

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้า อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคของร้านค้าแห่งนี้ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแว่นตาในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 58.2 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปีร้อยละ 43.6 โดยมีสถานภาพโสดร้อยละ 54.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 30.3 มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 31.4 และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.9 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อแว่นตา ในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อแว่นเนื่องจากมีปัญหาทางสายตา ร้อยละ 89.2 ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อแว่นตาจากร้านค้าแห่งนี้ส่วนใหญ่มีการซื้อแว่นตาน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 87.1

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นสายตา พบว่าปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมาตรฐานในการตรวจวัดสายตา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าแห่งนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.3 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ การดูแลลูกค้าหลังการขาย ปัจจัยด้านเงินผ่อน ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1-23.4 ส่วนปัจจัยการบริการหน่วยรถเคลื่อนที่ ความหลากหลายของกรอบแว่นในร้านค้า และ รูปทรงที่ทันสมัยของแว่นตา ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.6-19.5 ในขณะที่ กลยุทธ์ในการแจกของแถม ระยะเวลาในการประกอบแว่นตา และ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.1-15.3 นอกจากนี้บรรจุกฎหมายที่ดีของแว่นตา และ รายได้เป็น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.0001-1

This study is aimed to study consumers' behavior when purchasing eye glasses in the shopping center in Mueang District, Chiang Mai province in term of the expectation of the consumer to this shop. The study also investigates factors affecting the decision making of consumers in purchasing eye glasses in shopping center in the area of Mueang District, Chiang Mai Province. Information is collected from 500 samples. The analyses used are descriptive statistic and Logit Model under the technique of Maximum Likelihood Estimate: MLE and Marginal Effects.

The study results shows most of samples who bought eye glasses from this shop is male (58.2%) The age between 21-30 years old (43.6%) 54.7 percent of the samples are single. These groups of people run their own business; with an income of between 10,001-20,000 Baht Looking at education, 66.9% of samples are at a Bachelor degree level. The consumers' behavior who bought eye glasses in shopping center in the area of Muang District, Chiang Mai Province shows that most of them have got optical problems. The frequency in buying eye glasses from this shop is less than once a year.

The factors that influence decision making in towards buying eye glasses, include displaying up-to-date equipment as well as high standard of optical procedure as the main factors influencing decision making of consumers. These factors impact to decision making of consumers to buy eye glasses from this shop at 28.3%. 20.1-23.4% of the sample mentioned factors which influence decision making when buying eye glasses are; the professionalism of staff, post-sales services, installment offer. 18.6-19.5% of the sample mentioned factors which influence decision making when buying eye glasses are; mobile unit, various glasses frame with the modern style. The strategy of promotion in premium offer and time of eye glass completion and payment made through credit card impact to decision of consumers to buy eye glasses more than 11.1-15.3 percent. Attractive package of eye glasses and income are the factors which impact decision of consumers to buy eye glasses with only 0.0001-1 percent.