บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา พฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ แว่นตาของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ แว่นตาของผู้บริโภค

1.2 สมมติฐานการวิจัย (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แว่นตาของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แว่นตาและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง

1.3.2 เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะทั่วไป

1.4 ผลการวิจัย

1.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตา ประเภทของแว่นตาที่ใช้มากที่สุดคือ แว่นสายตา สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตาคือ มีปัญหาทางด้านสายตา สถานที่ซื้อแว่นตาคือ ร้านแว่นตาทั่วไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือผู้บริโภคเอง มีความสนใจเป็นการส่วนตัว ซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ในการเดินทาง มูลค่าการซื้อแว่นตาแต่ละครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท ระยะเวลาในการซื้อ 6 เดือน ขึ้นไป – 1 ปี จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน 1 อัน รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การให้ส่วนลดราคา

1.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ “มีความปลอดภัยในการใช้งาน” “กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง” และ “การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น” ตามลำดับ

2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า” “ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย” และ “ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา” ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ “มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป” “มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย” และ “ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย” ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ “การรับประกันหลังการขาย” “การให้คูปองส่วนลดการขาย” และ “การได้รับของแถม” ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ “เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน” “ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า” และ “การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา” ตามลำดับ

1.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แว่นตาของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาเป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านงานอดิเรกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาในทุกด้าน

2) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แว่นตาของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของแว่นตาที่ใช้คือ แว่นสายตา และสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีปัญหาทางด้านสายตา อาจอธิบายผลได้ว่า นอกจากการอ่านหนังสือแล้ว บุคคลในวัยทำงานส่วนใหญ่มักจะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการผิดปกติด้านสายตาเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงบุคคลในวัยสูงอายุซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพเลนส์แก้วตา การต้องใช้สายตาในการเพ่งหรือจ้องมองสิ่งต่างๆ เป็นเวลานาน ทำให้เกิดอาการตาพร่า ระคายเคืองตา ประสาทของตาเสื่อมลง เป็นต้น จึงต้องการแว่นตาที่ช่วยในการมองโดยไม่ต้องใช้สายตามากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551: 19) ที่พบว่า ประเภทของแว่นตาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่เป็นแว่นสายตามากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของพิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 80) ที่พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตาคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อเพื่อแก้ปัญหาทางสายตา แต่แตกต่างกับการศึกษาของอุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549: 79) ที่พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแว่นตากุชชี่ เป็นเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา

สถานที่ในการเลือกซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้าน Shop ทั่วไป อาจอธิบายผลได้ว่า ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อแว่นตาในสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง และหาร้านแว่นตาพบได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของวชิรา เหลืองทอง (2552: 28) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านจำหน่ายสินค้าทางสายตามากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง อาจอธิบายผลได้ว่า เมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาทางสายตา ทำให้ต้องทำการเลือกซื้อแว่นสายตาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวชิรา เหลืองทอง (2552: 23) ที่พบว่า บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอนแทคเลนส์คือตนเอง แต่แตกต่างกับการศึกษาของพิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 81) ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นตามากที่สุดคือ พนักงานขาย และยังแตกต่างกับการศึกษาของโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด

ความสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์แว่นตาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีความสนใจเป็นการส่วนตัว อาจอธิบายผลได้ว่า สาเหตุและปัญหาทางสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการเลือกซื้อด้วยตัวเอง แต่แตกต่างกับการศึกษาของพิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 81) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลในการซื้อมากที่สุดของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ และแตกต่างกับการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551: 19) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของร้านแว่นตาเชนสโตร์จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ และยังแตกต่างกับการศึกษาของโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร

การซื้อแว่นตาเพื่อใช้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ใช้เพื่อการเดินทาง, ท่องเที่ยว อาจอธิบายผลได้ว่า ผู้บริโภคต้องใช้สายตามากเพื่อการขับรถยนต์ การเดินทางเพื่อชมวิวทิวทัศน์และสถานที่สวยงามต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีแว่นสายตาเพื่อให้สามารถดูเส้นทางและชมสถานที่ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

มูลค่าในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มูลค่าไม่เกิน 1,000 บาท อาจอธิบายผลได้ว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อแว่นตาที่มียี่ห้อ หรือสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งอาจมีราคาแพงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ในราคาส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาท และยังสอดคล้องกับการศึกษาของวชิรา เหลืองทอง (2552: 29) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนแทคเลนส์ประมาณ 301-600 บาทต่อครั้ง แต่แตกต่างกับการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551: 20) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเชนสโตร์ต่อครั้ง ไม่เกิน 3,000 บาท

ระยะเวลาในการซื้อแว่นตาแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 6 เดือน ขึ้นไป – 1 ปี อาจอธิบายผลได้ว่า แว่นสายตาของผู้บริโภคไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ต้องเปลี่ยนแว่นสายตาบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญญาณี เฮงธนอุดม (2552: 39) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อแว่นตาน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี แต่แตกต่างกับการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551: 20) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเชนสโตร์ทุก 3 ปี

จำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 อัน อาจอธิบายผลได้ว่า แว่นสายตาที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน สามารถใช้งานได้ดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีแว่นสายตาหลายอัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวชิรา เหลืองทอง (2552: 18) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคอนแทคเลนส์ที่ใช้อยู่เป็นประจำเพียง 1 คู่

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ การให้ส่วนลดราคา การแถมสิ่งของต่างๆ อาจอธิบายผลได้ว่า การให้ส่วนลดหรือการแถมสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายที่ทางร้านแว่นตาให้บริการต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปชมหรือซื้อสินค้า และใช้บริการจากทางร้านแว่นตาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวชิรา เหลืองทอง (2552: 35) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากๆ และมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า เช่น น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์หรือตลับใส่คอนแทคเลนส์ แต่แตกต่างกับการศึกษาของพิษณุ นิลพราหมณ์ (2549: 81) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการเป็นลำดับแรกคือ การบริการหลังการขาย และการลดราคา แจกของแถมเป็นลำดับที่ 5

2.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นเหตุจูงใจให้เกิดความสนใจต่อการเลือกซื้อแว่นตาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจก่อนทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 18) ว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นให้ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกที่ได้จากการบริโภคส่วนผสมทางการตลาดผสมผสานกับลักษณะของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และลักษณะส่วนบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับอายุ

เพศ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในอดีต ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากปัจจัยสองส่วนได้แก่ ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเองและปัจจัยของผลิตภัณฑ์

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ "มีความปลอดภัยในการใช้งาน" "กรอบแว่นตามีให้เลือกหลายรูปทรง" และ "การออกแบบมีความทันสมัย สวยงาม ตามแฟชั่น" อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทนทาน แข็งแรงของแว่นตา ไม่แตกหักหรือชำรุดง่าย สามารถถนอมดวงตา และเพิ่มความปลอดภัยในการสวมใส่เพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน ส่วนความหลากหลายของกรอบแว่นตาที่มีให้เลือกหลายแบบ สวยงาม และทันสมัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้า ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแว่นสายตาจะมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญญาณี เฮงธนอุดม (2552: 45) ที่พบว่า ความหลากหลายและรูปทรงที่ทันสมัยของกรอบแว่นในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้า แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของอุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549: 159) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากด้านแว่นตากุชชี่มีความสวยงาม หรูหรา มีระดับ มีสีสัน และลวดลายที่ทันสมัย มีความหลากหลายของรูปทรง

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ "ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า" "ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย" และ "ราคาในการซ่อมแซมแว่นตา" อธิบายได้ว่า แว่นตาที่ผู้บริโภคต้องการต้องมีราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุกสถานที่โดยทำการเปรียบเทียบราคามาตรฐานเท่ากันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละร้านขายแว่นตา และเมื่อแว่นตาชำรุด ราคาในการซ่อมแซมแว่นตาต้องเหมาะสมและไม่แพง

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ "มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป" "มีร้านใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย" และ "ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย" อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคต้องการไปหาซื้อแว่นตาในสถานที่จัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งหาง่าย ไม่ไกลเกินไป สถานที่ต้องมีที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกที่สุดสำหรับการเดินทางไปหาซื้อแว่นตา สอดคล้องกับการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551: 83) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมาซื้อแว่นตา

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ "การรับประกันหลังการขาย" "การให้คูปองส่วนลดการขาย" และ "การได้รับของแถม" อธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายที่ระมัดระวัง และรอบคอบมากขึ้นใน

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงต้องการความมั่นใจในการบริการหลังการขาย การมีคูปองส่วนลดการขาย และการมีของแถมจะยิ่งเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อแว่นตามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551: 84) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าในการซื้อแว่นตา

2.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “เจ้าหน้าที่/พนักงานขายมีความรู้เหมาะสมกับงาน” “ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่/พนักงานร้านค้า” และ “การตอบข้อซักถาม/รับฟังปัญหา” อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ สามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพึงพอใจในการบริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551: 84) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความสามารถในการตรวจวัดสายตาของ

2.4 การทดสอบสมมติฐาน

2.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา มากที่สุด อาจอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกัน ซึ่งมีอายุระหว่าง 24–50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีงานอดิเรกอื่นๆ ย่อมมีความคิดและความรู้ที่ใกล้เคียงกัน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของพันตำรวจตรีหญิง ประเพ็ญพิศ คงมาก (2551: 95-96) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตา เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา มากที่สุด อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและประสิทธิภาพใน

การใช้งาน ประเภท รูปลักษณ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นตัวกำหนดให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อแว่นตาซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128–130) ที่ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ จากนั้นจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของพันตำรวจตรีหญิงประเพ็ญพิศ คงมาก (2551: 129-136) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการใช้หรือการซื้อของผู้บริโภคมีความต่างกันไปตามการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคต่อไป

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อทำการรองรับแว่นตาเพื่อให้มีเลือกหลายรูปแบบ ทันสมัยตามแฟชั่นทันยุคสมัย และควรมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน รวมถึงความปลอดภัยในการใช้งานด้วย เพราะแว่นตาเป็นสิ่งที่อยู่บนใบหน้านอกจากมีไว้เพื่อแก้ปัญหาทางด้านสายตาแล้ว ยังมีไว้เพื่อปกป้องดวงตาจากอันตรายต่างๆ ได้อีกด้วย

3.1.2 ด้านราคา ไม่ควรมีราคาสูงมากเกินไปราคาควรตั้งให้พอเหมาะและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า มีราคาเป็นมาตรฐานเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อสะดวกต่อการให้บริการเพราะผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยและควรมีสาขาหลาย ๆ จุดเพื่อรองรับการให้บริการต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจและให้ความสำคัญนั่นก็คือการให้บริการหลังการขายการดูแลซ่อมแซม การล้างทำความสะอาด และสามารถที่ผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการต่างสาขา ต่างพื้นที่ได้ทุกที่ทั่วประเทศเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกเมื่อผู้บริโภคเกิดเหตุขัดข้องและต้องการใช้บริการต่างพื้นที่

3.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เกี่ยวกับทางการเงิน หรือด้านกระบวนการอื่นๆ นั้น จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ให้คำแนะนำปรึกษาปัญหาทางสายตาได้ มีความใส่ใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสร้างความภักดีให้ตราสินค้าต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การแข่งขันทางธุรกิจ ควรศึกษาทำการวิจัยในเรื่องของการแข่งขันกันในธุรกิจแว่นตา สถานที่หรือเขตที่ตั้งของร้านแว่นตา หรือสินค้าคอนแทคเลนส์ที่กำลังเข้ามามีบทบาทเป็นอันดับสองรองจากแว่นตา เพราะคอนแทคเลนส์เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ทดแทนการใส่แว่นตา สามารถแก้ไขปัญหาทางสายตาได้ และกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้ใหม่กับผู้วิจัยต่อไป

3.2.2 การศึกษาเปรียบเทียบ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแว่นตาแต่ละยี่ห้อ

3.2.3 การศึกษาเพิ่มเติม ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค