์ชาวจีนเป็นชนชาติ แรกที่ เป็นผู้ผลิตแว่นตาเป็นประเทศแรก ในอดีตนั้นเนื้อวัสดุที่ใช้ทำแว่นตาทำมาจากกระดูกเต่า และเขาสัตว์ แต่ต่อมาขุนนางชาวจีนจะนิยมนางาช้างมาทำเป็นแว่นตาเนื่องจากงาช้างเป็นสิ่งที่หามา ได้ยากและมีราคาสูงจึงเสมือนเป็นการยกระดับฐานะของขุนนางในสมัยนั้น วัฒนาการของแว่นตา เริ่มเปลี่ยนแปลงไปมีการนำโลหะมาใช้ทำแว่นตาในปี คศ. 1700 ซึ่งมีหลายรูปแบบ หลายรูปทรง หลายสีแล้วแต่สมัยนิยม จากนั้นก็เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายออกไปทั่วทวีปและมีการพัฒนารูปแบบ และวัสดุที่ใช้ทำอยู่เสมอมจนทำให้เป็นที่รู้จักของคนในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นจึงเห็นว่าแว่นตาเป็น ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่มีปัญหาทางด้านสายตาทั้งผู้ที่เป็นสายตาสั้น สายตายาว

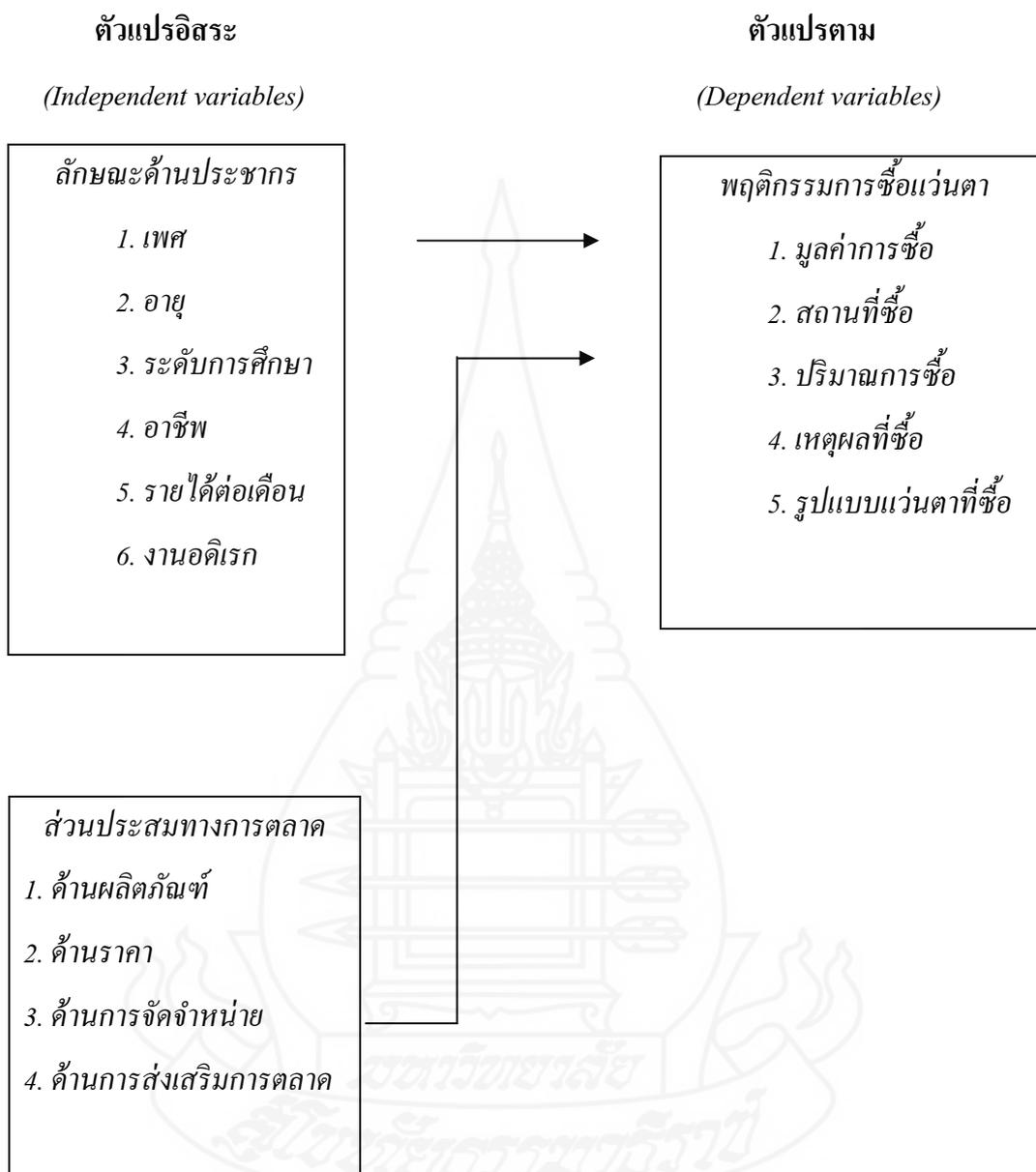
สายตาเอียง สายตาหลังการผ่าตัด หรือเป็นแว่นกันแดดสำหรับบุคคลทั่วไป แว่นตาส่วนใหญ่ใช้ควบคู่กับเลนส์แว่นตา เพื่อแก้ปัญหามองสายตาหรือปกป้องอันตรายที่จะเกิดกับดวงตา ยิ่งในยุคปัจจุบัน แว่นตายังถือว่าเป็นเครื่องประดับบนใบหน้า และช่วยเสริมบุคลิกของผู้ที่สวมใส่ให้ดูดีมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการสวมใส่เพื่อป้องกันปัญหาด้านดวงตาต่างๆ ฉะนั้นการเลือกแว่นตาสำหรับผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นและให้ความสำคัญที่จะต้องมีความรู้เรื่องแว่นตา เพื่อที่จะได้เลือกตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจแว่นตามีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง เพราะมีลูกค้าผู้ใช้บริการมีกำลังซื้อ มีความหลากหลายของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ยกต่อการตอบสนองความต้องการ จึงทำให้การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น การศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตา สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การศึกษาจะพิจารณาข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหาร และการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการร้านแว่นตา ผู้ให้บริการและ ผู้ที่สนใจ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตาของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตาของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตาของผู้บริโภค
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตาของผู้บริโภค

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แวนตาของผู้บริโภค จังหวัด ชลบุรี

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แวนตาของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

##### 5.1 เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแวนตาของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

##### 5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่ใช้หรือเคยใช้แวนตาในจังหวัดชลบุรีทั้งเพศชาย และเพศหญิง

##### 5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อ หรือใช้แวนตาในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้แวนตาที่แน่นอน ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

แวนตา หมายถึง อุปกรณ์ที่มีไว้ใช้เพื่อแก้ปัญหาสายตาสั้น สายตาวาว สายตาเอียง สายตาผู้สูงอายุและรวมถึงแวนตาที่ใช้กันแดด ทำให้ผู้บริโภคมีการมองเห็นที่ดีขึ้นกว่าปกติ

พฤติกรรมกรการซื้อ หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะซื้อแว่นตาในแต่ละครั้ง ซึ่งวัดจากประเภทแว่นตาที่ใช้ สาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความสนใจการใช้ประโยชน์ ราคาแว่นตา ระยะเวลาในการซื้อ จำนวนแว่นตาที่ใช้งาน รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชนิดของกรอบแว่นสายตาต่างๆ ยี่ห้อ รูปแบบ การดีไซน์
- ด้านราคา หมายถึง ราคาของกรอบแว่นสายตามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อวัสดุที่ใช้ผลิตกรอบแว่นตาตามสภาวะการตลาด
- ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายแว่นตาดังอยู่ในที่ ที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการได้สะดวก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย การจัดรายการลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้คูปองส่วนลดแว่นตา
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องทางการเงิน หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นแนวทางในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค
- 7.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค
- 7.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการพัฒนาธุรกิจแว่นตา และในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน
- 7.5 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมกรการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ทั้งนักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจทั่วไป