

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตา
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Factors affecting the consumers' purchasing behaviors
in eyeglass shops in Bangkok Metropolitan**

ธนรส ใจเก่งดี

Tanaros jaikangdee

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Master of Business Administration, Southeast Asia University

e-mail : tanarosjaikangdee@gmail.com

Received: March 10, 2025

Revised: December 1, 2026

Accepted: December 12, 2026

Similarity Index: 14.64%

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจาก 50 เขต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาที่มีประสิทธิภาพเรียงตามลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การส่งเสริมการตลาด, ลักษณะทางกายภาพ

Abstract

The purpose of this research was to study the service marketing mix (7Ps) that affected the consumers' buying behaviors in eyeglass shops in the Bangkok Metropolitan Area. The questionnaires were used to collect data from 400 consumers who bought the

eyeglasses in Bangkok area. The researcher conducted a multi-step sampling from 50 districts. The statistics techniques were including percentages, mean, standard deviations, t-tests, F-tests, and multiple regression analysis.

The factors influencing the effective selection of eyeglasses, ranked in order, are Physical Evidence and Promotion. These findings align with the established hypotheses and have a statistically significant influence on the purchase decision of consumers in Bangkok at the 0.05 level, with the exception of the following factors: Product, Price, Place/Distribution Channel, People, Process, and (stated again) Physical Evidence, which do not align with the established hypotheses.

Differences in personal factors Gender, Age, Education Level, Occupation, and Average Monthly Income do not influence the purchase decision for eyeglasses.

Keywords: purchasing behaviors, service marketing mix, promotion, physical evidence

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาความผิดปกติทางสายตาพบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะการใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ดิจิทัลเป็นเวลานาน ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกช่วงวัยมีความต้องการใช้อุปกรณ์ช่วยในการมองเห็นมากขึ้น แว่นตาจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแก้ไขปัญหาทางสายตาเท่านั้น แต่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองด้านบุคลิกภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และแฟชั่นควบคู่กันไป ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านแว่นตาในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพดวงตามากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ส่งผลให้ร้านแว่นตาจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นกรอบที่ได้รับการยอมรับในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตามการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบดังกล่าวต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในพื้นที่กรุงเทพมหานครยังมีจำนวนจำกัด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการแข่งขันปัจจุบัน

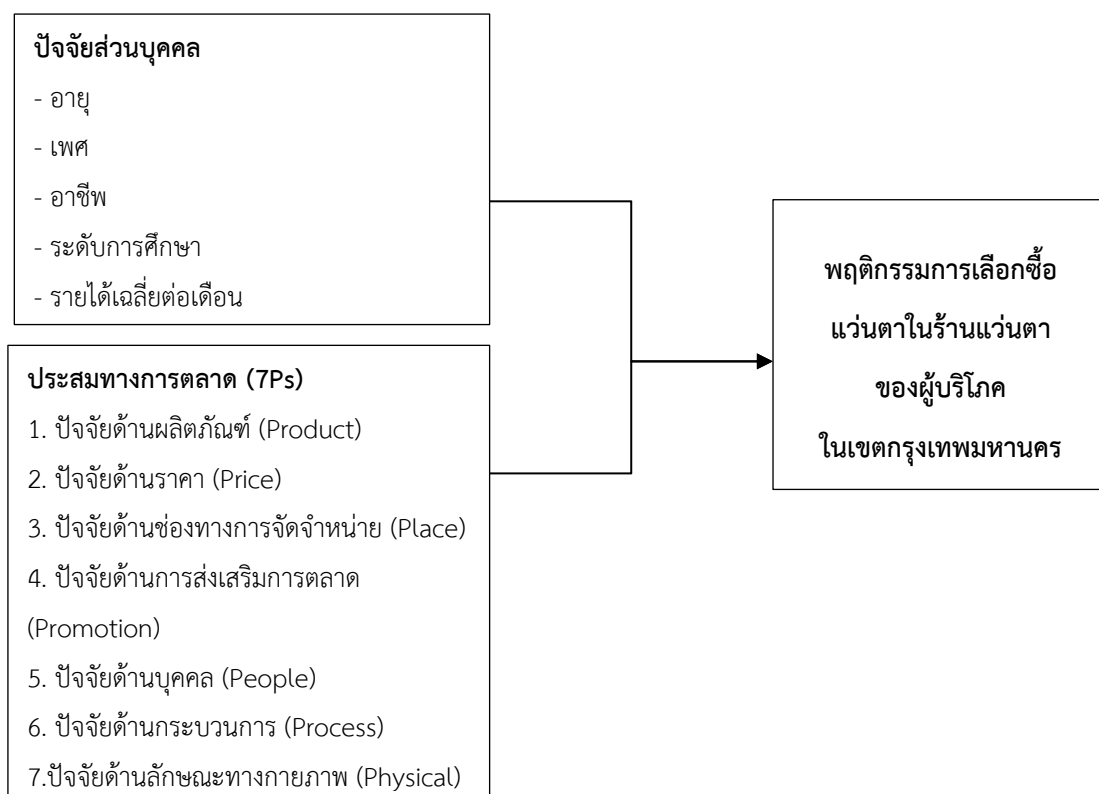
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านแว่นตา ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปทำการตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อดำเนินการสร้างธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. สำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านแว่นตา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้ใช้บริการร้านแว่นตา ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี

ผลต่อการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนาและสร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อให้ได้ข้อมูลความรู้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าวโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 โดยส่งแบบสอบถามทาง online ใน แพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือการพบผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อย ของข้อมูลที่ได้รับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ 3.5.1 สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม 3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยวิธีการนำตัวแปรต้นเข้าสมการถดถอยแบบ Enter เพื่อใช้พิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อแว่นตา ในร้านแว่นตาเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดแว่นตาในร้านแว่นตาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อแว่นตา ในร้านแว่นตาเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดแว่นตา ในร้านแว่นตา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (Cochran, 1977 อ้างใน ปภินดา คำมณี, 2565) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	203	50.8
หญิง	197	49.3
อายุ		
21 ปี – 30 ปี	101	25.3
31 ปี – 40 ปี	92	23
41 ปี – 50 ปี	99	24.8
51 ปี – 59 ปี	80	20
61 ปีขึ้นไป	28	7
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	43	10.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	100	25.5
หรือเทียบเท่า		
ปริญญาตรี	129	32
ปริญญาโท	86	21.3
ปริญญาเอก	42	10.5
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	79	45.8
หน่วยงานราชการ	184	20.3
หรือรัฐวิสาหกิจ		
ประกอบอาชีพอิสระ	131	32.5
อื่น ๆ	6	1.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	36	9
15,001-25,000 บาท	127	31.8
25,001-50,000 บาท	131	32.8
50,001-75,000 บาท	65	16.2
75,001 บาทขึ้นไป	41	10.3

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 เพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ปริญญาเอก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 พนักงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พนักงานทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ทนาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ธุรกิจครอบครัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 15,001-25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 25,001-50,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 50,001-75,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 75,001บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านสินค้าในภาพรวม	3.64	0.66	มาก
ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม	3.49	0.78	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม	3.54	0.79	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวม	3.52	0.77	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม	3.71	0.78	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวม	3.49	0.84	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม	3.51	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อแว่นตามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้าในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.51 , SD = 0.74) และเมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ไปน้อยที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 3.71 , SD =0.78) ปัจจัยด้านสินค้า ($\bar{x}$ = 3.64 , SD =0.66) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\bar{x}$ =3.54 , SD =0.79) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.52, SD = 0.77) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ($\bar{x}$ =3.51 , SD =0.74) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.49 , SD =0.78) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3.49 , SD =0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ท่านซื้อแว่นบ่อยครั้ง	3.23	1.289	ปานกลาง
2. ปกติ ท่านจะหาเวลาเลือกซื้อแว่นตาที่ท่านชอบ	3.44	1.229	มาก
3. ท่านจะซื้อแว่นตาเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย	3.51	1.280	มาก
4. ท่านมักใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา	3.48	1.236	มาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตาอีกเร็ว ๆ นี้	3.39	1.247	ปานกลาง
6. ท่านกำลังเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของแว่นตาจากหลาย ๆ ร้านอยู่	3.44	1.243	มาก
7. ท่านแวะเข้ามาใช้บริการเสริมจากร้านแว่นตาบ่อยครั้ง	3.31	1.338	ปานกลาง
8. ท่านแวะเข้ามาเลือกดูแว่นตาที่ท่านชอบจากร้านแว่นตาบ่อยครั้ง	3.44	1.204	มาก
9. ท่านเลือกซื้อแว่นตาจากการโฆษณาของร้านค้าแว่นตา	3.44	1.204	มาก
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อในภาพรวม	3.4069	0.47037	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านของผู้ซื้อแว่นตามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.4069, SD =0.47037) และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ท่านจะซื้อแว่นตาเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย($\bar{x}$ = 3.51, SD =1.280) ท่านมักใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตา ($\bar{x}$ = 3.48, SD = 1.236) ปกติ ท่านจะหาเวลาเลือกซื้อแว่นตาที่ท่านชอบ($\bar{x}$ = 3.44, SD = 1.229) ท่านกำลังเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของแว่นตาจากหลาย ๆ ร้านอยู่ ($\bar{x}$ = 3.44, SD = 1.243) ท่านแวะเข้ามาเลือกดูแว่นตาที่ท่านชอบจากร้านแว่นตาบ่อยครั้ง ($\bar{x}$ = 3.44, SD =1.204) ท่านเลือกซื้อแว่นตาจากการโฆษณาของร้านค้าแว่นตา ($\bar{x}$ = 3.44, SD =1.204) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตาอีกเร็ว ๆ นี้

($\bar{x}$ = 3.39, SD = 1.247) ท่านแวะเข้ามาใช้บริการเสริมจากร้านแว่นตาบ่อยครั้ง ($\bar{x}$ = 3.31, SD = 1.338) ท่านซื้อแว่นตาบ่อยครั้ง ($\bar{x}$ = 3.23, SD = 1.289) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาที่มีประสิทธิภาพเรียงตามลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัญหาทางสายตาและความจำเป็นในการใช้แว่นตาสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับมากกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตา อ่อนศรี ที่รายงานว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การจัดโปรโมชั่น การรับประกันสินค้า หรือสิทธิประโยชน์หลังการขาย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและข้อเสนอจากหลายร้านได้ง่าย จึงมักเลือกใช้บริการจากร้านที่มอบความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ระบุว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ

อีกทั้ง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด การจัดแสดงสินค้า ความทันสมัยของสถานที่ และภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควบคู่กับการสร้างสภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์ของร้านให้มีความน่าเชื่อถือและทันสมัย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการบริหาร

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของร้านแว่นตา จึงควรตกแต่งหน้าร้าน และการจัดวางหรือแสดงแว่นตาให้บรรยากาศภายในร้านให้ดูดีหรือความโดดเด่นมากกว่าร้านอื่น ให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้ามาเลือกซื้อแว่นตาในร้าน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของร้านแว่นตา จึงควรพิจารณากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมการตลาดต่อไป เพื่อให้ทราบว่า ลักษณะทางกายภาพหรือการส่งเสริมการตลาดอย่างไรในรายละเอียดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาเลือกซื้อแว่นตาในร้าน

2. ควรทำการวิจัยกับประชากรอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยกับผลการวิจัยครั้งนี้

3. ควรศึกษาตัวแปรต้นที่จะมีผลต่อตัวแปรตามที่เป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนไปหลังจากการเลือกซื้อแว่นตาแล้ว

เอกสารอ้างอิง

กฤติณภัทร ศิรินรกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (สาขาค้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร [ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].

Aramrungsroj, S. (2023). Myopia control in children. *The Thai Journal of Ophthalmology*, 37(2), 87-100.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (13th ed.)*. Prentice Hall.