

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลกรอบแนวคิดหลักการทางทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบริษัทแว่นตา
5. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับสายตาและแว่นตา
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เสรี วรย์มณฑา (2542: 30) ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 29) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk, 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

Schiffman & Kanuk (2004:5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมที่จะช่วยให้เกิดการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHEN?, WHY?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหา 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlast and Operations

จากตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตลาด ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 10)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupant) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการ ตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็ต้องการคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์(Products Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (What does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคต้องการซื้อ เพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพล มาจากปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอก และปัจจัยส่วนเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buy?)	- องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (ต่อ) (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation Or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย (1) ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1.2 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

คิรวอร์น เฮอร์ริตน์; และคนอื่น ๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านมาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วยแรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ และปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึนึกคิด (Black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากนั้นจะจำปัจจัยการกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ	ลักษณะของผู้ ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
-ผลิตภัณฑ์	-เศรษฐกิจ	-ปัจจัย	-การรับรู้ปัญหา	-การเลือกตรา
-ราคา	-การเมือง	-วัฒนธรรม	-การค้นหาข้อมูล	-การเลือกผู้ขาย
-ช่องทางการ จัดจำหน่าย	-สังคม	-สังคม	-การประเมิน	-เวลาในการซื้อ
-การส่งเสริม	-วัฒนธรรม	-จิตวิทยา	-การตัดสินใจ	-ปริมาณการซื้อ
การตลาด		-ปัจจัยส่วนบุคคล	-พฤติกรรมหลัง การซื้อ	-การเลือกผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Customer Behavior)

ที่มา : Kotler, Philip (1997: 174). *Marketing management: analysis, planning, implementation*.

1.2.1 รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่น่าสนใจการตลาดจะสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 68)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพดี สวยงาม คงทน
- 2) ราคา (Price) ที่เหมาะสมกับคุณภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) ที่อำนวยความสะดวกต่อการซื้อหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทั่วถึงต่อผู้บริโภค

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีความสัมพันธ์อันดีหรือมิตรไมตรีแก่ผู้บริโภคหรือกับบุคคลทั่วไป รวมไปถึงการจัดรายการลดราคา

สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรที่บริษัทควบคุมไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 69) แต่นักการตลาดสามารถปรับตัวเข้าหาได้ คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่

- 1) เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะการจ้างงานมีแนวโน้มลดต่ำลง การจ้างงานลดลงทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ส่งผลให้ความต้องการการบริโภคลดลง

2) เทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีทางด้านกฎหมายที่มี การเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมาใหม่

3) การเมือง (political) ซึ่งหมายถึงด้านกฎหมายด้วย เช่น ความไม่ปกติสุข ของบ้านเมือง ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารกักตุนไว้ หรือการเปลี่ยนแปลงเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจะมีผลต่อ ความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ

4) วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในแต่ละ ช่วงในแต่ละท้องถิ่นจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

ในการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อแว่นตาครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาในส่วนของกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ

1.2.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) เป็นส่วนหนึ่งของกล่องดำ (Buyer's Black Box) หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและจิตวิทยา

1.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมเป็นสิ่งผูกพันกลุ่มบุคคลเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ความชอบ การรับรู้ผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่อยู่ ร่วมกันคนที่อยู่ในวัฒนธรรมด้วยนั้นนิยามมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

1.3.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ที่มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สันนิษฐานภูมิภาคที่แตกต่างกัน กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผล ต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน ในกลุ่มย่อยเดียวกันจะมี พฤติกรรมซื้อที่คล้ายคลึงกัน

1.3.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดระดับบุคคลจากระดับสูงไประดับ ต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ รายได้และฐานะ เป็นต้น

1.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มา จากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ ภายในครอบครัว ในหน้าที่การงาน ในการทำโครงการชุมชน เป็นต้น รวมถึงบทบาทและสถานะ ทางสังคมของผู้บริโภค

1.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลส่วนบุคคลในด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ฐานะ รสนิยม การศึกษา บุคลิกภาพ แนวความคิดส่วนบุคคล แนวทางการดำเนินชีวิต ซึ่งจะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

1.3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ประการคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

1.3.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นส่วนหนึ่งของกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้นซึ่งอาจจะเกิดจากความต้องการภายในของบุคคล สิ่งกระตุ้นภายในเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก บุคคลจะเรียนรู้การจัดการกับสิ่งกระตุ้นทางประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ

1) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากความต้องการภายในหรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เมื่อได้รับการกระตุ้นมากพอจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แต่ถ้าความต้องการยังไม่มากพอหรือไม่ได้รับการตอบสนองในขณะนั้นความต้องการจะถูกเก็บสะสมไว้ และผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่อไปเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2) การประเมิน (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดการประเมินผลข้อมูล เพื่อประเมินทางเลือกหรือการตัดสินใจเลือก

3) การตัดสินใจ (Decision) จากการประเมินข้อมูลทำให้ผู้บริโภคลำดับทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ในขั้นตอนนี้อาจมีปัจจัยแทรกซ้อน หรือเสริมการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคลที่ใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือได้รับประสบการณ์ในการบริโภคแล้วจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปในส่วนที่เป็นส่วนที่เรียกว่า “กล่องคำ” หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคล ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น เมื่อเกิดความต้องการมากขึ้นแล้ว นักการตลาดจะต้องทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและเลือกผลิตภัณฑ์ของตน โดยจะต้องหาช่องทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เป็นทางเลือกที่พอใจที่สุด เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้ว นักการตลาดจำเป็นจะต้องทราบระดับความพอใจเพื่อที่จะได้ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้เกิดความพอใจสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนที่ซับซ้อนและยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 18)

1. การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Secessions) ผู้บริโภคมีประเด็นในการเลือกเพื่อการตัดสินใจ ได้แก่

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice)
- 1.2 การเลือกตราสินค้า(Brand Choice)
- 1.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย(Dealer Choice)
- 1.4 จังหวะเวลาในการซื้อ(Purchase Timing)
- 1.5 จำนวนที่ซื้อ(Purchase Amount)

การบริโภคสินค้าของผู้บริโภค คือ การบริโภคในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความรู้สึกที่ได้จากการบริโภคส่วนผสมทางการตลาดผสมผสานกับลักษณะของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และลักษณะส่วนบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับอายุ เพศ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในอดีต ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากปัจจัยสองส่วนได้แก่ ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเองและปัจจัยของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นวันจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น มีบริษัทน้อยรายมากที่จะทำการวิเคราะห์ หรือวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็น หรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างเป็นทางการการรู้จักวิเคราะห์ หรือวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือลูกค้าเริ่มตั้งแต่วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม ความทะเยอทะยาน เวลาว่าง รสนิยม ฯลฯ จะช่วยให้การตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และเสนอขายสินค้าได้ทุกจุด

ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของคนเรา 5 ขั้นตอนของมาสโลว์ คือ ความต้องการพื้นฐานทางปัจจัยสี่ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีส่วนร่วมหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม ความต้องการชื่อเสียงสรรเสริญเยินยอ และความต้องการให้ตัวเองเป็นอิสระ สิ่งเหล่านี้เรารู้สึกถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าว่ามี

1. ทัศนคติหรือความต้องการ (The feeling wants)

- 1.1 ความสะอาดใจ คือการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ต้องให้ข้อมูลหรือชี้ให้เห็นถึงปัญหา
- 1.2 ความสนใจ คือจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้ทราบถึงคุณภาพ คุณสมบัติประโยชน์
- 1.3 ความอยากได้ คือต้องทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้าโดยตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ
- 1.4 ความเชื่อถือ คือ สามารถทดสอบ ทดลอง แสดงสาธิต เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นได้
- 1.5 การตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ

2. ความรู้ความเข้าใจ (Understanding)

- 2.1 สินค้าดีไหม พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา วิธีการชำระเงิน
- 2.2 วิธีการขายดีไหม พิจารณาจากระยะเวลาการให้เครดิต ช่องทางการขาย
- 2.3 คนขายดีไหม พิจารณาจากบุคลิก กิริยาท่าทาง การแต่งกาย

3. ตัวกลางที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม (Medium)

- 3.1 บทบาทของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในแง่ของคุณภาพ ความแตกต่างของสินค้า
- 3.2 การแข่งขันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- 3.3 พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixหรือ4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixหรือ4P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2546, หน้า 35-36)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ เช่น

- สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ
- มีความหลากหลายในรูปแบบ สี สัน รสชาติ ขนาด รูปร่าง
- หีบห่อมีความสวยงาม สดใส น่าดู
- มีการรับประกันที่แน่นอน

2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า เช่น

- มุ่งทางด้านกำไร ควรกำหนดราคาที่ทำเงินให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย
- มุ่งด้านยอดขายหรือปริมาณ ควรปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อมากขึ้นและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่อกิจการด้วย
- มุ่งด้านการแข่งขัน ควรกระทำโดยการดันราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย เช่น

- การกำหนดคนกลางในช่องทางนั้น ๆ
- การกำหนดระบบการควบคุมสินค้า
- การกำหนดวิธีการขายส่ง
- การคาดคะเนความต้องการซื้อ
- การพิจารณาดำเนินการทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง เป็นการบอก การสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการขายสามารถทำได้โดย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยการใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อการขายโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เป็นการขายที่ขายทางโทรศัพท์ การส่งจดหมาย แคตตาล็อกเพื่อให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำอุปโภคออกจากสื่อไปใช้

ในส่วนของเครื่องมือทางการตลาดอาจมีการใช้เครื่องมือต่างๆ แตกต่างกัน แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันมากที่สุดคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นแยกเป็นองค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดนี้คือการตลาดเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ หรือ 4P's ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของพฤติกรรมผู้บริโภค

การวางแผนการตลาดควรครอบคลุมทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันเป็นส่วนประกอบสำคัญของการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้เห็นรายละเอียดได้ชัดเจนขึ้นผู้วิจัยได้ทำการจัดเรียงให้ง่ายแก่การเข้าใจดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
คุณภาพ	ราคาตามป้าย	ช่องทาง	การโฆษณา
รูปทรง	ส่วนลด	ความครอบคลุมของ การกระจายสินค้า	การประชาสัมพันธ์
ตราชื่อ	ส่วนยอมให้	ทำเล	การส่งเสริมการขาย
บรรจุภัณฑ์	ระยะเวลาการผ่อนชำระ	การขนส่ง	การใช้พนักงานขาย
ขนาด	การให้เครดิต	สินค้าคงคลัง	การตลาดทางตรง
บริการ	-	-	-

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541)

แนวคิดหลักทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือ การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ส่วนที่สองคือ เครื่องมือการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตามเป้าหมาย (Segmentation and Markets) นักการตลาดไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทุกคน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความนิยม อาจชอบโดยส่วนตัวแตกต่างกันไม่ว่าจะปีนสินค้าอะไรก็ตาม ดังนั้นจึงต้องเริ่มต้นตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาดโดยจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ

เขียนโครงร่าง (Profile) ของแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดอาจใช้ตัวแปรต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด อันได้แก่ตัวแปรด้านประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจะประเมินว่าส่วนตลาดใดมีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดที่กิจการสามารถตอบสนองความต้องการซึ่งจะกลายมาเป็นตลาดเป้าหมาย (Targeting Markets) ของเราต่อไปส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของเครื่องมือการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้เครื่องมือที่เราเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราแยกเป็น 4 กลุ่มกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาด เรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลากลุ่มเป้าหมายคือใครสอดคล้องกันหรือไม่ และนักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายหลัก โดยมีเกณฑ์ง่าย ๆ ที่นักวิชาการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้ คือ

ตารางที่ 2.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด 4 Ps และ 4Cs

Four Ps	Four Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ทางเลือกลูกค้า (Customer Solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนลูกค้า (Customer Cost)
สถานที่ (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การจัดจำหน่าย (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา: เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2524)

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

3.1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและการจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3.2 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่ายากที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยซี.เอ็ม.เบิล (C.Maple) และ ไอ.แอล.เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis & D.Rife.1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของ

คนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารที่ต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ยืนยันแล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhaber; & Yates.1980)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

กว่าคนที่มียาอยู่น้อยกว่า เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอยู่มากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่ค่อยจะเชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ดีเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645 – 646 อ้างจาก DeFleur.1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ดีเฟลอร์ ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ที่ถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายมาเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประเภทของสาขา ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบริษัทแว่นตา

ในวงการธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและการให้บริการแว่นตามีหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จและเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้ว่ารูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจร้านแว่นตาได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและการบริการเพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการทั้งในครั้งแรกและครั้งต่อไปธุรกิจแว่นตาที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อาทิ เช่น

บริษัทแว่นท็อปเจริญ

นายณพศักดิ์ ตรีพรชัยศักดิ์ ประธานกรรมการใหญ่ บริษัทร่วมเจริญพัฒนา จำกัด หรือ รู้จักกันดีในนาม “แว่นท็อปเจริญ” ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาทชำระเต็มจำนวนในปี พ.ศ. 2535 ถือได้ว่าเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และเป็นผู้นำธุรกิจของวงการแว่นตาเมืองไทยโดยแท้จริง

แว่นท็อปเจริญเป็นร้านแว่นตาที่รู้จักกันในนามร้านแว่นตาที่มีสาขาทั่วประเทศที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายแว่นตาและอุปกรณ์ที่แก้ปัญหาทางด้านสายตา เป็นผู้บุกเบิกร้านแว่นตาของคนไทยมากกว่า 50 ปี จากธุรกิจครอบครัวมาเป็นร้านแว่นตาโมเดิร์นใหม่ที่มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอปฏิวัติวงการแว่นตาให้ทัดเทียมกับต่างประเทศเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศซึ่งภายหลังมีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดในนามของ บริษัทร่วมเจริญพัฒนาจำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่: บริษัทร่วมเจริญพัฒนา จำกัด (แว่นท็อปเจริญ)

1216/12 – 13 ถ.พระราม 6 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
10330

เบอร์โทรศัพท์: 02 – 2152565, 02 – 2152168

ลูกค้าสัมพันธ์: 02 – 6124170 – 1

Website: www.topcharoen.co.th

มีส่วนแบ่งครองตลาดสูงสุดที่สุดในธุรกิจแว่นตา มีความเป็นมืออาชีพโดยได้ชื่อว่า “ผู้เชี่ยวชาญด้านสายตา” มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เป็นผู้นำเทคโนโลยีการวัดสายตาด้วยระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นแห่งแรกเพื่อให้ค่าสายตาได้ถูกต้องแม่นยำ การเข้าถึงผู้บริโภคหลายรูปแบบทั้งการบริการลูกค้าด้วยเรือ

การบริการด้วยหน่วยรถจำหน่ายสินค้าตามแหล่งชุมชน(ในอดีต)และเป็นร้านแว่นตาแห่งแรกที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศภายใต้การบริการมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ได้รับรางวัลบริษัทดีเด่นแห่งปี 2535 ได้รับเชิญเข้าร่วมจัดงานนิทรรศการ เชื้อมนั่นเมืองไทย บีโอไอ แฟร์ 2000 ที่เมืองทองธานี ด้านการพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากรได้ดำเนินการเปิดโรงเรียนวิชาการแว่นตาไทยเป็นแห่งแรกที่ได้รับการอนุมัติจัดตั้งจากกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อฝึกอบรมพนักงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสายตา ช่างการประกอบแว่นตาที่มีความประณีต บุคลากรของแว่นที่ท็อปเจริญจึงเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถและความชำนาญเฉพาะ มีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเฉพาะ กระบวนการในการฝึกอบรมตามหลักสูตรของโรงเรียนวิชาการแว่นตาไทยภายใต้การดูแลใกล้ชิดของ Dr.of Optometry O.D (จักษุมาตร) จากต่างประเทศ ที่ได้ใบรับรอง (Certificate) จากโรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย มีการศึกษาดูงานต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำความรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาการทำงานและการบริการลูกค้า ในด้านการพัฒนาศักยภาพด้านสินค้าและบริการ แว่นที่ท็อปเจริญคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Focus) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้วยสินค้าที่มีครบครันทั้งกรอบแว่นกันแดดกรอบแว่นสายตาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เลนส์สายตา เลนส์กันแดดคุณภาพ คอนแทคเลนส์ น้ำยาคอนแทคเลนส์ และอุปกรณ์แว่นตาทุกชนิดเป็นศูนย์รวมสินค้าเกี่ยวกับแว่นตาจากทั่วทุกมุมโลก เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ผ่านกระบวนการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนและมอบความมั่นใจด้วยการรับประกันคุณภาพของสินค้าทุกอัน จึงเป็นร้านแว่นตาแห่งแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 – 2000 มีมาตรฐานการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแว่นที่ท็อปเจริญที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ครอบคลุมกว่า 1,500 สาขา นอกเหนือจากนั้นแว่นที่ท็อปเจริญยังเดินหน้าโครงการเพื่อสังคม จับมือกับมูลนิธิและโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ฯจัดโครงการแว่นตาผู้สูงวัยเฉลิมพระเกียรติเพื่อแก้ไขปัญหาสายตาในเด็กและผู้สูงวัย ร่วมโครงการแว่นตาผู้สูงวัยในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาเพื่อช่วยเหลือผู้สูงวัยในถิ่นทุรกันดาร โครงการ Mobile car unit โครงการเปิดโลกสดใสกับแว่นที่ท็อปเจริญ ฯลฯ นอกเหนือจากนี้ยังมีศูนย์รักษาตา ที่ท็อปเจริญจักษุด้วยการตรวจรักษาดวงตา การทำเลสิก ด้วยปณิธาน “เราห่วงใยสุขภาพดวงตา” ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและทีมจักษุแพทย์ครบครัน (แว่นที่ท็อปเจริญ. 2544: 2-3)

บริษัทกรุงไทยการแว่น (KT Optic)

เปิดดำเนินธุรกิจด้านการตรวจวัดสายตา ประกอบแว่นตารวมถึงจำหน่ายคอนแทคเลนส์น้ำยาทำความสะอาดรวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ มาตั้งแต่ปี 1975 จุดเด่นและชื่อเสียงของร้านนั้นมาจากเป็นผู้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่โดยมีการนำเครื่องวัดสายตาที่ประมวลผลด้วย

คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เป็นแห่งแรกของร้านแว่นตาในเขตภาคเหนือ เป็นที่รู้จักของคนชาวนครสวรรค์และจังหวัดใกล้เคียง นอกจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วในเรื่องของความซื่อสัตย์ การบริการและการรับประกันสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้เกิดการบอกต่อ ในปัจจุบันได้ดำเนินการปรับปรุงรูปแบบร้านใหม่ที่ดูสวยทันสมัยและสะอาด มีการโฆษณาทางสื่อโฆษณาเช่นโทรทัศน์มากขึ้นจึงทำให้บริษัทกรุงเทพการแว่น (KT Optic) เป็นคู่แข่งธุรกิจแว่นตาที่น่าจับตามองในแวดวงธุรกิจแว่นตา (ข้อมูลจาก <http://www.kt-optic.com>)

บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด (Better Vision)

เป็นร้านแว่นตาลักษณะ Chain Store แห่งแรกในประเทศไทย เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2508 ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเพลินจิต ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในประเทศไทย บริษัทหอแว่นได้เล็งเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อสินค้าริมถนนมาเป็นซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าทั่วไปจึงดำเนินการขยายสาขาตามศูนย์การค้าต่างๆ อาทิเช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ บิ๊กซีซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจของหอแว่นคือระบบการวัดสายตาที่ละเอียดแม่นยำ การฝึกอบรมการวัดสายตาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญในการตรวจวัดสายตา พร้อมกันนี้ยังมีการบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ราคาสินค้าของหอแว่นจะเป็นมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันทุกร้านจะไม่มีกลยุทธ์การลดราคามาสู้ ไม่คิดป้ายราคาที่หน้าร้านแต่หอแว่นก็มีการลดราคาเช่นกันเป็นการลดราคาจริงๆ ที่เป็นไปตามปกติของการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากที่กล่าวมาหอแว่นขอเป็นรายแรกของห้างแว่นตาไทยพาเบรนด์ “Better Vision” แปรนด์ร้านแว่นตาจับกลุ่มไฮเอนด์ ด้วยยุทธศาสตร์การซื้อกิจการ (Takeover) ร้านแว่นตาในสิงคโปร์และมาเลเซีย ของบริษัท OPSM ยักษ์ใหญ่ร้านค้าปลีกแว่นตาสัญชาติออสเตรเลีย (ข้อมูลจาก <http://www.thaifanchiscenter.com>)

บริษัท มิกกลี (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัทแว่นตาของพระเอกหนุ่มนักแสดงและพิธีกรชื่อดัง คุณ นิโน่ เมทนี บุรณศิริ CEO ของบริษัทร่วมด้วยคุณจอย สรฤทัย บุรณศิริ ภรรยา ก่อนหน้านี้นิโน่เมทนีได้เปิดธุรกิจแว่นตามาแล้วโดยลงหุ้นกับอดีตหุ้นส่วนคุณโอ วรุม วรรณธรรมแต่ได้ปิดกิจการไปเมื่อ 2 ปีที่แล้วเนื่องจากมีปัญหาทางด้านการบริหารงาน ในปัจจุบันได้กลับเข้าสู่ธุรกิจแว่นตาใหม่โดยร่วมมือกับคุณอลัน มิกกลี (Alain Mikli) มี 3 แปรนด์ด้วยกันคือ นิโน่ (NINO) ตัวแปรนด์ใหญ่คือ อลัน มิกกลี ของฝรั่งเศส และแปรนด์ฟิลลิป สปาร์ก (Philip Sparck) แว่นตาส่วนใหญ่เป็นแว่นสายตาไม่เน้นแว่นกันแดด นิโน่ บาย มิกกลี นับว่าเป็นแว่นแปรนด์ของคนไทยที่ได้มาตรฐานสากลและมีแนวโน้มการขายตัวไปสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างมาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา บรูไน อินโดนีเซีย ในอนาคตนี้อีกด้วย ปัจจุบันนิโน่ บาย มิกกลีมีวางจำหน่ายที่ร้าน เอ แอนด์ พี ร้านแว่น

The Next ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และร้าน Paris Mikli ทุกสาขา (ข้อมูลจาก <http://www.keajon.com>)

5. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับสายตาและแว่นตา

ความรู้เกี่ยวกับสายตาประเภทต่างๆ (Different Refractive Status of the Eye)

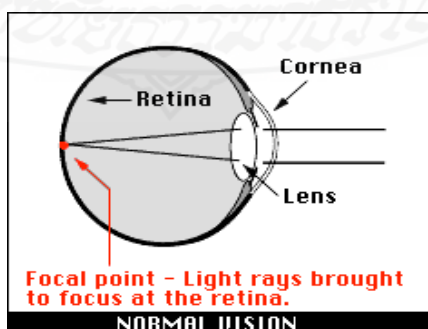
การทำงานของดวงตา การที่คนเราจะมองเห็นชัดได้เกิดจากการที่แสงผ่านกระจกตา เลนส์แก้วตาแล้วหักเหตกลงที่จอประสาทตาทันที ถ้ามีสาเหตุอื่นใดที่ทำให้แสงหักเหไม่ตกลงจอประสาทตาพอดีก็ทำให้มองไม่ชัด เราเรียกว่า มีสายตาผิดปกติ (Refractive error)

ประเภทของสายตา เราสามารถแบ่งออกเป็นชนิดใหญ่ ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. สายตาปกติ (Emmetropia)
2. สายตาสั้น (Myopia)
3. สายตายาว (Hyperopia)
4. สายตาเอียง (Astigmatism)
5. สายตาคนสูงอายุ (Presbyopia)

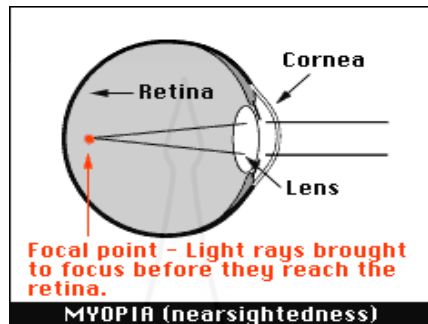
โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย (2542: 4-8)

1. **สายตาปกติ (Emmetropia)** คือสภาวะที่เมื่อแสงสะท้อนจากวัตถุมีการหักเหผ่านส่วนต่างๆ ของโครงสร้างตาแล้วไปโฟกัสพอดีที่จอรับภาพ (Retina) ก็จะทำให้การมองเห็นภาพนั้นชัดเจนเป็นปกติ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้แว่นตา คนที่จะมีสายตาปกติเช่นนี้จะต้องมีโครงสร้างส่วนต่างๆ ของลูกตาที่พอดี ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาปกติ ตามภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 2.2 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาปกติ (Emmetropia)

2. สายตาสั้น (Myopia หรือ Nearsightedness) คือสภาวะที่แสงสะท้อนจากการมีวัตถุ โฟกัสก่อนถึงจอรับภาพ (Retina) ทำให้เกิดปัญหา มองไกลไม่ชัด ตามภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 2.3 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น (Myopia หรือ Nearsightedness)

2.1 สาเหตุของสายตาสั้น (Causes)

- 1) เกิดจากลูกตามีขนาดใหญ่หรือยาวเกินไป (Elongated Eyeball)
- 2) มีกระจกตาที่โค้งมากผิดปกติ (Shape of the Cornea too steep)
- 3) เกิดจากพันธุกรรม (Heredity)
- 4) ขาดหรือได้รับวิตามิน เอ น้อยเกินไป (Vitamin A Deficiency) นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่อาจจะทำให้เกิดสายตาสั้น เช่น ใช้สายตาในที่แสงสว่างไม่เพียงพอติดต่อกันนานๆ (Improper use of vision) เด็กคลอดก่อนกำหนด (Premature) คนไข้ที่เป็นต้อกระจกในระยะเริ่มแรก

2.2 อาการของคนสายตาสั้น (Symptoms)

- 1) มองไกลไม่ชัด (Blurring at far)
- 2) ปวดศีรษะซึ่งเกิดจากการพยายามหิ้อตามองภาพ (Headache)
- 3) มีอาการแพ้แสง (Photophobia)

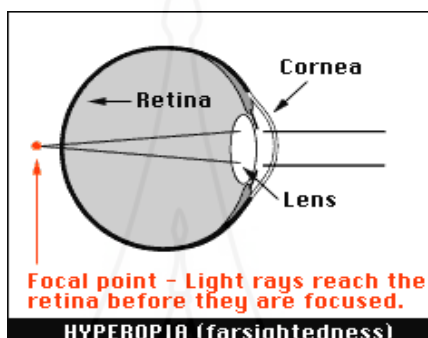
2.3 ลักษณะของคนสายตาสั้น (Signs)

- 1) หิ้อตามองภาพ (Squinting)
- 2) จ้องภาพหรือวัตถุนานๆ เนื่องจากมองไกลไม่ชัด (Staring expression)
- 3) รูม่านตาใหญ่ ทำให้แพ้แสงได้ง่าย (Dilated Pupil)
- 4) ลูกตามีลักษณะโป้น (Exophthalmos)

2.4 การแก้ไข (Treatment)

- ให้เลนส์เว้าหรือเรียกว่าเลนส์สายตาสั้น (Concave Lens)

3. สายตายาว (Hyperopia หรือ Farsightedness) คือสภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการโฟกัสตกหลังจอรับภาพ ซึ่งตรงกันข้ามกับสายตาสั้น ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาของสายตายาวตามภาพประกอบที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตายาว (Hyperopia หรือ Farsightedness)

สาเหตุของสายตายาว (Causes)

1. เกิดจากลูกตามีขนาดเล็กเกินไป (Microphthalmus)
2. มีกระจกตาโค้งน้างแบน (Flat Cornea)
3. พันธุกรรม (Heredity) สาเหตุอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดสายตายาวเช่น สภาวะไร้เลนส์ตาจากการลอกต้อกระจก (Aphakia) โครงสร้างลูกตาอยู่ในสภาวะที่ยังไม่พัฒนาให้โตเต็มที่ (ในเด็กเล็ก)

3.1 อาการของสายตายาว (Symptoms)

- 1) มอง ไม่ชัดทั้งใกล้และไกล (กรณีสายตายาวมาก)
- 2) ปวดศีรษะบริเวณหน้าผาก, ขมับ, ท้ายทอย, ระหว่างคิ้ว
- 3) ในบางรายอาจมีน้ำตาไหลที่หัวตา, คลื่นไส้หรืออ่อนเพลียเป็นประจำ

3.2 ลักษณะของคนสายตายาว (Signs)

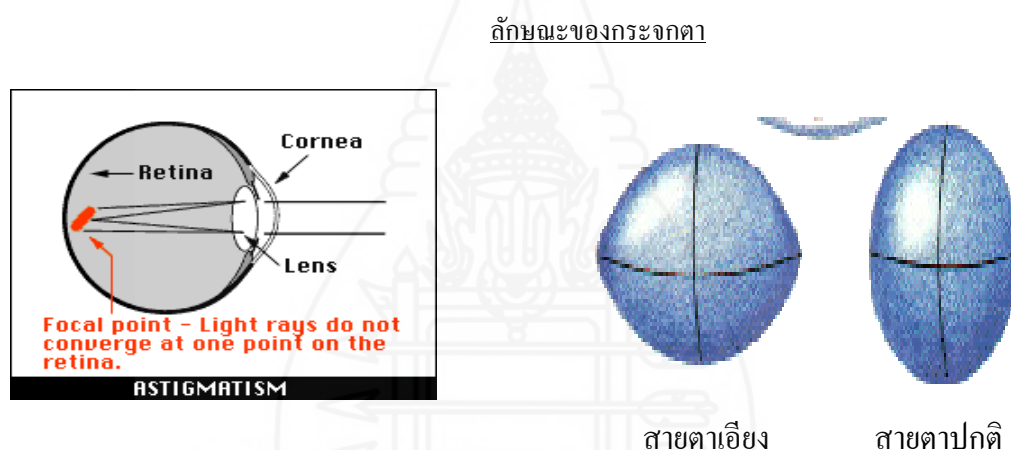
- 1) ลูกตามีขนาดค่อนข้างเล็กผิดปกติ
- 2) มีรอยย่นบริเวณหัวคิ้ว (เนื่องจากขมวดคิ้วเพื่อเพ่งมองภาพเป็นประจำ)
- 3) อาจมีอาการตาเขเข้าหากัน (Esophoria)

3.3 การแก้ไข (Treatment)

- ใช้เลนส์นูนหรือเลนส์สายตาวอก (Convex Lens)

หมายเหตุ : สายตาวอกเกิดขึ้นได้ในเด็กและวัยรุ่น แตกต่างกับสายตาคอนสูงอายุ ซึ่งเกิดในคนอายุ 38 – 40 ปีขึ้นไป

4. สายตาเอียง (Astigmatism) คือสภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการโฟกัสมากกว่า 1 จุด ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากความผิดปกติของกระจกตา (Cornea) ที่มีความโค้งของแนวตั้งและแนวนอนแตกต่างกันมาก เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือ ในคนสายตาวอกความโค้งของกระจกตาจะคล้ายลูกฟุตบอล แต่คนสายตาเอียงจะมีความโค้งของกระจกตาลักษณะคล้ายลูกรีบี้ ลักษณะของกระจกตา สายตาวอก สายตาเอียงตามภาพประกอบที่ 4



ภาพที่ 2.5 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาเอียง (Astigmatism)

สาเหตุของสายตาเอียง (Causes)

1. กระจกตาแนวตั้งและแนวนอนมีความโค้งที่แตกต่างกัน มีลักษณะคล้ายลูกรีบี้ (Hyperbolic shape)
2. ผิวของกระจกตาไม่เรียบ (UN – Equal curvature of the Cornea)
3. เลนส์ตาอยู่ในตำแหน่งผิดปกติ
4. สาเหตุอื่นๆ เช่น พันธุกรรม, อุบัติเหตุ, ผลข้างเคียงจากการผ่าตัดลอกต้อ

อาการของคนสายตาสั้น (Symptoms)

1. มองไม่ชัดทั้งไกลและใกล้ (Blurring both far and near)
2. มองเห็นภาพซ้อน (Double Vision)
3. ปวดกล้ามเนื้อตา รวมถึงปวดศีรษะ (Asthenopia)
4. ในบางรายอาจมีน้ำตาไหล (Tearing) หรืออาจมีอาการคลื่นไส้ในบางราย

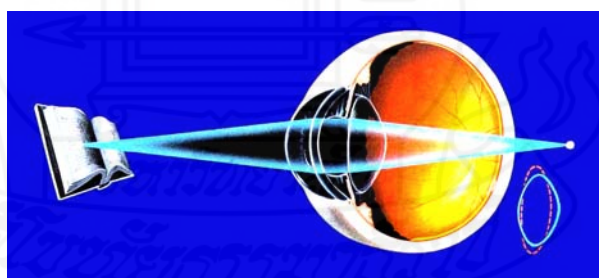
ลักษณะของคนสายตาสั้น (Signs)

1. หิยาหรือขมวดคิ้วเพื่่อมองภาพ
2. รูม่านตามีขนาดเล็ก (Constricted Pupil)
3. บางรายอาจมีการเอียงศีรษะเพื่่อมองภาพ

การแก้ไข (Treatment)

- ใช้เลนส์ทรงกระบอกหรือเลนส์สายตาสั้น (Cylindrical Lens)

5. สายตาคอนสูงอายุ (Presbyopia) โดยทั่วไปเลนส์ตา (Crystalline Lens) ของคนเราจะสามารถเปลี่ยนรูปร่างให้พองขึ้นหรือแบนลง เพื่อปรับโฟกัสได้เองโดยอัตโนมัติ คือเมื่อมองไกล เลนส์ตาจะมีลักษณะแบน และเมื่อมองใกล้ก็จะปรับตัวเองให้พองหรือหนูนขึ้น ซึ่งเราเรียกว่าปฏิกิริยานี้ว่า“การเพ่ง” (Accommodation) แต่เมื่ออายุย่างเข้า 37 ปีขึ้นไป ความสามารถนี้จะลดลงตามภาพประกอบที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาคอนสูงอายุ (Presbyopia) สาเหตุ (Cause)

อาการและลักษณะของคนสายตาสองอายุ

- เกิดจากเลนส์ตาสูญเสียความยืดหยุ่น (แข็งตัว) อันเนื่องมาจากการเสื่อมสภาพตามอายุขัย โดยจะเริ่มมีอาการเมื่ออายุย่างเข้า 37 ปี

1. อ่านหนังสือหรือคู่มือไม่ชัด ต้องอ่านในระยะที่ห่างจากตามากขึ้นกว่าเดิม (ระยะของการถือหนังสือจะไกลออกไปเรื่อยๆ ตามอายุ จนไม่สามารถอ่านได้ในที่สุด)

2. ขมวดคิ้ว, หยักตาในขณะที่อ่านหนังสือ (Vertical wrinkle of the brow)

3. เพลียหรือล้ากระบอกตา (Eye strain)

4. แสบตาหรือมีน้ำตาไหลในบางราย (Tearing)

5. ความสามารถในการดูใกล้จะลดลงในที่แสงสว่างน้อยหรือในช่วงกลางคืน

การแก้ไข (Treatment)

- แก้ไขโดยการใช้เลนส์สายตาวอกหรือเลนส์นูนสำหรับการอ่านหนังสือ หากต้องการทั้งมองไกลและมองใกล้ในอันเดียวกัน ก็สามารถใส่เลนส์ที่มีค่า Addition ได้แก่ เลนส์สองชั้น (Bifocal lens), เลนส์โปรเกรสซีฟเลนส์ (Progressive lens) เป็นต้น (โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย. 2542: 4-8)

ความรู้เกี่ยวกับแว่นตา

ประเภทของกรอบแว่นตาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1. กรอบแว่นสายตา 2. กรอบแว่นกันแดด 3. กรอบแว่นพิเศษ (โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย. 2542: 10-14)

1. กรอบแว่นสายตา (Optical glasses) โดยส่วนมากจะออกแบบให้หน้าแว่นอยู่ในแนวตรง 180 องศา รูปทรงจะเรียบๆ ดูสุภาพ ก้านขาจะเล็กและเรียว, เบา, ใส่สบาย อาจมีเพชรหรือลวดลายประดับให้สวยงาม สีที่ใช้ส่วนใหญ่สีดำ, สีทอง, สีเงิน ส่วนใหญ่จะมีแป้นจมูกไว้รองรับน้ำหนักของเลนส์

2. กรอบแว่นกันแดด (Sunglasses) โดยส่วนมากแว่นกันแดดจะออกแบบให้รูปทรงทันสมัย เช่น ทรงปีกผีเสื้อ, ทรงรูปสามเหลี่ยม, รูปหัวใจ หน้าแว่นจะโค้ง หน้าแว่นจะกว้าง, กรอบจะหนา, ใหญ่มีสีเข้มมาก เช่น ฟ้า, แดง, ม่วง, ชมพู, ลายกระหรือลวดลายตามสมัยนิยม ก้านขาจะใหญ่และมีลวดลาย สีเลนส์จะทึบ เช่น สีเขียว, สีแดง, สีดำ

3. กรอบแว่นพิเศษ ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานหรือออกแบบขึ้นเป็นพิเศษเพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ เช่น บางรุ่นผลิตจำนวนจำกัดหรือผลิตขึ้นเพื่อเป็นของที่ระลึก บางคนนิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญ กรอบแว่นพิเศษมีหลายแบบดังนี้

3.1 กรอบนิรภัย (Safety Frame) ได้รับการออกแบบให้สามารถป้องกันดวงตาและอาจรวมถึงป้องกันบริเวณใกล้เคียงกับดวงตาด้วย

3.2 แวนวายน้ำ ออกแบบเพื่อใช้สำหรับวายน้ำโดยเฉพาะป้องกันไม่ให้ น้ำหรือสิ่งแปลกปลอมเข้าดวงตาในขณะวายน้ำ มีหลายขนาดหลายสีให้เลือกใช้ แวนวายน้ำจะมีสายรัดแว่นเพื่อปรับให้กระชับมากยิ่งขึ้นเวลาสวมใส่ บางรุ่นสามารถเปลี่ยนเลนส์สายตาได้ด้วย

3.3 แวนไฟแช็ค เป็นแว่นขนาดเล็กเหมาะสำหรับการอ่านหนังสือมีกล่องใส่แว่นที่มีลักษณะเหมือนไฟแช็คจึงเรียก “แว่นไฟแช็ค” สามารถเปลี่ยนเลนส์สายตาได้

3.4 แวนปากกา ส่วนใหญ่นิยมทำแว่นอ่านหนังสือ มีขนาดเล็ก และมีกล่องใส่แว่นตารูปทรงคล้ายปากกา สามารถพกพาใส่กระเป๋าได้งานต่อการใช้งาน

3.5 แวนพับได้ ส่วนใหญ่นิยมทำแว่นอ่านหนังสือ มีขนาดเล็กสามารถพับเก็บได้จะมีกล่องใส่และกระเป๋าหิ้วคาดเข็มขัดเล็กๆ ขนาดเท่าช่องใส่ไฟแช็ค

3.6 แวนคลิปออน ออกแบบมาสำหรับผู้ที่ต้องการใช้ทั้งแว่นสายตาและแว่นกันแดด โดยจะมีตัวแว่นที่ใช้สำหรับแว่นสายตาและมีคลิปออนซึ่งมีเลนส์กันแดดสำเร็จไว้สวมทับเพื่อกันแดดเพิ่ม โดยอาจจะใช้คลิปหนีบติดไว้กับหน้าแว่นที่ละสองข้าง หรือบางรุ่นจะเป็นคลิปแม่เหล็กติดตรงคานแว่นหรือขาแว่น คลิปออนบางรุ่นสามารถเปลี่ยนสีได้ จึงนิยมนำมาใช้เป็นแว่นสายตามองไกล แล้วใส่เลนส์อ่านหนังสือตรงกันแดดแทน เพื่อใช้มองไกลและอ่านหนังสือ

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาทและเป็นผู้มีสายตาสั้น ทักษะคิดด้านการตลาดต่อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญมีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) เฉลี่ย 3.80 ครั้ง ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการเฉลี่ย 3.39 ปี ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน)เฉลี่ย 3,823บาท/อัน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตาที่ใ้ช้อยู่ในปัจจุบันเพื่อแก้ปัญหาสายตา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ การบริการหลังการขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาคือพนักงานขายและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาเห็นว่าเป็นโทรทัศน์

โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย (2546; บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อคอนแทกเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยซื้อคอนแทกเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อคอนแทกเลนส์คือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอๆ กัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทกเลนส์ ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการซื้อคอนแทกเลนส์ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทกเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการซื้อคอนแทกเลนส์ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทกเลนส์ ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการซื้อคอนแทกเลนส์

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549; บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง จะทำให้งานการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีโดยรวมแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี อายุ, การศึกษา, รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พันตำรวจตรีหญิงประเพ็ญพิศ คงมาก (2551; บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและปริญญาตรี อาชีพรับจ้างสถานภาพสมรสสมาชิกในครัวเรือน 3 – 5 คน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาแผนปัจจุบันในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยา ความถี่ในการซื้อยา และบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา ปัญหาที่พบมากที่สุดในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันคือยาชนิดเดียวกันแต่ขายยาในราคาที่ไม่เท่ากัน

อัญญาณี เสงฆนอุดม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อแว่นเนื่องจากมีปัญหาทางสายตา ความถี่ในการซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้ส่วนใหญ่มีการซื้อแว่นตาน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา พบว่า ปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมาตรฐานในการตรวจวัดสายตา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ การดูแลลูกค้าหลังการขาย ปัจจัยด้านเงินผ่อน ส่วนปัจจัยการบริการหน่วยรถเคลื่อนที่ ความหลากหลายของกรอบแว่นในร้านค้า และรูปทรงที่ทันสมัยของแว่นตา ในขณะที่ กลยุทธ์ในการแจกของแถม ระยะเวลาในการประกอบแว่นตา และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้บรรจุกภัณฑ์ที่ดีของแว่นตา และรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

อโนชา เจียวลงยา (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของร้านแว่นตาเซนสโตร์จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ประเภทของแว่นตาที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นแว่นสายตา มีความถี่ในการซื้อจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ทุก 3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตาต่อครั้ง ไม่เกิน 3,000 บาท และเหตุผลในการซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร์คือ มั่นใจในคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคุณภาพของแว่นตา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

วชิรา เหลืองทอง (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนแทกเลนส์ยี่ห้อ บอช แอนด์ ลอม บั่ม มากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสายตา ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าทางสายตา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 301-600 บาท โดยมีการซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อนคนรู้จัก ปัจจัยส่วนประสม/ การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

