

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ ร้านแว่นตา ในภาคตะวันตกของประเทศไทย

Marketing Mix Affected to Decision Making of Consumer About Optician's Services in Western Region of Thailand

นรสนันท์ วัชรระมณีกุล*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.929 และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 1.00 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยอยู่ในระดับมากเช่นกัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตา ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตา ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เดียวกันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี

ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแว่นตา ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค แว่นตา ร้านขายแว่นตา

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเศษ ชัยดิเรก E-mail: moo_rin@hotmail.com

Abstract

The Study was “the marketing mix affected to the decision making of consumer about the optician's services in western region of Thailand”. The purpose study were (1) to study the marketing mix affect the decision making of the consumer enter to use services of the optician's in western region of Thailand. 2) to compare the decision making of the consumer enter to use services of the optician's in western region of Thailand distinguish by the demographic of the optician and 3) to analyze the relationship between the optician's behavior about the marketing mix (7Ps) affected to decision making of Consumer and the decision making of the consumer enter to use services of optician's in western region of Thailand. The sample sizes composed of 400 persons who the optician's enter to services of the Optician's in western region of Thailand. The instrument collected the data by questionnaires which had 0.929 confidence values by the cronbach alpha coefficient and 1.00 Index of item objective congruence. The statistics analyzed the data such as percentage, mean, standard deviation, one-way analyses of variances, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis by the level statistical significant at .05 was valuable specification.

The results of this study was the marketing mix about consumer behavior in use services of the optician's were “much” level and found that the mostly consumer were decision for use services of the optician's at “much” level also. As for the hypothesis testing found that the difference monthly income factors was different decision making used services of the optician's in

overall at .05 significant level. The separate consideration in each aspect found that the difference demographic of the opticians such as gender factors were different decision making used services on the need recognition aspects at .05 significant levels. The difference educational factors were different decision making used services on buying decision makings aspect and behavior after decision makings aspect at .05 significant levels and found that the difference monthly income and occupation factors were different decision making used services on behavior after decision makings aspect at .05 significant levels. Meanwhile, the optician's behavior about marketing mix (7Ps) affected to decision making of consumer all 7 aspects were relationship with the decision making of the consumer enter to use services in overall and every aspects at .05 significant level and found that the optician's behavior about marketing mix (7Ps) such as the product aspects and the process aspects and the physical evidence and presentation aspect were influence to the decision making of the optician's at .05 significant level.

Keywords: Marketing Mix Consumer's, Decision Making, Eye Glasses Optician's

1. บทนำ

ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของร่างกาย เพราะทำให้เกิดการมองเห็น และเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยผ่านการมอง ซึ่งในปัจจุบันนี้มีจำนวนคนมากมายที่ประสบปัญหา ด้านสายตา ในการใช้สายตากับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) หรือ จอโทรทัศน์ เนื่องจากการใช้สายตาผิดลักษณะ ล้วนก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ที่มีปัญหาสายตามาก พฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตและการใช้ชีวิตประจำวัน คนหันมา ใส่แว่นตามากขึ้น อีกทั้งแฟชั่นแว่นตาก็มีการพัฒนากันอย่างต่อเนื่อง (คมชัดลึก, 2552 : ออนไลน์) ทำให้ธุรกิจร้านแว่นตานั้นมีการขยายตัวขึ้นในตลาดแว่นตาขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในทางการตลาด ในทั่วทุกภูมิภาคนั้น ก็ถือได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจร้านแว่นตาที่ค่อนข้างสูง มีห้างร้าน ทั้งร้านในเครือใหญ่ รวมไปถึงร้านค้าท้องถิ่นมากมาย ได้มีการกระจายอยู่ทั่ว ผู้บริโภคในตลาด แว่นตาในปัจจุบันนี้มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลายมากขึ้นเปลี่ยนแปลง ไปตามวิถีชีวิต (แนวหน้า, ออนไลน์ 2557)

ธุรกิจร้านแว่นตาเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันดุเดือดทั้งด้านราคาและแคมเปญต่างๆ ที่มี อยู่มากมายจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดแว่นตาไทยประกอบกับพฤติกรรมของลูกค้า ในปัจจุบัน ไปทางเดียวกับ เทรนด์โลกที่ต้องการแว่นสายตาที่มีดีไซน์เป็นแฟชั่นมากขึ้น เป็นเหตุผลที่ตลาดร้านแว่นตาไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 5% ต่อปี พฤติกรรม การซื้อแว่นตานั้น “ปกติคนเราจะเปลี่ยนแว่นทุก 2 ปี และจะเปลี่ยนเลนส์ทุกปี ในขณะที่ราคา



เฉลี่ยประมาณ 5,000-7,000 บาท จะขายดีที่สุด โดยสัดส่วนแว่นสายตาขายดีที่สุด 70% แว่นกันแดด 10% และคอนแทคเลนส์ 20%” ในปัจจุบันสภาพธุรกิจร้านแว่นตามีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 5,500 ล้านบาท ตลาดธุรกิจร้านแว่นตา ที่มีการเติบโตไม่หวือหวา แต่เติบโตที่มีแนวโน้มสูงและต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันทั้งผู้ประกอบการในและนอกประเทศ โดยผลิตในกลุ่มแว่นตาแฟชั่นที่มีราคาสูงมีการเจริญเติบโตลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้เงินมากขึ้นแต่สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแว่นสายตายังมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น เพราะแว่นสายตาเป็นสิ่งจำเป็นของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ทั้งยังต้องมีการเปลี่ยนแว่นตาบ่อยๆ เพื่อปรับให้มีความเหมาะสมกับสภาพสายตาที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ (ผู้จัดการรายวัน ASTV, ออนไลน์ 2556)

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลนี้ให้กับผู้ประกอบการร้านขายแว่นตา หรือ ผู้ที่กำลังสนใจเกี่ยวกับธุรกิจร้านแว่นตา เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและพัฒนาการปฏิบัติงานให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร้านแว่นตาได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

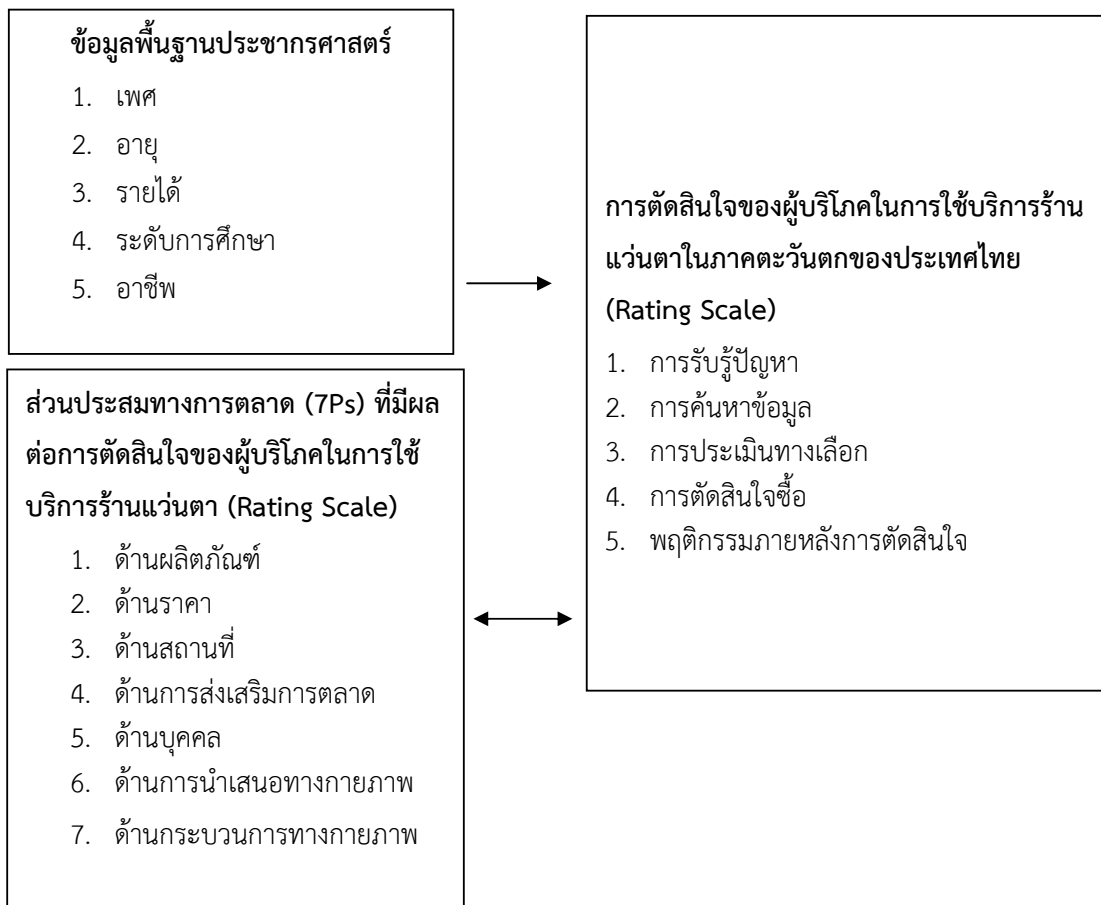
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านแว่นตา และข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดในภาคตะวันตก เพื่อใช้ในการทบทวนวรรณกรรมและสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรของ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดราชบุรี จำนวน 1,853,516 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2558 : ออนไลน์) และได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล / พนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลดังกล่าว โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้ได้ เท่ากับ .929

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติที่ใช้บอกลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากร เช่น การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สูตรค่าทีเทส (T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe)

3. การใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นสถิติที่ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวโดยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 28.75 ส่วนใหญ่

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 28.50 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 31.00

ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยแบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล / พนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.52) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคคล/พนักงาน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.72) ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.64) ในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.63) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการรับประกันตัวสินค้า/ การบริการหลังการขาย รองลงมาคือ สินค้าความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีหยื่อเป็นที่รู้จักในร้านแว่นตา

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.67) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.64) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีหน้าร้านอยู่กับที่ไม่มีการโยกย้าย รองลงมาคือ ช่วงเวลาเปิด - ปิดให้บริการ และน้อยที่สุดคือ มีหน้าร้านออนไลน์ ให้ข้อมูลสั่งซื้อออนไลน์ได้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.69) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลของพนักงาน รองลงมาคือ ทางร้านมีการแจกของให้กับลูกค้าตามเทศกาล และน้อยที่สุดคือ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม แลกส่วนลดหรือของฟรีเมี่ยม

ด้านบุคคล / พนักงานพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยด้านบุคคล / พนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.80) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความกระตือรือร้นให้บริการของพนักงาน /ช่างวัดสายตา และความรู้ความชำนาญการตรวจวัด/ประกอบแว่น รองลงมาคือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายพนักงาน/ช่างวัดสายตา และน้อยที่สุดคือ การให้คำแนะนำเรื่องสินค้าและบริการ

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.64) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริเวณรับรองลูกค้าให้นั่งพักระหว่างรอตรวจวัด รองลงมาคือ ห้องตรวจและอุปกรณ์วัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานและมีความทันสมัย และน้อยที่สุดคือ มีบริการน้ำดื่ม ขนม เครื่องปรับอากาศ หนังสือให้อ่านระหว่างรอตรวจวัดสายตา

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.72) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจัดคิวในการให้บริการที่เหมาะสม รองลงมาคือ การให้บริการแนะนำสินค้า / ตรวจวัดสายตา ฟรี และน้อยที่สุดคือ มีการจัดสต็อกสินค้าภายในร้าน สามารถรับของได้เลยไม่ต้องรอ

ส่วนผลการศึกษาระบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.51) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.69) ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.68) ในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.68) โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ใช้บริการร้านแว่นตาเพราะแว่นชำรุดหรือสูญหาย รองลงมาคือ ใช้บริการร้านแว่นตาเพราะมีปัญหาทางด้านสายตา และน้อยที่สุดคือสวมใส่แว่นตาเพื่อตามแฟชั่น/ค่านิยม /เสริมบุคลิกภาพ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.73) โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ เลือกใช้บริการร้านแว่นตาจากประสบการณ์ตัวเอง รองลงมาคือ ได้ตัดสินใจใช้บริการโดยได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้วจึงตัดสินใจ และน้อยที่สุดคือ ได้รับข้อมูล / คำแนะนำจากคนใกล้ชิด

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.63) โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ การบริการของร้านแว่นตาที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตา รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านแว่นตามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตา และน้อยที่สุดคือการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย และคุณภาพที่ดีของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตา

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.66) โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตาที่สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก รองลงมาคือ เงื่อนไขการบริการทางร้านมีความเหมาะสมและยุติธรรม และน้อยที่สุดคือ มีเว็บไซต์ สะดวกสบายในกรณีที่สั่งซื้อออนไลน์

ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.69) โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ จะแนะนำบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้กลับมาใช้บริการร้านแว่นตาร้านเดิม รองลงมาคือ ในอนาคตจะกลับมาซื้อแว่นตาจากร้านเดิมอีกครั้ง และน้อยที่สุดคือ ร้านแว่นตามีสินค้าและบริการตามที่คาดหวัง



ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตา	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.03*	0.96	0.45	0.35	0.62
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.49	0.83	0.23	0.06	0.26
ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.12	0.79	0.98	0.14	0.07
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.28	0.08	0.01*	0.26	0.16
ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ	0.61	0.52	0.00*	0.00*	0.00*
ในภาพรวม	0.23	0.79	0.05	0.03*	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ในภาพรวม และในด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ในด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตา					ในภาพรวม
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.16*	0.31*	0.39*	0.43*	0.43*	0.46*
ด้านราคา	0.16*	0.31*	0.43*	0.34*	0.36*	0.43*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	0.19*	0.22*	0.18*	0.34*	0.33*	0.34*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.25*	0.28*	0.34*	0.33*	0.31*	0.40*
ด้านบุคคล / พนักงาน	0.12*	0.39*	0.35*	0.30*	0.40*	0.42*
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.38*	0.51*	0.52*	0.44*	0.46*	0.62*
ด้านกระบวนการ	0.34*	0.49*	0.52*	0.40*	0.48*	0.60*
ในภาพรวม	0.30*	0.48*	0.52*	0.48*	0.52*	0.62*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ในภาพรวม
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ในด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ



5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 28.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 28.50 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 31.00 ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งผู้วิจัยมีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันแว่นตาที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านแว่นตาทั่วไปมีหลากหลายชนิดหลากหลายประเภท และมีมากมายหลายยี่ห้อ ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร และมีระดับราคาที่หลากหลายด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจเลือกแว่นตาให้เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง และเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละคน

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อแว่นตาที่มีความเหมาะสมกับตนเองโดยจะเลือกร้านแว่นตาที่ได้มาตรฐาน เช่น ร้านแว่นตาที่มีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการวัดค่าสายตาที่มีความแม่นยำ หรือเลือกร้านแว่นตาที่พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับแว่นตา เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางเพศ เลือกใช้บริการร้านแว่นตาแตกต่างกัน และปัจจัยระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มองว่า การเลือกซื้อแว่นตาเพื่อการมองเห็นที่ชัดเจนจากร้านแว่นตาทั่วไปและมีราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ของตน

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีต้องใช้แว่นตาเพื่อการอ่านหนังสือเป็นเวลานานๆ จำเป็นต้องการแว่นตาที่มีคุณภาพ จึงเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาที่มีคุณภาพ มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีพนักงานที่มีความชำนาญในการตรวจวัดสายตา และมีบริการหลังการขายที่ดี ในขณะเดียวกัน ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมภายหลังจากตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนและอาชีพ อาจมีความต้องการใช้แว่นตาที่มีคุณภาพต่างกันไปตามการใช้งาน จึงเลือกใช้บริการร้านแว่นตาแตกต่างกันด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตบุญญ์ จันทพันธ์. (2555) ที่เสนอว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล / พนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตา ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายของร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านแว่นตา โดยสินค้าจำพวกแว่นตาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงการให้บริการต่างๆ ของพนักงานที่สามารถตอบความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแว่นตาในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชาศร ไทยเทวา. (2556). ที่เสนอว่า ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ และ อโนชา เขียวลงยา. (2551) ที่เสนอว่า ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในร้านค้าแว่นตาเซนส์ไตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงผสมผสานเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ลูกค้าโดยส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในช่วงวัยรุ่น ระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นสินค้าและบริการจึงต้องมีความทันสมัย มีการบริการที่รวดเร็วและมีสินค้าที่มีคุณภาพ อยู่ในราคาที่เหมาะสมไม่สูงจนเกินไป
2. ด้านของพนักงานควรมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเชี่ยวชาญในการประกอบแว่นมีประสบการณ์ และมีทักษะที่สามารถปฏิบัติ และสามารถให้คำปรึกษาที่ดีเกี่ยวกับการเลือกแว่นตาให้เหมาะสมพร้อมให้บริการด้วยความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคที่จะให้บริการต่างๆ ก็จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
3. ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกร้านแว่นตาที่มีการให้บริการที่ดี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และมีสินค้าหลากหลายรูปแบบหลากหลายยี่ห้อไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือก
4. ผู้ค้าควรมุ่งเน้นบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันสินค้า การซ่อมแซม เป็นต้น
5. ผู้ค้าควรเน้นการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม แลกส่วนลดหรือของพรีเมียมจากทางร้านเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบ และทำให้ภาพในระดับมหภาคมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยเหตุอื่น นอกจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น การใช้การสื่อสารทางการตลาดในเชิงบูรณาการ การศึกษาการซื้อซ้ำ หรือ การศึกษาความจงรักภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คมชัดลึก. (2547). “วิจัยคนเอเชียสายตาสั้นผลจากจ้องจอคอมพิวเตอร์-ทีวีนานเกินไป.” ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก http://www.dmh.go.th/sty_libnews/news/view.asp?id=313
- จิตบุญย์ จันทพันธ์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- แนวหน้า ออนไลน์(2557) . "แนะนำคอนแทคเลนส์ต้องซื้อจากผู้เชี่ยวชาญ". ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก <http://m.naewna.com/view/lady/196330>
- บัญชาศร ไทยเทวา. (2556). **พฤติกรรม การซื้อแว่นตาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจาก ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, (2558). **จำนวนประชากรในไทย.** ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html
- ผู้จัดการรายวัน ASTV. (2556). “มองลวดเลนส์ตลาดแว่นไทย แข่งขันสูงเพื่อ 1 หมื่นล้าน” ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก www.manager.co.th/AstvWeekend/
- อินชา เขียววงษา. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์โตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing.** (5th ed.) New York: Harper Collins.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis.** (3rd ed.) New York: Harper and Row.