

ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

สารนิพนธ์
ของ
อังคณา ด้านบวรเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

สารนิพนธ์
ของ
อังคณา ด่านบวรเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

บทคัดย่อ
ของ
อังคณา ด้านบวรเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

อังคณา ด้านบรรณกิจเรติ (2552). ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อแ่วนสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแ่วนตาในเครือพี.เอฟ กรุป. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อแ่วนสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแ่วนตาในเครือ พี.เอฟ กรุป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้มาใช้จำนวน 403 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท และมีปัญหาสายตาสั้น โดยผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบบูรณาการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอทางกายภาพในระดับดี และด้านบุคคลและขั้นตอนการนำเสนอในระดับดีมาก และผู้มาใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างไปในทางสนับสนุนการซื้อแ่วนตา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและปัญหาสายตามีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัญหาสายตามีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และปัจจัยด้านปัญหาสายตามีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผู้มาใช้บริการมีพฤติกรรมกรใช้บริการโดยเป็นลูกค้าที่ร้านโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 2.44 ปี ใช้บริการเฉลี่ย 2.68 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 6,232 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ร้านเพอร์เฟคอายแวร์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เข้าใช้บริการด้วยเหตุผลเพื่อแก้ปัญหสายตา และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากผู้ใช้บริการมีแนวโน้มแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการแน่นอนและยังอาจมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านแ่วนตาอื่นด้วยเหตุผลด้านความใกล้บ้าน และสถานที่ทำงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การนำเสนอทางกายภาพ บุคคลและขั้นตอนการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อแ่วนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อแ่วนสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อแ่วนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ทั้งด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อแ่วนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

INTEGRATED MARKETING MIX AND LIFESTYLE TOWARDS BUYING
CONSUMERS BEHAVIOR ON THE EYEGLASSES FROM P.F GROUP

AN ABSTRACT
BY
ANGKANA DANBAWORNKIAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
September 2009

Angkana Danbawornkiat (2009) . *Integrated marketing mix and lifestyle towards buying consumers behavior the eyeglasses from P.F group*. Master's Project, M.B.A.

(Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Mr. Rugphong Vongsaroj (Ph.D)

The objective of this research is to study the affect of integrated marketing mix and lifestyle on consumers buying behavior of the eyeglasses from P.F group. The samples of the research are 403 consumers who purchased the eyeglasses from P.F group. The questionnaire is used as the tool for data collection. Statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and correlation coefficient analysis.

The research results reveals that the majority of the consumers are female, aged between 21 to 30 with bachelor degree educated, working as employees in private companies and earning salary more than 30,000 baht with nearsighted eyes problem. They have opinion toward overall integrated marketing mix of P.F. group and the marketing mix in terms of product, price, place, promotion and physical evidence at good level and in terms of people and process at very good level. Moreover, the consumers' lifestyle seem to encourage their purchasing.

The consumers' personal factors in term of age, occupation, salary, education and sort vision affect their purchasing expenditure per time, the personal factors in term of age, occupation, salary, and sort vision affect their length of being PF customer, and the sort vision factor affects their frequency of purchasing at PF group.

The consumers, on average, have been being the customer of PF group for 2.44 years with purchasing frequency 2.68 times a year and purchasing expenditure 6,232 baht per time. Most of them visit Perfect Eyewear shop at Central Pinklao with main reason to solve their vision problem and make purchasing decision by themselves. They strongly recommend the shop to their colleagues and likely to purchase at other shops if it is more close to their living or working place.

The consumers' opinion toward integrated marketing mix of PF in term of product, price, place, promotion, physical evidence, people and process are positively correlated with their length of being PF customers, their opinion on promotion factor is positively correlated with their purchasing expenditure once and their opinion on product factor is also positively correlated with their purchasing frequency at PF. Moreover, the lifestyle of consumers both interest and opinions are positively correlated with their purchasing expenditure per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ของ
อังกฤษ ด้านบรรณการณคดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้แง่คิดที่ดีในการใช้ชีวิต อีกทั้งขอขอบคุณ น้องเต๋ยมและน้องพลุณ้องชายที่น่ารักทั้งสองคน ที่เป็นกำลังใจให้พี่สาวคนนี้ และที่ขาดไม่ได้ คือ ขอขอบคุณ คุณชัชวาล ธนะจินดาวงษ์, เพื่อนๆ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ พนักงานบริษัทในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ผู้ให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ XMBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปต่อไป

อังคณา ด่านบวรเกียรติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการ.....	12
ความหมายของการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด.....	12
ส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ผลิตภัณฑ์.....	15
ราคา.....	19
การจัดจำหน่าย.....	21
การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	27
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	29
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	31
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	37
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	53
ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับสายตาและแว่นตา.....	55
ความรู้เกี่ยวกับสายตาประเภทต่างๆและแว่นตา.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ประวัติร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป.....	62
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	88
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	93
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป.....	98
การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	148
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	153
อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	169
บรรณานุกรม.....	174
ภาคผนวก.....	177
ภาคผนวก ก.....	178
ภาคผนวก ข.....	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	189

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	34
3 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	81
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ.....	85
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้ บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ปัจจัยด้านอาชีพที่จัดรวมกลุ่มใหม่	88
7 ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป.....	89
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของ ผู้มาใช้บริการ.....	93
9 ความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตา ในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป.....	95
10 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ปของผู้ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง).....	97
11 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ของผู้ที่มาใช้บริการด้านการบอกต่อและการเปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตา หรือเข้ารับบริการกับร้านแว่นตาร้านอื่น.....	97
12 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการของผู้ที่มาใช้บริการร้านแว่นตา ในเครือพี.เอฟ กรุ๊ป ในเรื่องสาขาที่เข้าใช้บริการ, เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา และเข้ารับบริการภายในร้านค้าในเครือฯ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นตาหรือเข้ารับบริการกับร้านแว่นตาร้านอื่น.....	98
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตา ในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ(บาท/ครั้ง)ระหว่างผู้มาใช้บริการ.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ.....	106
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาของผู้มา ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	107
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็ นลูกค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่ม ช่วงอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	108
17 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	111
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาของผู้มา ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	112
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆเป็นราย คู่.....	113
20 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ.....	115
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้ บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	116
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็ นลูกค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการ กลุ่มอาชีพต่าง ๆเป็นรายคู่.....	117
23 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่าง ๆ.....	120
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้ บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่าง ๆ.....	121
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็ นลูกค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการช่วง ส่วนรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่าง ๆเป็นรายคู่.....	122
26 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่าง ๆ.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้ บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่าง ๆ.....	126
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่ เป็น ลูกค้าด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการ(บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่าง ๆเป็นราย คู่.....	127
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่ เป็นลูกค้า.....	131
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้า ปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป กับพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่ เป็นลูกค้าด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการ(บาท/ครั้ง).....	138
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	142

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา.....	20
3 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	21
4 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง.....	24
5 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ	25
6 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด.....	30
7 แสดงการเปรียบเทียบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของ ลูกค้า.....	36
8 อิทธิพลของแบบการตัดสินใจ.....	39
9 ตาราง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	40
10 ตารางแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	41
11 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Consumer Behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior).....	48
12 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	55
13 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น.....	56
14 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น.....	56
15 อาการของคนสายตาสั้น.....	57
16 เลนส์เว้าหรือเลนส์สายตาสั้น.....	57
17 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตายาว.....	58
18 อาการของคนสายตายาว.....	58
19 เลนส์นูนหรือเลนส์สายตายาว.....	59
20 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาเอียง.....	59
21 อาการของคนสายตาเอียง.....	60
22 เลนส์ทรงกระบอกหรือเลนส์สายตาเอียง.....	60
23 ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตายาว (สายตาผู้สูงอายุ).....	61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คนส่วนใหญ่มักคิดว่าแว่นตาเป็นอุปกรณ์ช่วยในการแก้ไขปัญหาสายตา ในผู้มีปัญหาทางด้านสายตาเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะแก้ไขปัญหาสายตาสั้น สายตายาว สายตาเอียง และสายตาผู้สูงอายุที่มักเกิดกับผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกว่า การเสื่อมสภาพของดวงตา แต่ในความเป็นจริงนั้นแว่นตาสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้สวมใส่ให้ดูมีบุคลิกภาพหลากหลายตามรูปแบบของกรอบแว่นตาที่สวมใส่อีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สวมใส่ได้อย่างหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งการก้าวหน้าของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ก็มีส่วนทำให้ผู้คนมีปัญหาด้านสายตาเพิ่มขึ้น อาทิ การติดต่อสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ในที่ทำงาน หรือมลภาวะที่เป็นพิษในปัจจุบันทำให้ผู้คนใส่ใจสุขภาพดวงตามากขึ้น ด้วยการหันมาใส่แว่นตาเพื่อป้องกันมลภาวะจากแดดที่แรงขึ้นในปัจจุบัน กันฝุ่นและกันลมอีกด้วย จึงไม่แปลกที่การเติบโตทางด้านธุรกิจร้านแว่นตาจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นตลาดล่าง ตลาดกลาง และตลาดบน เป็นเหตุให้มีคู่แข่งขึ้นหลายใหม่ ๆ สนใจและเข้ามาจับธุรกิจนี้มากขึ้นจากการสำรวจจากสมาคมส่งเสริมวิชาการแว่นตาแห่งประเทศไทย, 2551 ได้พบว่า มีผู้สนใจมาเรียนรู้ด้านการวัดสายตาและประกอบแว่นตาเพิ่มขึ้นทุกปี โดยนักศึกษาเหล่านี้เกือบครึ่งมักมาจากสายอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สายอาชีพนี้โดยตรง ส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายที่ยังครองส่วนแบ่งทางการตลาด มีการวางนโยบายและกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการจัดการที่เป็นระบบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ต้องมีการขยับขยายและรับมือกับสถานการณ์เหล่านี้ ก่อนที่ผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ต้องปิดตัวลงในที่สุด โดยเฉพาะสถานการณ์บ้านเมืองและเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต้องหาทางป้องกันแก้ไขและปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ ณ ปัจจุบัน

ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 จากร้านแว่นตาดีกแถวริมถนนสู่ร้านแว่นตาระดับไฮเอนด์อย่างศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเจ้าของกิจการเล็งเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคสิบปีก่อน และยุคปัจจุบันต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย จากการที่ผู้คนจับจ่ายใช้สอยในแหล่งชุมชนใกล้บ้าน จะเปลี่ยนวิถีชีวิตมาทำงานในเมืองและจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าช้อปปิ้ง complex และสู่รูปแบบวันสต็อปช้อปปิ้งในปัจจุบัน ทำให้ร้านแว่นตาในเครือ พี. เอฟ. กรุ๊ป เป็นร้านค้ารายแรกๆที่เข้ามาทำการค้าในศูนย์การค้า แต่ถึงกระนั้นกิจการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ว่าต้องทำอย่างไรลูกค้าถึงเดินเข้ามา

ที่ร้าน เพื่อซื้อสินค้ากับทางร้านแทนที่เดินไปซื้อสินค้ากับร้านค้านอื่น ๆ เพราะการแข่งขันที่เริ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากมีกิจการรายใหญ่ ๆ เข้ามาทำการค้าในศูนย์การค้ากันมากขึ้นทำให้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของทางร้านไปด้วยการส่งเสริมการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า ดังนั้นทางร้านจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความหลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการสร้างร้านแวนตา จั๊กกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ร้านระดับไฮเอนด์ ร้านระดับกลาง และร้านระดับล่าง ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

ร้านระดับไฮเอนด์ มีแนวคิดในการสร้างแบรนด์ให้มีความแปลก และโดดเด่นทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายด้านดีไซน์ที่ไม่เหมือนร้านค้านอื่น โดยการนำเข้าสินค้าดีไซน์แบรนด์กว่า 60% ดังที่ชนะการประกวดแวนตาดีไซน์จากทั่วโลกแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

ร้านระดับกลาง ที่มีเหมือนร้านแวนตาตามท้องตลาดทั่วไป ที่กิจการไม่ทิ้งแนวคิดนี้ เพราะเป็นตลาดที่สามารถสร้างรายรับและรายได้จากตลาดส่วนนี้อย่างมหาศาล แต่ถึงกระนั้นสงครามด้านราคาก็จะเป็นกลเม็ดหลักในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดกันอยู่ตลอด

ร้านระดับล่าง มีแนวคิดเพื่อจับกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบความทันสมัย ชอบการปรับเปลี่ยนไปตามแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนไปในทุกวัน ทำให้เกิดแนวคิดที่เรียกว่า แวนตากรอบ พร้อมเลนส์ ในราคาที่เหมาะสม เริ่มตั้งแต่ราคา 990 บาท ถึง 1,990 บาท อีกทั้งมีคอนแทคเลนส์รุ่นต่างๆที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ส่วนงานด้านการบริการและส่วนอื่นๆนั้น กิจการเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และมีการพัฒนาวิชาชีพด้านการแวนตาอยู่สม่ำเสมอ โดยทางร้านมีผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาสายตาให้คำปรึกษาแก่ทุกท่าน พร้อมประกอบแวนตาและบริการอย่างมืออาชีพ อาทิ การฝึกอบรมพนักงานขายให้เข้าใจ ดูแลเอาใจใส่ และเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด และมีการฝึกอบรมช่างวัดสายตาโดยส่งช่างวัดสายตาและประกอบแวนตาเข้าเรียนในหลักสูตรนี้โดยตรงกับทางสมาคมแวนตาแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งเพิ่มพูนความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพราะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการวิวัฒนาการอยู่เสมอ โดยได้รับความรู้จากทีมงานมืออาชีพของทางบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

ดังนั้นการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแวนตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ถึงปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าในเครือฯ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตว่ามีผลอย่างไรต่อพฤติกรรม การซื้อแวนตาและเข้ารับบริการของผู้มาใช้บริการร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้และพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนา และปรับปรุงการบริหารจัดการในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องการบริการ ประสิทธิภาพในเรื่องยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีขึ้น ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแวนตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ผู้เข้าใช้บริการร้านค้าในเครือฯ และผู้ที่สนใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และประเภทของสายตา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยฯ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท พี เอฟ วิชั่น จำกัด, บริษัท ริชชี วิชั่น จำกัด, บริษัท ไอ สเตชั่น จำกัด, บริษัท เซ็นเตอร์ อายแวร์ จำกัด และบริษัท อิมเมท แอลิแอนซ์ จำกัด ที่อยู่ภายใต้ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเตรียมความพร้อมขององค์กร จากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและนอกองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเป็นการปรับปรุงพัฒนา ระบบการปฏิบัติงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ส่วนผู้มาใช้บริการนั้น สามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากทางร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ทุกสาขา เพื่อได้รับสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ และการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังไว้ ส่วนในด้านการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่มีความสนใจนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยฯ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ใช้อ้างอิงเป็นฐานข้อมูลในด้านการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่ซื้อแว่นสายตาหรือเคยซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่ซื้อแว่นสายตา หรือเคยซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) ได้กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 18 คน ในกรณีที่เกิดความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 403 คน ซึ่งมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากทุกสาขาที่ให้บริการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป จำนวน 13 สาขา และเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆกัน คือ 31 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 403 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในสาขาต่างๆของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาจะครบทุกสาขา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2 ข้าราชการ

1.4.3 รัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

- 1.4.5 นักศึกษา/นักเรียน
- 1.4.6 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 1.4.7 อื่นๆ
- 1.5 รายได้ส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,000 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 ประเภทของสายตา แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.6.1 สายตาสกิด
 - 1.6.2 สายตาสั้น
 - 1.6.3 สายตายาว
 - 1.6.4 สายตาเอียง
 - 1.6.5 สายตาผู้สูงอายุ (มองใกล้ไม่ชัด)
- 2. ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ
 - 2.6 ด้านบุคคล/พนักงาน
 - 2.7 ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการนำเสนอ
- 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 3.1 ด้านกิจกรรม
 - 3.2 ด้านความสนใจ
 - 3.3 ด้านความคิดเห็น
- 4. ตัวแปรตาม (Dependent variable) แบ่งได้ ดังนี้
 - 4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป
 - 4.1.1 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของที่ร้าน
 - 4.1.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ
 - 4.1.3 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ
 - 4.1.4 สาขาที่เข้าใช้บริการ

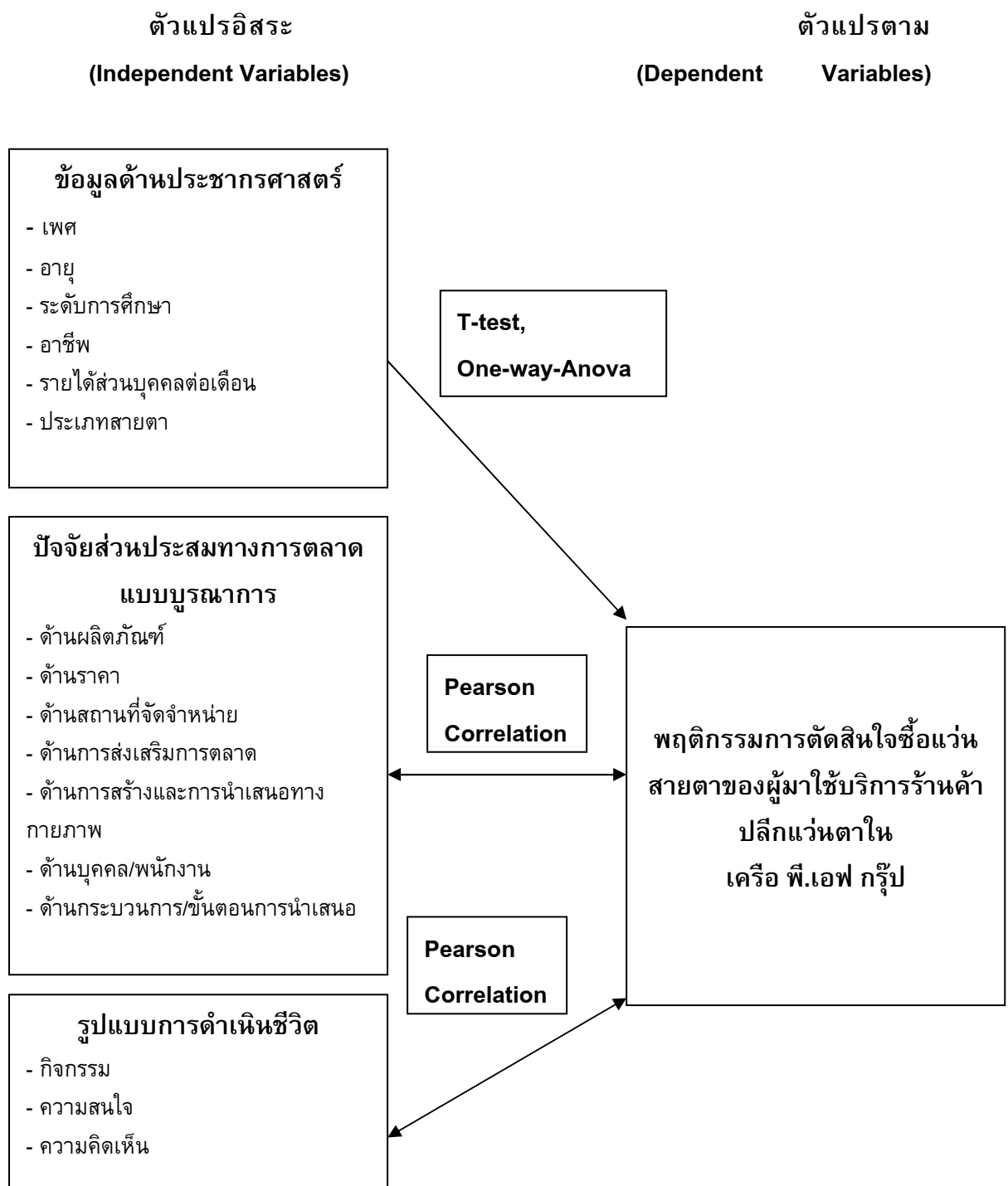
- 4.1.5 เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาและเข้ารับบริการ
- 4.1.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา
- 4.1.7 การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแว่นตาและเข้าใช้บริการ
- 4.1.8 ระดับความความจงรักภักดี
- 4.1.9 เหตุผลที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นตาหรือเข้ารับบริการจากร้านแว่นตา
ร้านอื่น

นิยามศัพท์

1. **ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป** หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทแว่นตาที่มี
จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา
2. **แว่นสายตา** หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้แก้ไขปัญหาสายตา และใช้ในการกันแสงแดด ซึ่ง
มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป
3. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน และประเภทสายตา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีก
แว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป
4. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์แว่นสายตา ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้าง
และการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการนำเสนอของ
ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป
5. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการ
ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ
(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม
และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล
6. **ผู้มาใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่มาซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกในเครือ
พี.เอฟ. กรุ๊ป อย่างน้อย 1 ครั้ง
7. **พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป**
หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปในเรื่อง
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของที่ร้าน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ สาขาที่ท่านเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่าย
ในการเข้าใช้บริการ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อแว่นตาและเข้ารับบริการที่ร้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อแว่นตา การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแว่นตาและเข้าใช้บริการ ระดับความความจงรักภักดี
และเหตุผลใดที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นตาหรือเข้ารับบริการจากร้านอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป โดยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งลักษณะทางด้านประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และประเภทของสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับสายตาและแว่นตา
6. ประวัติร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529 : 312–315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุขชัยยะ 2549 : 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ประมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980 : 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มี

การศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิระโสภณ. 2539 : 645-646 อ้างอิงจาก DeFleur. (1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสายตาของผู้มาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของตลาด การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการเรียกว่า 4P's ได้แก่

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 12) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็นจับต้องทดลองได้ เช่น สินค้า หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 180) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินคือ ราคา ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมีการยอมรับในราคาสินค้านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 :13) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 13) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันที่เป็นคนกลางต่างๆ

แสตนตัน และฟูเทรล(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 393 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1989 : 154) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543 : 15) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 อย่าง คือ

- 4.1 การโฆษณา
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 4.3 การส่งเสริมการขาย
- 4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 207) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ตลาด (Market) คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาด จะมีความหมายในสองนัย คือ

ความหมายแบบแคบ

สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

ความหมายแบบกว้าง

กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

การตลาด (Marketing)

การตลาด ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

- **Peter Drucker** ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้ "การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด"

- **William J. Stanton** ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะ成为ลูกค้าในอนาคต"

- **สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA)** ให้ให้นิยามคำว่าตลาดไว้ดังนี้ "การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"

- **Dr. Philip Kotler** ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า "การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นทีพอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน"

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

- จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง ระดับของความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการรับประทานหูลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ เป็นต้น

- จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (Money System) เป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 1 แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย
• คุณภาพ • รูปร่างลักษณะ • อุปกรณ์ • ตราสินค้า • บรรจุภัณฑ์ • ขนาด • การบริการ • การรับประกัน • การคืนสินค้า • การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	• ช่องทางการจัดจำหน่าย • การครอบคลุมตลาด • ทำเลที่ตั้ง • การสินค้าคงคลัง • การขนส่ง
ราคา	การส่งเสริมการตลาด
• ราคาตามป้าย • ส่วนลด • ส่วนยอมให้ • ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า • การให้เครดิต	• การโฆษณา • การขายโดยใช้พนักงาน • การส่งเสริมการขาย • การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ

ผลิตภัณฑ์ (Production)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไม่รู้กี่ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่าย

ความหวัง (ของลูกค้าที่จะสูงขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ลักษณะของสินค้าแบ่งได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้าและหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อโดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฝาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง มี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้

สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะ ในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่รับรู้จากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามีเยื่อหุ้มราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 5 ระยะด้วยกัน คือ

1. **ขั้นแนะนำ (Introduction)** เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อ ช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจาก หัวบุก เช่น คอนยัคกี้ กิฟเฟอร์รีน

2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

3. **ขั้นโตเต็มที่ (Maturity)** เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาสวนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือระบบ อนาคต

4. **ขั้นตกต่ำ (Decline)** เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย

- (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์
- (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์
- (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด
- (4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วยการพัฒนา ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ราคา (Price)

หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาคือจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง

มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็จะสามารถสื่อความหมายว่า ราคาแต่ละ 3 บาท

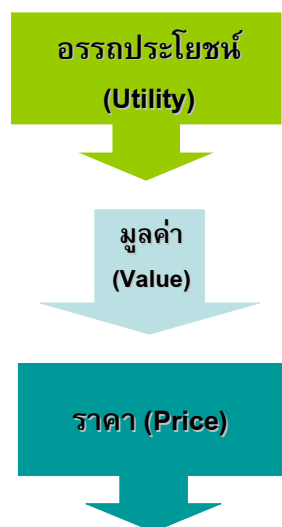
คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ **คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์**

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของ สินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการ ให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูป ข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือจุดเริ่มต้น ของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพประกอบ 2 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ

ความสำคัญของราคา

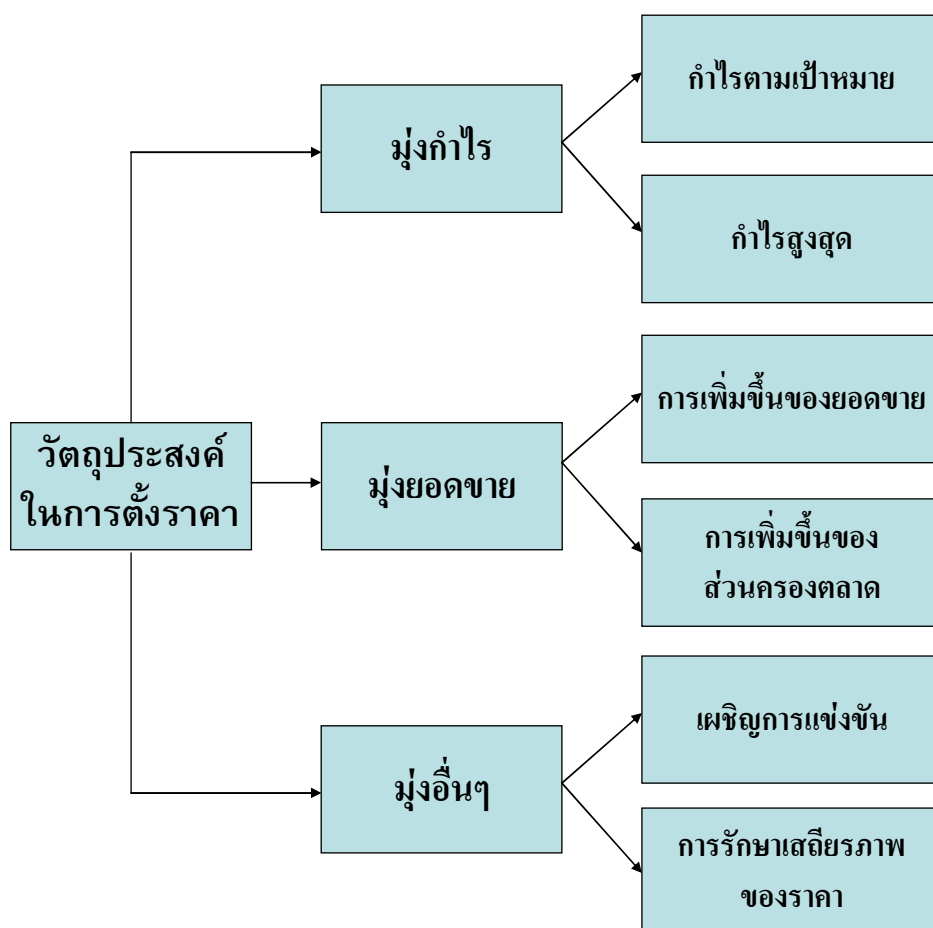
ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขาย สินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ แข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจก็ต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และ กิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อน ย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด” จากความหมายจะเห็นว่า ลักษณะการจัดจำหน่าย มีดังนี้

- (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
- (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วย ขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจาย ตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน”

คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- **พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen)** หมายถึง “คนกลางที่มี กรรมสิทธิ์ใน สินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และ พ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น
- **ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)** หมายถึง “คนกลางที่ไม่มี กรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึง ประกอบ ด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วย ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัย ตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันคุณความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

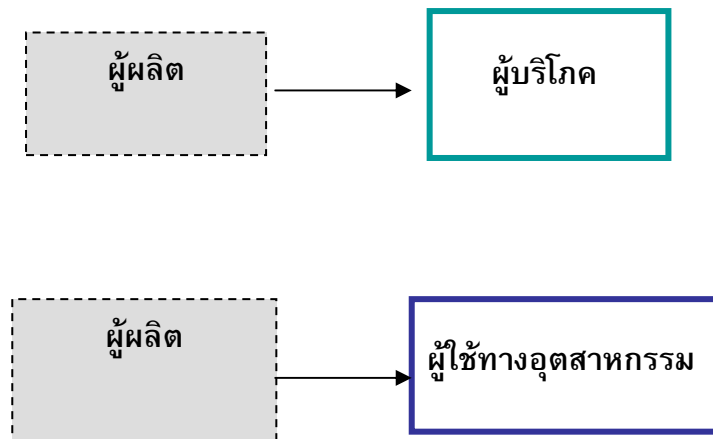
จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่าน คนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับ สินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน(House to House Selling) ดังรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

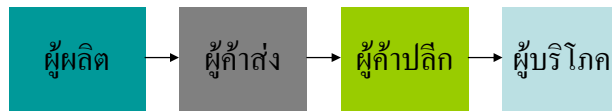
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าทีการตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางจากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย
หนึ่งระดับ



ช่องทางการจัดจำหน่าย
สองระดับ



ช่องทางการจัดจำหน่าย
สามระดับ



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

การกระจายตัวสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น”

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาระบบการดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ” ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย

- (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย
- (2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต

องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วยการเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยกล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5. การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสี่ยงภัย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่งเหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุงข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้ (1) พิกกีแบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก (2) ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ” หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขาย อย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกาซื้อของตลาดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

(1) การโฆษณา การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิดสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมีลักษณะคือเป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง” การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

(3) การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง

“กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

(Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541)

- 1.1.การโฆษณา (advertising)
- 1.2.การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)
- 1.3.การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
- 1.4. การประชาสัมพันธ์ (public relation)
- 1.5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

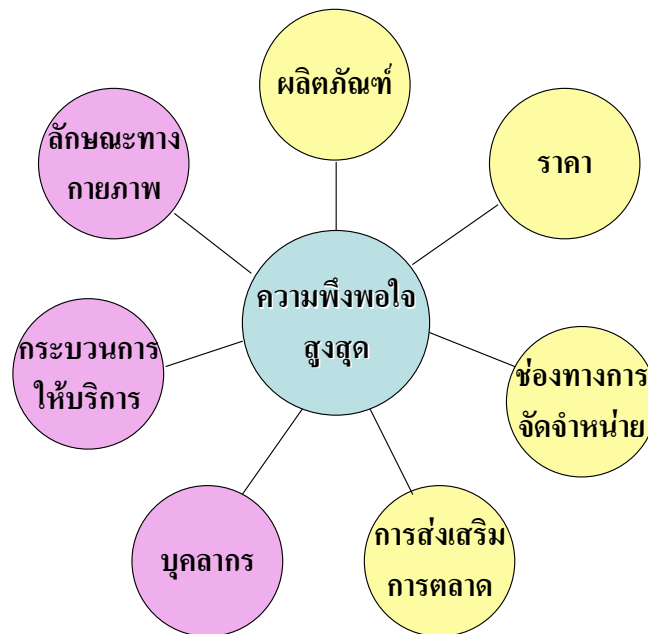
เครื่องมือทั้ง 5 ข้างต้น อดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลายๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (integrated marketing communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วยถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix)

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2527) ผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจเหล่านี้ จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ

ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมาในอดีตจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากสภาวะการแข่งขันที่ รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดูเหมือนจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ อาทิ ธนาคาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช, 2546) ได้แก่ บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางการภาพ (physical evidence) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามามีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป



ภาพประกอบ 6 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 434

บุคลากร (People) เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการ หรือที่เรียกว่า "Service mind" ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง

กระบวนการ (process) กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (information system) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่อง

ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้ แทนการเข้า ถ้าวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์ หรือองค์กร ภาครัฐนาระบบ One Stop Service มาใช้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความ รวดเร็วในใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สีสน ความ หุหรร่า อุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรง ดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ในก่อนว่าจะจัด ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไรแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ผลิตภัณ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วย จะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความ น่าสนใจและความเชื่อมั่นถึง ความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วยอย่างไรก็ตาม ถ้าในอนาคต สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยียังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไป นักการตลาด ก็ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกสุดท้ายก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) บริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึง การฝึก อบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า รวมถึง พนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึง พอใจ

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้ บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการทำความสะอาด

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่

สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

5. บุคลากร	6. ลักษณะทางกายภาพ	7. กระบวนการ
● การฝึกอบรม ● การตัดสินใจ ● ภารกิจ ● แรงจูงใจ ● รูปลักษณ์ภายนอก ● พฤติกรรมระหว่างบุคคล - ทัศนคติของลูกค้ารายอื่นๆ ● พฤติกรรม ● ระดับการมีส่วนร่วม - ของลูกค้า ● การติดต่อลูกค้า	● สภาพแวดล้อมการตกแต่ง - สี รูปแบบ ระดับเสียง ● สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก ● สิ่งที่ต้องได้ในสายตา - ลูกค้า	● นโยบาย ● กระบวนการ ● การปรับปรุงเครื่องจักร ● การตัดสินใจของพนักงาน ● การมีส่วนร่วมของลูกค้า ● แนวโน้มของลูกค้า ● ผังแสดงกิจกรรม

ที่มา: Lovelock, Christopher H. (1988). *Managing Service*. P 125.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาท์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า
• ผลิตภัณฑ์ (Product) • ราคา (Price) • ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) • การส่งเสริมการตลาด (Promotion) • บุคลากร (People) • กระบวนการให้บริการ (Process) • สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	• คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) • ต้นทุน (Cost to Customer) • ความสะดวก (Convenience) • การติดต่อสื่อสาร (Communication) • การดูแลเอาใจใส่ (Caring) • ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) • ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีก (Retail Shop) ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการส่วนของงานวิจัยนี้ โดยได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการดังกล่าวนำมาเป็นตัวชี้วัดใช้ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการดังกล่าวในทัศนะของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแวนตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

แองเจิล (James F. Engel. 1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว หรือซีเรียล (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

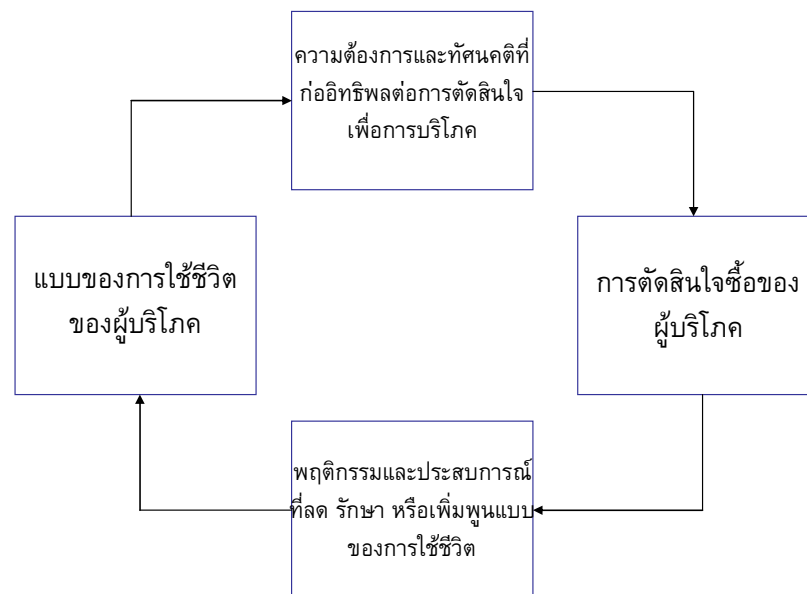
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น ไข่มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยการตวงเดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัมเป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา เตาไมโครเวฟ หรือทานได้ทันที สรุปลแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจาก วัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภค ต่างกัน เพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเต็มที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 258.

ดารา ที่ปะปาล. (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม(Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อ การอ้างอิง

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 :132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กันในสามมิติ ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)

4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

กิจกรรม (Activities:A)	ความสนใจ (Interests:I)	ความคิดเห็น (Opinions:O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 9 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Assael Aenry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 423.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

○ คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinanis)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม วงจรชีวิตของครัวเรือน วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร กิจกรรม ความสนใจ ชอบ/ไม่ชอบ ทักษะคติ การบริโภค ความคาดหวัง ความรู้สึก	การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออะไร ซื้อกับใคร การบริโภค บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร

ภาพประกอบ 10 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Hawkins ;& Coney. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. P. 434.

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255 - 257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้าน ของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรี

ได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรี มีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนรถยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มพูนความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant – use) เราจะเห็นได้ จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งาน

เกี่ยวกับ การเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติ และความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคล และครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มึนอะไรจนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. 1995 : 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมากเพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุ ปแล้ว วิ ธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อ
ผ่อนแรงและประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter –

action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในข้อกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมากถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้โดยเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ระบาดเจ็บ แ่่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือ เข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังซีดีอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้า จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกันกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ฮาร์ว อุดมไพจิตรกุล (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์

จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

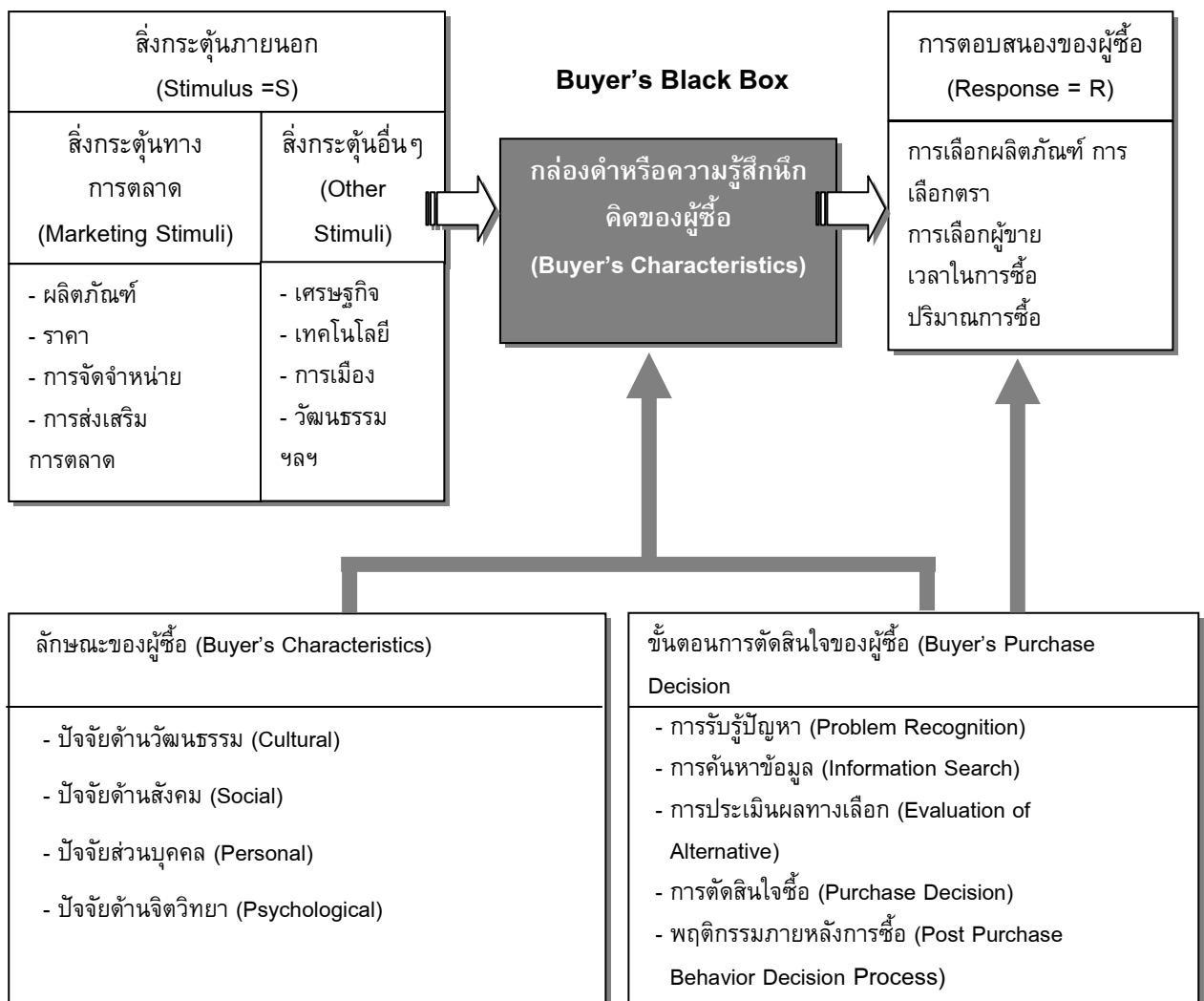
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชเมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 11 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546).198; อ้างอิงจาก Kotler.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหวพระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบ

เที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึง พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของ ชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ชาวนา เป็นกรรมกร เป็น ข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์ เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้ น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้อง เปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความ วัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความอง กงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งามงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดำเนินการร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็น สิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่ กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550 : 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้า ไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มา พิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและ การสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะ ส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการ แล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

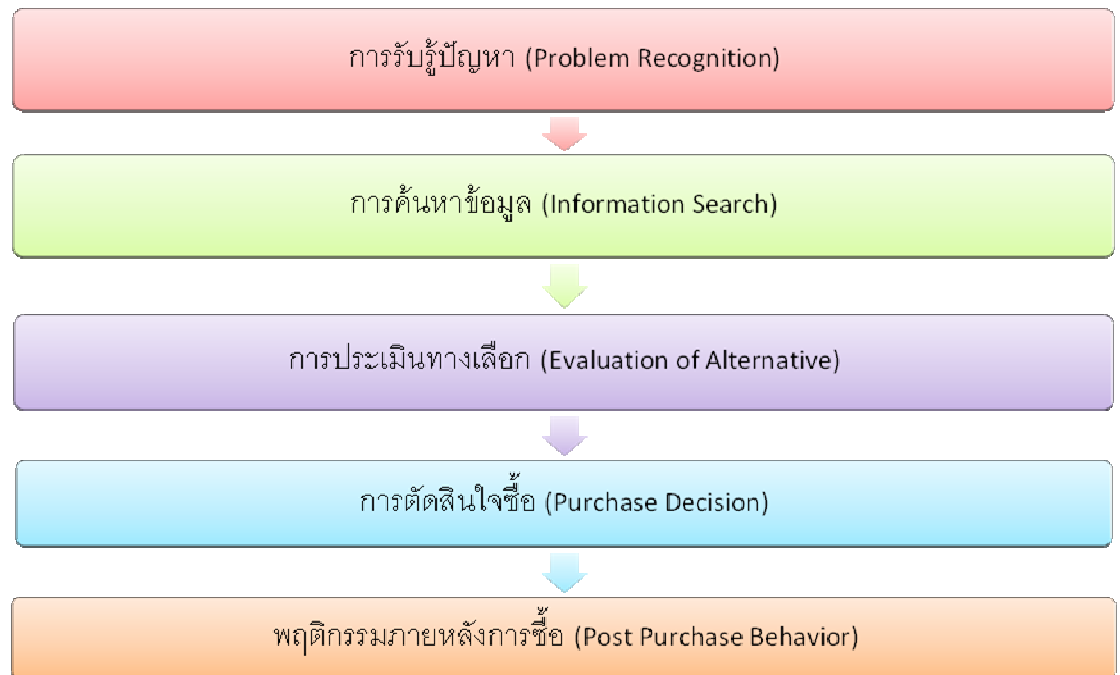
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความ

คาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 12 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:27)

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะนำไปปรับปรุงและสรรหาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมในการซื้อแว่นสายตาและการเข้าใช้บริการกับร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป อย่างสม่ำเสมอต่อไป

5. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ สายตา และแว่นตา

ความรู้เกี่ยวกับสายตาประเภทต่าง ๆ (Different Refractive Status of the Eye)

การทำงานของดวงตา การที่คนเราจะมองเห็นชัดได้เกิดจากการที่แสงผ่านกระจกตา เลนส์แก้วตาแล้วหักเห ตกลงที่จอประสาทตาพอดี ถ้ามีสาเหตุอื่นใดที่ทำให้แสงหักเหไม่ตกลงจอประสาทตาพอดีก็ทำให้มองได้ไม่ชัดเจน เราเรียกว่า มีสายตาผิดปกติ (Refractive error)

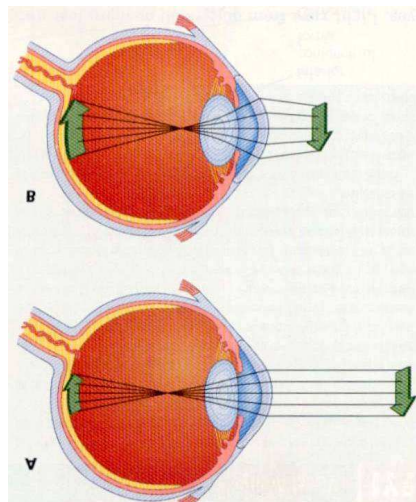
ประเภทของสายตา เราสามารถแบ่งออกเป็นชนิดใหญ่ ๆ ได้ดังต่อไปนี้

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

(โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย. 2542 : 4-8)

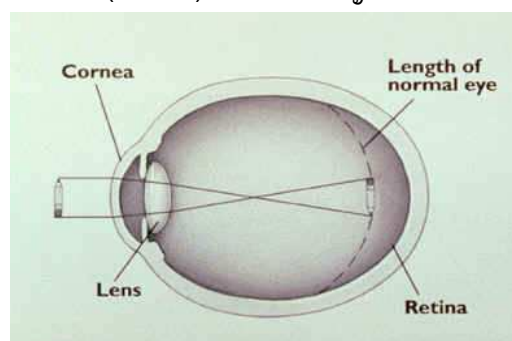
(1) สายตาปกติ (Emmetropia) คือสภาวะที่เมื่อแสงสะท้อนจากวัตถุมีการหักเหผ่านส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างตาแล้วไปโฟกัสลงพอดีที่จอรับภาพ (Retina) ก็จะทำให้การมองเห็นภาพนั้นชัดเจนเป็นปกติ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้แว่นตา คนที่จะมีสายตาปกติเช่นนี้ จะต้องมีการสร้างส่วนต่าง ๆ ของลูกตาที่พอดี ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาปกติ ตามภาพประกอบ

13



ภาพประกอบ 13 : ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาปกติ

(2) สายตาสั้น (Myopia หรือ Nearsightedness) คือ สภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการโฟกัสตกก่อนที่จะถึงจอรับภาพ(Retina) ทำให้เกิดปัญหามองไกลไม่ชัด ตามภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 : ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาสั้น

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 ใช้สายตาในที่แสงสว่างไม่เพียงพอติดต่อกันนาน ๆ (Improper use of vision) เด็กที่คลอดก่อนกำหนด (Premature) คนไข้ที่เป็นต้อกระจกในระยะเริ่มแรก

อาการของคนสายตาสั้น (Symptoms)

1. มองไกลไม่ชัด (Blurring at far)
2. ปวดศีรษะซึ่งเกิดจากการพยายามหยีตามองภาพ (Headache)
3. มีอาการแพ้แสง (Photophobia)

ภาพประกอบ 15 อาการของคนสายตาสั้น



ภาพประกอบ 15 อาการของคนสายตาสั้น

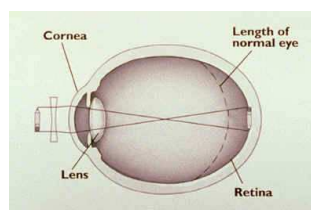
ลักษณะของคนสายตาสั้น (Signs)

1. หยีตามองภาพ (Squinting)
2. จ้องภาพหรือวัตถุนาน ๆ เนื่องจากมองไม่ชัด (Staring expression)
3. รูม่านตาใหญ่ ทำให้แพ้แสงได้ง่าย (Dilated Pupil)
4. ลูกตามีลักษณะโปน (Exophthalmos)

การแก้ไข (Treatment)

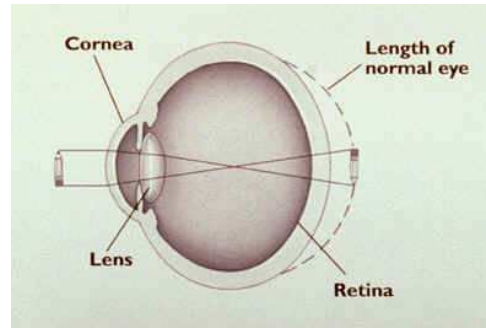
- ให้เลนส์เว้าหรือเรียกว่าเลนส์สายตาสั้น (Concave Lens)

ภาพประกอบ 16 เลนส์เว้าหรือเลนส์สายตาสั้น



ภาพประกอบ 16 เลนส์เว้าหรือเลนส์สายตาสั้น

(3) สายตาวาว (**Hyperopia** หรือ **Farsightedness**) คือ สภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการโฟกัสตกหลังจอรับภาพ ซึ่งตรงกันข้ามกับสายตาสั้น ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาวาวตามภาพประกอบ 17



ภาพประกอบ 17 : ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาวาว

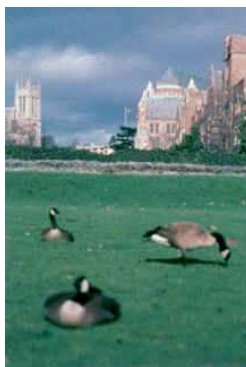
สาเหตุของสายตาวาว (Causes)

1. เกิดจากลูกตามีขนาดเล็กเกินไป (Microphthalmus)
2. มีกระจกตาค่อนข้างแบน (Flat Cornea)
3. พันธุกรรม (Heredity) สาเหตุอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดสายตาวาว เช่น สภาวะไร้เลนส์ตาจากการลอกต้อกระจก (Aphakia) โครงสร้างลูกตาอยู่ในสภาวะที่ยังไม่พัฒนาให้โตเต็มขนาด (ในเด็กเล็ก)

อาการของสายตาวาว (Symptoms)

1. มองไม่ชัดทั้งใกล้และไกล (กรณีสายตาวาวมาก)
2. ปวดศีรษะบริเวณหน้าผาก , ขมับ , ท้ายทอย , ระหว่างคิ้ว
3. ในบางรายอาจมีน้ำตาคลอที่หัวตา , คลื่นไส้หรืออ่อนเพลียเป็นประจำ

ภาพประกอบ 18 อาการของสายตาวาว



ภาพประกอบ 18 อาการของสายตาวาว

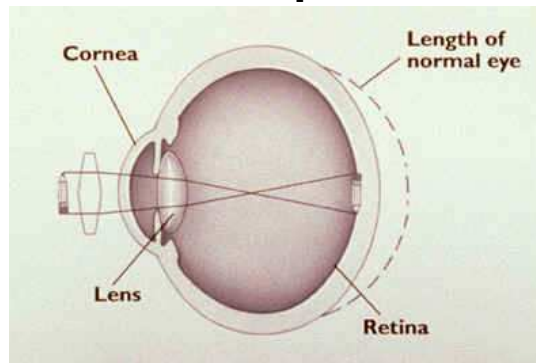
ลักษณะของคนสายตาวาว (Signs)

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

การแก้ไข (Treatment)

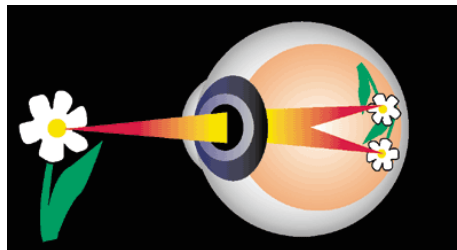
- ใช้เลนส์นูนหรือเลนส์สายตาวอก (Convex Lens)

หมายเหตุ : สายตาวอกเกิดขึ้นได้ทั้งในเด็กและวัยรุ่น แตกต่างกับสายตาคอนสูงอายุ ซึ่งเกิดในคนอายุ 38–40 ปีขึ้นไป ภาพประกอบ 19 เลนส์นูนหรือเลนส์สายตาวอก



ภาพประกอบ 19 เลนส์นูนหรือเลนส์สายตาวอก

(4) สายตาเอียง (Astigmatism) คือ สภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการโฟกัสมากกว่า 1 จุด ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากความผิดปกติของกระจกตา (Cornea) ที่มีความโค้งของแนวตั้งและแนวนอนแตกต่างกันมาก เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือ ในคนสายตาปกติความโค้งของกระจกตาจะคล้ายลูกฟุตบอล แต่คนสายตาเอียงจะมีความโค้งของกระจกตาล้าย ๆ ลูก “ รักบี้ ” ลักษณะของกระจกตา สายปกติ สายตาเอียง ตามภาพประกอบ 20



ภาพประกอบ 20 ลักษณะการโฟกัสของคนสายตาเอียง

สาเหตุของสายตาเอียง (Causes)

1. กระจกตาแนวตั้งและแนวนอนมีความโค้งที่ต่างกัน มีลักษณะคล้ายลูก รักบี้ (Hyperbolic shape)
2. ผิวของกระจกตาไม่เรียบ (Un-Equal curvature of the Cornea)
3. เลนส์ตาอยู่ในตำแหน่งผิดปกติ
4. สาเหตุอื่น ๆ เช่น พันธุกรรม, อุบัติเหตุ, ผลข้างเคียงจากการผ่าตัดลอกต้อ

อาการของสายตาเอียง (Symptoms)

1. มองไม่ชัด ทั้งไกลและใกล้ (Blurring both far and near)
2. มองเห็นภาพซ้อน (Double Vision)
3. ปวดศีรษะบ่อยครั้ง รวมถึงปวดศีรษะ (Asthenopia)

4. ในบางรายอาจมีอาการน้ำตาไหล (Tearing) หรืออาจมีอาการคลื่นไส้ในบางราย

ภาพประกอบ 21 อาการของสายตาเอียง



ภาพประกอบ 21 อาการของสายตาเอียง

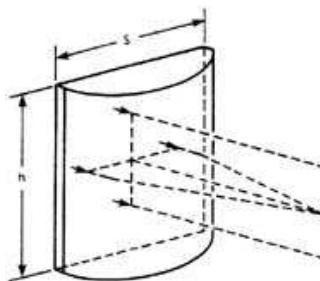
ลักษณะของคนสายตาเอียง (Signs)

1. หยีตาหรือขมวดคิ้วเพื่омองภาพ
2. รูม่านตามีขนาดเล็ก (Constricted Pupil)
3. บางรายอาจมีการเอียงศีรษะมองภาพ

การแก้ไข (Treatment)

- ใช้เลนส์ทรงกระบอกหรือเลนส์สายตาเอียง (Cylindrical Lens)

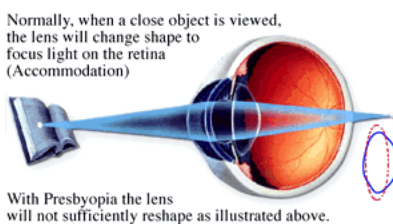
ภาพประกอบ 22 เลนส์ทรงกระบอกหรือเลนส์สายตาเอียง



ภาพประกอบ 22 เลนส์ทรงกระบอกหรือเลนส์สายตาเอียง

(5) สายตาคอนสูงอายุ (Presbyopia) โดยทั่วไปเลนส์ตา (Crystalline Lens) ของคนเราจะสามารถเปลี่ยนรูปร่างให้พองขึ้นหรือแบนลง เพื่อปรับโฟกัสได้เองโดยอัตโนมัติ คือเมื่อมองไกล เลนส์ตาจะมีลักษณะ แบน และเมื่อมองใกล้ก็จะปรับตัวเองให้พองหรือหนูนขึ้น ซึ่งเราเรียกปฏิกิริยานี้ว่า “การเพ่ง” (Accommodation) แต่เมื่ออายุย่างเข้า 37 ปีขึ้นไปความสามารถนี้จะลดลง

ตามภาพประกอบ 23



ภาพประกอบ 23 : ลักษณะการโฟกัสแสงของสายตาวัว

สาเหตุ (Cause)

- เกิดจากเลนส์ตาสูญเสียความยืดหยุ่น (แข็งตัว) อันเนื่องมาจากการเสื่อมสภาพ

ตามอายุขัย โดยจะเริ่มมีอาการเมื่ออายุย่างเข้า 37 – 40 ปี

อาการและลักษณะของคนสายตาสูงอายุ

1. อ่านหนังสือหรือดูใกล้ไม่ชัด คือต้องอ่านในระยะที่ห่างจากตามากขึ้นกว่าเดิม (ระยะของการถือหนังสือจะไกลขึ้นเรื่อย ๆ ตามอายุ จนไม่สามารถอ่านได้ในที่สุด)
2. ขมวดคิ้ว, หยีตา ในขณะที่เพ่งอ่านหนังสือ (Vertical wrinkle of the brow)
3. เพลียหรือล้ากระบอกตา (Eye strain)
4. แสบตาหรือมีน้ำตาไหลในบางราย (Tearing)
5. ความสามารถในการดูใกล้จะลดลงในที่แสงสว่างน้อยหรือช่วงกลางคืน

การแก้ไข (Treatment)

- แก้ไขโดยการใช้เลนส์สายตาวัวหรือเลนส์นูนสำหรับการอ่านหนังสือ หากต้องการทั้งมองไกลและมองใกล้ในอันเดียวกัน ก็สามารถใช้นเลนส์ที่มีค่า Addition ได้แก่ เลนส์สองชั้น (Bifocal lens), เลนส์โปรเกรสซีฟ (Progressive lens) เป็นต้น (โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย. 2542 : 4-8)

ความรู้เกี่ยวกับแว่นตา

ประเภทของกรอบแว่นตา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. กรอบแว่นสายตา 2. กรอบแว่นกันแดด 3. กรอบแว่นพิเศษ (โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย. 2542 : 10 -14)

1. กรอบแว่นสายตา (Optical glasses) โดยส่วนมากจะออกแบบ ให้นำหน้าแว่นจะอยู่ในแนวตรง 180° รูปทรงจะเรียบ ๆ ดูสุภาพ ก้านขาจะเล็กและเรียว , เบา , ใส่สบาย อาจมีเพชรหรือลวดลายประดับให้สวยงาม สีที่ใช้ส่วนใหญ่ สีดำ , สีทอง , สีเงิน ส่วนใหญ่จะมีแป้นจมูกไว้รองรับน้ำหนักของเลนส์

2. แว่นกันแดด (Sunglasses) โดยส่วนมากแว่นกันแดดจะออกแบบให้ รูปทรงทันสมัย เช่น ทรงปีกผีเสื้อ , ทรงสามเหลี่ยม , รูปหัวใจ หน้าแว่นจะโค้ง หน้าแว่นจะกว้าง ,

กรอบจะดูหนา , ใหญ่ มีสีส้มมาก เช่น ฟา, แดง, ม่วง, ชมพู, ลายกระหรือลวดลายตามสมัยนิยม ก้านขาจะใหญ่และมีลวดลาย สีเลนส์จะทึบ เช่น สีเขียว , สีแดง , สีดำ

3. กรอบแว่นพิเศษ ออกแบบเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานหรือออกแบบขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อใช้ในโอกาสต่าง ๆ บางรุ่นผลิตจำนวนจำกัดหรือผลิตขึ้นเป็นของที่ระลึก บางคนนิยมซื้อเพื่อเป็นของสะสม กรอบแว่นพิเศษมีหลายแบบดังนี้

3.1 กรอบนิรภัย (Safety Frame) ได้รับการออกแบบให้สามารถป้องกันดวงตา และอาจรวมถึงป้องกันบริเวณใกล้เคียงกับดวงตาด้วย

3.2 แว่นว่ายน้ำ ออกแบบเพื่อใช้สำหรับว่ายน้ำโดยเฉพาะ ป้องกันไม่ให้น้ำหรือสิ่งแปลกปลอมเข้าสู่ดวงตาในขณะว่ายน้ำ มีหลายขนาดหลายสีให้เลือกใช้ แว่นว่ายน้ำจะมีสายรัดแว่นเพื่อปรับให้กระชับมากยิ่งขึ้นเวลาสวมใส่ บางรุ่นสามารถเปลี่ยนเลนส์สายตาได้ด้วย

3.3 แว่นไฟแช็ค เป็นแว่นที่มีขนาดเล็กเหมาะสำหรับใช้ป็นแว่นอ่านหนังสือ มีกล่องใส่แว่นที่มีลักษณะเหมือนไฟแช็ค จึงเรียกว่า “ แว่นไฟแช็ค ” สามารถเปลี่ยนเลนส์สายตาได้

3.4 แว่นปากกา ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นแว่นอ่านหนังสือ มีขนาดเล็กและมีกล่องใส่แว่นตารูปทรงคล้ายปากกา สามารถพกใส่กระเป๋าได้ ง่ายต่อการใช้งาน

3.5 แว่นตาพับได้ ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นแว่นอ่านหนังสือ มีขนาดเล็กสามารถพับเก็บได้ จะมีกล่องใส่และกระเป๋าหิ้วขนาดเล็ก ๆ ขนาดเท่าช่องใส่ไฟแช็ค

3.6 แว่นคลิปปอน ออกแบบมาสำหรับผู้ที่ต้องการใช้ทั้งแว่นสายตาและแว่นกันแดด โดยจะมีตัวแว่นที่ใช้สำหรับแว่นสายตาและมีคลิปปอนซึ่งมีเลนส์กันแดดสำเร็จไว้สวมทับเพื่อกันแดดเพิ่ม โดยอาจใช้คลิปปนติดไว้กับหน้าแว่นที่ทั้งสองข้างหรือบางรุ่นอาจจะเป็นคลิปปแม่เหล็กติดตรงคานแว่นหรือขาแว่น คลิปปอนบางรุ่นสามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ จึงนิยมนำมาใช้เป็นแว่นสายตามองไกล แล้วใส่เลนส์อ่านหนังสือตรงกันแดดแทน เพื่อใช้มองไกลและอ่านหนังสือ

6. ประวัติร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป

ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 จากร้านแว่นตาดีกแถวริมถนนสู่ร้านแว่นตาระดับไฮเอนด์อย่างศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเจ้าของกิจการคือ คุณบุญ ด่านบวรเกียรติ (กรรมการบริหารบริษัท ในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป) เป็นผู้เล็งเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคสิบปีก่อน และยุคปัจจุบันต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย จากการที่ผู้คนจับจ่ายใช้สอยในแหล่งชุมชนใกล้บ้าน จะเปลี่ยนวิถีชีวิตมาทำงานในเมืองและจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าช้อปปิ้งcomplex และสู่รูปแบบวันสต็อปช้อปปิ้งในปัจจุบัน ทำให้ร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป เป็นร้านค้ารายแรกๆที่เข้ามาทำการค้าในศูนย์การค้า แต่กิจการเองต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ว่าต้องทำอย่างไรลูกค้าถึงเดินเข้ามาที่ร้านเราแทนร้านแว่นตา

อื่นๆ ที่มีลักษณะและรูปแบบการนำเสนอ สินค้า บริการ และการตกแต่งที่เหมือนกัน อีกทั้งการแข่งขันที่เริ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากมีกิจการรายใหญ่ๆ เข้ามาทำการค้าในศูนย์การค้ากันมากขึ้นทำให้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของทางร้านไปด้วยการส่งเสริมการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า ดังนั้นทางร้านจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความหลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการสร้างร้านแว่นตาจับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ร้านระดับไฮเอนด์ ร้านระดับกลาง และร้านระดับล่าง ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1. **ร้านระดับไฮเอนด์ (High-end Concept shop)** ใช้ตรา/แบรนด์ร้านค้าว่า Infinite Gallery (อินฟินิท แกลลอรี) ภายใต้บริษัท ริชชี วิชั่น จำกัด โดยร้านแว่นตาระดับไฮเอนด์นี้มีอยู่ 4 สาขา ในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1 Infinite Gallery สาขาเกษร พลาซ่า ชั้น 2 ดิจิทัลเวิลด์รถไฟฟ้า BTS
โทรศัพท์ +662-656-1142

1.2 Infinite Gallery สาขาสยามพารากอน ชั้น 2 North Zone
โทรศัพท์ +662-129-4462-3

1.3 Infinite Gallery สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ ชั้น 1 โซน Forum
โทรศัพท์ +662-646-1341-2

1.4 Infinite Gallery สาขาเอสพลานาด รัชดา ชั้น M
โทรศัพท์ +662-660-1987-8

โดยร้านแว่นตาอินฟินิท แกลลอรี มีแนวคิดในการสร้างแบรนด์ให้มีความแปลก และโดดเด่นทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายด้านดีไซน์ที่ไม่เหมือนร้านค้าอื่น โดยการนำเข้าสินค้าดีไซน์แบรนด์กว่า 60% ดังที่ชนะการประกวดแว่นตาดีไซน์จากทั่วโลก อาทิ ฝรั่งเศส อเมริกา และญี่ปุ่น อีกทั้งการที่แว่นตาภายในร้านกว่า 50 % เป็นแบรนด์แว่นตาที่ไม่มีขายในร้านแว่นตาอื่นในประเทศไทย และมีแว่นตารุ่นพิเศษที่เรียกว่า ลิมิเต็ด เอ디션 มาเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความโดดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์ ซึ่งแว่นตาดีไซน์ดังกล่าวมีการนำวัสดุพิเศษมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการทำแว่นตา พร้อมทั้งเทคโนโลยีระดับสูงในการประดิษฐ์แว่นตาที่ทำการจดลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว อีกทั้งการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยไม่เหมือนร้านแว่นตาทั่วไป โดยการออกแบบตกแต่งร้านค้าอย่างแกลลอรีแสดงรูปภาพ พร้อมการจัด Window Display ที่ออกแบบ art อีกด้วย ซึ่งทางร้านอินฟินิท แกลลอรียังมีผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาสายตาให้คำปรึกษาแก่ทุกท่าน พร้อมประกอบแว่นตาและบริการอย่างมืออาชีพ อีกทั้งยังนำเสนอเลนส์ชั้นเดียวและเลนส์ไร้รอยที่มีคุณภาพดีที่สุดจากบริษัทเลนส์ชั้นนำทั่วโลกอย่าง Essilor, Hoya และ Nikon



ซึ่งทางบริษัทฯ จะมีการขยายสาขาเพิ่มในเขตพื้นที่ท่องเที่ยว อาทิ ภูเก็ต และเชียงใหม่ อีก 2 สาขาภายในไตรมาส 4 ของปี 2552

2. ร้านระดับกลาง (Medium concept shop) ใช้ตรา/แบรนด์ร้านค้าว่า Perfect Eyewear (เพอร์เฟค อายแวร์) ภายใต้บริษัท พี.เอฟ. วิชั่น จำกัด โดยร้านแว่นตาระดับกลางนี้ ก่อตั้งมาตั้งแต่เริ่มนำกิจการเข้าธุรกิจอย่างห้างสรรพสินค้าในยุคแรกๆ ณ ขณะนี้มีอยู่ทั้งหมด 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1 Perfect Eyewear สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ชั้น G ดิดลิฟท์แก้ว
โทรศัพท์ +662-884-8130-1

2.2 Perfect Eyewear สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 2
โทรศัพท์ +662-550-0715

2.3 Infinite Eyewear สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น G
โทรศัพท์ +662-734-1831-2

2.4 Perfect Luxury สาขาเพลินจิต เซ็นเตอร์ สุขุมวิท ซอย 2 ชั้น 1
โทรศัพท์ +662-656-7118-9



โดยร้านเพอร์เฟค อายแวร์นั้นมีแนวคิดเหมือนร้านแว่นตาตามท้องตลาดทั่วไป ที่กิจการไม่ทิ้งแนวคิดนี้ เพราะเป็นตลาดที่สามารถสร้างรายรับและเม็ดเงินในรูปของกำไรจากตลาดส่วนนี้ได้อยู่ อีกทั้งมีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุหลักเพราะคนไทยเริ่มมีสภาวะสายตาผิดปกติมากขึ้น ณ ปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ถึงกระนั้นสงครามด้านราคาก็จะเป็นกลเม็ดหลักในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอยู่ตลอด ดังนั้นจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านระดับไฮเอนด์และระดับล่าง

3. ร้านระดับล่าง (**Resonable Concept Shop**) ใช้ตรา/แบรนด์ร้านคำว่า Center Eyewear (เซ็นเตอร์ อายแวร์) ภายใต้บริษัท เซ็นเตอร์ อายแวร์ จำกัด โดยร้านแว่นตาในระดับล่างนี้มีอยู่ทั้งหมด 3 สาขา ทั้งในกรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา ได้แก่

3.1 Center Eyewear สาขาสยามสแควร์ ซอย 4 ชั้น 2 ร้าน Boots ตรง Digital Gateway โทรศัพท์ +662-658-4602-3

3.2 Center Eyewear สาขาดี อเวนิว พัทยาซอย 2 โทรศัพท์ +663-872-3914

3.3 Center Eyewear สาขาดี อเวนิว เมอร์เจอร์ รัชโยธิน ชั้น 1
โทรศัพท์ +662-939-4304

มีแนวคิดเพื่อจับกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบความทันสมัย ชอบการปรับเปลี่ยนไปตามแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนไปในทุกวัน ซึ่งใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอให้เหมาะแก่กลุ่มวัยรุ่นที่รักการเปลี่ยนแปลงหรือคนทั่วไปที่ไม่ชอบใส่แว่นตาซ้ำๆ จำเจ อย่างแว่นตากรอบ พร้อมเลนส์ ในราคาที่เหมาะสม เริ่มตั้งแต่ราคา 990 บาท, 1,390 บาทและ 1,990 บาท อีกทั้งมีคอนแทคเลนส์รุ่นต่างๆ ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก อาทิ คอนแทคเลนส์เปลี่ยนสีตา และคอนแทคเลนส์ตาโต เป็นต้น



ซึ่งร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ยังมีแอดแซดเซอร์วีต่างๆ มากมายเกี่ยวกับสายตา เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความสดใส และเสน่ห์ให้กับดวงตาของคุณของเรา เสมือนว่าร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ เป็นซูเปอร์ มาเก็ต เพื่อดวงตาของคุณ (Supermarket for your eyes) เมื่อท่านนึกถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแว่นตาหรือดวงตา ไม่ว่าจะเป็นกล่องแว่นสุดชิป ผ้าเช็ดเลนส์สีสนิสดูแลรักษาสายตา

แว่นตาอ่านหนังสือเก่าๆ อุปกรณ์ช่วยในการซ่อมแว่นตา อาทิ ไขควงแบบพกพา หรือแม้กระทั่ง อุปกรณ์ที่ช่วยให้ดวงตาท่านผ่อนคลายจากการเพ่งหรืออาการเหนื่อยล้าจากการทำงานเป็นเวลานาน ทุกสิ่งที่ดวงตาของคุณต้องการ มีให้ท่านเลือกสรรหลากหลายที่ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ ส่วนทางด้านสินค้าก็มีให้เลือกหลากหลายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น แว่นตาแบรนด์เนม หรือแว่นตาแฟชั่นเสื้อผ้าแบรนด์ดังๆต่างๆมากมาย

ส่วนงานด้านการบริการและส่วนด้านการดูแลกิจการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปนั้น กิจการเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและมีการพัฒนาวิชาชีพด้านการแว่นตายุ่งยี่มาเสมอ โดยทางร้านมีผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาสายตาให้คำปรึกษาแก่ทุกท่าน พร้อมประกอบแว่นตาและบริการอย่างมืออาชีพ อาทิ การฝึกอบรมพนักงานขายให้เข้าใจ ดูแลเอาใจใส่ และเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด และมีการฝึกอบรมช่างวัดสายตา โดยส่งช่างวัดสายตา และช่างประกอบแว่นตาเข้าเรียนในหลักสูตรนี้โดยตรงกับทางสมาคมแว่นตาแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งเพิ่มพูนความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ เลนส์แว่นตาทั้งแบบสั้น แบบยาว เลนส์สำหรับผู้สูงอายุ และคอนแทคเลนส์ เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการวิวัฒนาการอยู่เสมอ โดยได้รับความรู้จากทีมงานมืออาชีพของทางบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

ส่วนงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทางบริษัทในเครือ ได้จับมือกับบริษัท เอสซีแอล ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเลนส์ที่มียอดขายอันดับ 1 ของโลก ร่วมเปิดตัวโครงการปันแว่น (เพื่อการมองโลกที่ดีขึ้น)

โครงการปันแว่น (เพื่อการมองโลกที่ดีขึ้น) “Seeing the world better” มีความต้องการชักชวนบุคคลทั่วไป ร่วมกันบริจาคแว่นตาเก่า แก่เด็กตามสถานสงเคราะห์ต่างๆ มูลนิธิผู้ด้อยโอกาส และมูลนิธิคนชราต่างๆ อีกด้วย เพื่อให้พวกเขาสามารถมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โครงการปันแว่นฯ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการชักชวนคนไทยทุกคนร่วมกันทำความดีเพื่อพ่อหลวงของเราในปีครบรอบที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนย์มายุครบ 80 พรรษา ซึ่งโครงการนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นจากการร่วมมือของ บริษัทแว่นตาในเครือพี.เอฟ. กรุ๊ป นำโดยร้านแว่นตา Infinite Gallery, ร้าน Perfect Eyewear และร้าน Center Eyewear ร่วมกับทางบริษัทเอสซีแอล ประเทศไทย

ซึ่งงานเปิดตัวโครงการฯในครั้งนี้ นายก่อเกียรติ เกียรตินิพุล กรรมการบริหารร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีความตั้งใจให้ทางกลุ่มบริษัทในเครือฯ มีส่วนช่วยให้คนไทยผู้ด้อยโอกาสในทุกภูมิภาคของประเทศไทยได้มีโอกาสในการมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเด็กผู้ยากไร้ตามสถานสงเคราะห์ต่างๆ เพื่อได้เห็นโลกที่ชัดเจนขึ้น เด็กเหล่านั้นก็สามารถที่จะเดินตามความฝันของพวกเขาได้ง่ายขึ้น เปรียบเสมือนกับคนชราตามที่ต่างๆ ที่เมื่อคนเหล่านั้นเข้าสู่วัยสูงอายุแล้ว กล้ามเนื้อตาที่เคยเป็นปกติก็จะเสื่อมสภาพ ทำให้เป็นสาเหตุแห่งการเกิดภาวะการมองเห็นที่ผิดปกติด้วยเช่นกัน ซึ่งปัญหาเหล่านั้นก็จะหมดไปเมื่อคนไทยทุกคนมีส่วนช่วยในการ

แบ่งปันแว่นที่ไม่ได้ใช้แล้ว โดยมาร่วมในโครงการปันแว่นเพื่อการมองเห็นที่ดีขึ้น ในครั้งนี้ ซึ่งทางบริษัทแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะนำแว่นตาตัวเก่าของผู้ที่นำมาบริจาคมาตัดเลนส์ตามค่าสายตาของผู้ที่ได้รับบริจาคแว่นตา โดยผู้บริจาคสามารถกรอกรายละเอียดของท่านและข้อความที่จะส่งถึงผู้รับบริจาคลงในโปรการ์ดที่ทางโครงการฯ ได้เตรียมไว้ เพื่อเวลาที่ทางโครงการฯ ได้ดำเนินการตัดเลนส์ให้แก่ผู้ที่ได้รับบริจาคแว่นตาแล้วนั้นทางโครงการฯ จะทำการจัดส่งภาพถ่ายของผู้ที่ได้รับบริจาคและข้อความตอบกลับไปให้ผู้บริจาคได้รับทราบว่าแว่นตาของเขานั้นตอนนี้อยู่กับผู้ใดนั่นเอง

ซึ่งโครงการปันแว่นนี้จะเกิดขึ้นเสียไม่ได้ถ้าขาดพันธมิตรอย่างเอสซีแอล ประเทศไทย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเลนส์ที่มียอดขายในทั่วโลกสูงเป็นอันดับ 1 อาทิเช่น เลนส์ไร้รอยต่อ Varilux, Airwear, Crizal Alize โดยคุณทฤษฎี ตูยอนุกิจ ผู้จัดการใหญ่ มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสนับสนุน เลนส์สายตาคุณภาพดีจากประเทศฝรั่งเศส ให้แก่ผู้ด้อยโอกาสที่ได้รับบริจาคในครั้งนี้ด้วย



7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ นิลพรหมณ์. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา จากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการเพศชายและหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นต้อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นผู้มีสายตาสั้น

ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นต้อปเจริญอยู่ในระดับพึงพอใจ สามารถแยกเป็นรายด้านในแง่ความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความคุ้มค่าและด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทสายตา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการแตกต่างกัน โดยเพศ การศึกษา อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) แตกต่างกัน โดยเพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทสายตา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระดับราคาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดย

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแง่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตา ในด้านต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ไม่พบความสัมพันธ์ โดยที่ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากุชชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยสรุป สามารถแยกปัจจัยที่มีอิทธิพลแยกออกเป็น

1. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับน้อย
5. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ส่วนในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี แตกต่างกัน ส่วนระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี สามารถแยกเป็นรายข้อได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

โสภิตา เกตุนาง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการวิจัยสรุปว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik เห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจ เมื่อพูดถึงด้านการบริการสถานที่ให้บริการ และราคาค่าบริการ

ผู้บริโภครายที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านราคาค่าบริการ และในด้านสถานที่ให้บริการ ทัศนคติกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik มีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการทำงานอดิเรกและการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้คอนแทคเลนส์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอๆกัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตา ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

ชนชนวนันท์ จันทรวิตรกุล (2542 : 106, 110) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่สนใจวิธีปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้เฝ้าระวังวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาววิธี ที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลักวิธี ปฏิบัติตัวให้ ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ และกลุ่มที่สนใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง และสมาชิกในครอบครัวกลุ่มนี้สนใจเรียนหนังสือหลักสูตรสั้น ๆ ใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สนใจอ่าน ข้อมูลที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอและเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จากการวิเคราะห์ ความแปรปรวนพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และการดูแลรักษา

ส่วนความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตามลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ พบว่าผู้ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) เพื่อนำไปเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มตลาดของบริษัทในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ซึ่งได้เลือกแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการ 7 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการขั้นตอนการนำเสนอของร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของอตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) เกี่ยวกับด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้บริหารได้นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การหาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดในด้านอื่นๆ ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อหรือผู้เข้าใช้บริการร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป และผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) เพื่อรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป จึงออกแบบสอบถามโดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงในปัจจุบัน มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทางผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเตรียมความพร้อมขององค์กร จากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและนอกองค์กร ทำให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเป็นการปรับปรุงพัฒนา ระบบการปฏิบัติงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่เคยซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่เคยซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ที่ยอมรับได้คือ 5%

(e = 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 31 คน ในกรณีที่เกิดความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 403 คน ซึ่งมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากทุกสาขาที่ให้บริการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป จำนวน 13 สาขา และเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆกัน คือ 31 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{แต่ละสาขาของร้านค้าในเครือฯ}} \quad \text{จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป} \\ &= \frac{403}{13} = 31 \text{ คน} \end{aligned}$$

สาขาของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีทั้งสิ้น 13 สาขา ได้แก่

1. ร้านเพอร์เฟค อายแวร์ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. ร้านเพอร์เฟค อายแวร์ สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
3. ร้านอินฟินิท อายแวร์ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ
4. ร้านอินฟินิท อายแวร์ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
5. ร้านเพอร์เฟค ลัชชรี สาขาเฟลินจิตเซ็นเตอร์
6. ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขาสยามพารากอน
7. ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขาเกษร
8. ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
9. ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขาเอสพลานาด รัชดา
10. ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขาสยามแสควร์ ซอย 4
11. ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน
12. ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขาดี เอเวนิว พัทยา สาย 2
13. ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในสาขาต่างๆของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาจะครบ 13 สาขาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ใหญ่ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. ประเภทของสายตา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 - 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระยะเวลาการใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และสาขาที่เข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 5 - 6 และ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการภายในร้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตามากที่สุด และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการกับแว่นตาร้านอื่น เป็นคำถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 7 - 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าและเข้ารับบริการที่ร้านและการไปซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการร้านแว่นตาร้านอื่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน ระดับ การบอกต่อแนะนำ / การเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและรับบริการที่ร้านแว่นตาอื่น

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 5 | แนะนำแน่นอน / ไม่เคยเปลี่ยนเลย |
| 4 | อาจจะแนะนำ / เคยเปลี่ยนบางครั้งคราว |
| 3 | ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ |

- 2 อาจจะไม่นำ / เคยเปลี่ยนอยู่บ่อยๆ
 1 ไม่นำแน่นอน / เคยเปลี่ยนโดยตลอด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29) มีดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อร้านค้าปลีกแว่นตาใน

เครือ พี.เอฟ กรุ๊ป

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 - 5.00	จงรักภักดีอย่างมาก
3.41 - 4.20	จงรักภักดี
2.61 - 3.40	จงรักภักดีปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่จงรักภักดี
1.00 - 1.80	ไม่จงรักภักดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้าน
 แว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ปประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ด้าน
 ราคาแว่นสายตาของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของร้านแว่นตาในเครือ
 พี.เอฟ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ด้านการนำเสนอทาง
 กายภาพของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ด้านบุคคลหรือพนักงานของร้านแว่นตาในเครือ พี.
 เอฟ กรุ๊ปและด้านขั้นตอนการนำเสนอของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป มี 27 ข้อ เป็นคำถาม
 แบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมี
 เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับของความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการจากร้านค้าปลีกในเครือข่าย ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมอะไรที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำในเวลาว่าง โดยให้เรียงลำดับกิจกรรมที่ทำเป็นประจำที่สุด 3 อันดับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Ranking Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับ ความสนใจ
5	สนใจอย่างยิ่ง
4	สนใจมาก
3	สนใจปานกลาง
2	ไม่สนใจ
1	ไม่สนใจอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) มีดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า จากสูตร = $\frac{5 - 1}{5} = 0.8$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการจากร้านค้าปลีกในเครือข่าย ต่อข้อมูล
 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	สูงมาก
3.41 - 4.20	สูง
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ต่ำ
1.00 - 1.80	ต่ำมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่
 ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับแนวโน้มสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป โดย
 ศึกษาจากการสัมภาษณ์ทีมผู้บริหารและพนักงานของบริษัทในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ
 ธุรกิจจำหน่ายแว่นตาในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา และจากหนังสือวิชาการของสมาคม
 แว่นตาแห่งประเทศไทย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปประกอบด้วย ด้าน
 ผลิตภัณฑ์ของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านราคาแว่นสายตาของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.
 กรุ๊ป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน
 แว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านการนำเสนอทางกายภาพของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้าน
 บุคคลหรือพนักงานของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปและด้านขั้นตอนการนำเสนอของร้านแว่นตา
 ในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถาม
 จำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่ม
 ตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.881 มีค่าอัลฟาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.810

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.684

ด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.862

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.647

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.832

ด้านบุคคล มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.656

ด้านขั้นตอนการนำเสนอ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.822

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจและความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.853

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการที่ซื้อแว่นสายตาจากทุกสาขาของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป จำนวน 403 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป (ข้อ 4 – 6 และ 9) และตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป (ข้อ 1)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป (ข้อ 1 – 3 และข้อ 7 - 8) ตอนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านราคาแว่นสายตาของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านการนำเสนอทางกายภาพของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านบุคคลหรือพนักงานของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป และด้านขั้นตอนการนำเสนอของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป (ข้อ 2)
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป (ข้อ 1 – 3 และข้อ 7 – 8) ตอนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.

กรู๊ป ด้านราคาแว่นสายตาของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรู๊ป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรู๊ป ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรู๊ป ด้านการนำเสนอทางกายภาพของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรู๊ป ด้านบุคคลหรือพนักงานของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรู๊ป และด้านขั้นตอนการนำเสนอของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรู๊ป ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตา ในเครือ พี.เอฟ กรู๊ป (ข้อ 2)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)

และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between sum of squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within sum of squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MS \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MS_E	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ใน ระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน และประเภทของสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตา ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการนำเสนอ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ได้แก่ ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้มาใช้บริการ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนผู้ให้บริการ
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Probability,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน และประเภทของสายตาของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน และประเภทสายตา โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	44.70
หญิง	223	55.30
รวม	403	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	7.90
21 – 30 ปี	159	39.50
31 – 40 ปี	106	26.30
สูงกว่า 41 ปี	106	26.30
รวม	403	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.00
ปริญญาตรี	210	52.10
สูงกว่าปริญญาตรี	80	19.90
รวม	403	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ*		
พนักงานบริษัทเอกชน	173	42.90
ข้าราชการ	46	11.40
รัฐวิสาหกิจ	39	9.70
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.60
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.20
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.20
รวม	403	100.00
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001 – 20,000 บาท	77	19.20
20,001 – 30,000 บาท	83	20.80
30,001 บาทขึ้นไป	184	46.00
รวม	403	100.00
6. ประเภทสายตา		
สายตาปกติ	40	9.90
สายตาสั้น	152	37.70
สายตาวาว	34	8.40
สายตาเอียง	23	5.70
สายตาสั้นและเอียง	83	20.60
สายตาผู้สูงอายุ	71	17.60
รวม	403	100.00

หมายเหตุ : *เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ ร้านค้าปลีกแว่นตา ในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ได้แก่ บัณฑิตด้านอาชีพ บางกลุ่มกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตารางที่ 6 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 5 จะเห็นว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ 403 ราย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.30) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 39.50) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.10) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 42.90) มีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท (ร้อยละ 46.00) และมีประเภทสายตาสั้น (ร้อยละ 37.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาเป็นเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 44.70

ปัจจัยด้านอายุ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 - 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และสูงกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีโดยคิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี การศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28 และ 19.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.60 13.20 11.40 9.70 และ 3.20 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 20.80 19.20 และ 14.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประเภทสายตา ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีประเภทสายตาสั้น คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาได้แก่ ประเภทสายตาสั้นและเอียง ประเภทสายตาผู้สูงอายุ ประเภทสายตาปกติ ประเภทสายตายาว และประเภทสายตาเอียง โดยคิดเป็นร้อยละ 20.60 17.60 9.90 8.40 และ 5.70 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า มีความถี่น้อยในบางอันตรภาคชั้น กระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ
ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ปัจจัยด้านอาชีพ ที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	173	42.90
ข้าราชการ	46	11.40
รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พอบ้าน	52	12.90
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.60
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.20
รวม	403	100.00

ด้านอาชีพ ผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พอบ้าน และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 19.60 13.20 12.90 และ 11.40 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตา ด้านราคาแว่นสายตา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการนำเสนอของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 7

ตาราง 7 ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตา			
- ความหลากหลายของแว่นสายตาภายในร้านค้าในเครือฯ	4.12	.626	ดี
- แว่นสายตาส่วนใหญ่ภายในร้านหาไม่ได้จากร้านแว่นตาอื่นๆ (Exclusive Products)	3.60	.752	ดี
- แว่นสายตาภายในร้านมีความคงทนและแข็งแรง	3.77	.717	ดี
- การรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือ	4.13	.603	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.91	.481	ดี
ด้านราคาแว่นสายตา			
- ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากทางร้านค้าในเครือฯ	4.04	.574	ดี
- ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าสินค้า	3.99	.619	ดี
- ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	3.73	.659	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.92	.505	ดี
ด้านสถานที่			
- ร้านค้าในเครือฯมีสาขาครอบคลุมและทั่วถึง	3.85	.796	ดี
- สาขาต่างๆของร้านค้าในเครือฯอยู่ในทำเลที่สะดวก และหาได้ง่าย	3.93	.709	ดี
ด้านสถานที่โดยรวม	3.89	.658	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การแจกของชำร่วย/ของ Premium ประจำเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ	3.62	.824	ดี
- การโฆษณา ณ จุดขายของผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในร้านมีความน่าสนใจ	3.75	.717	ดี
- การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด Event ตามห้างสรรพสินค้า และดีกอฟฟิตทำให้รู้จักร้านค้าในเครือฯ มากขึ้น	3.91	.723	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.76	.617	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ			
- ชื่อร้านค้าและโลโก้ร้านค้าในเครือข่ายมีความเหมาะสมตรง กลุ่มเป้าหมาย	4.00	.623	ดี
- รูปแบบการตกแต่งร้านค้าในเครือข่าย ดูทันสมัยและสวยงาม	4.12	.609	ดี
- ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ต่างๆ	4.10	.660	ดี
- ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ต่างๆ	4.10	.623	ดี
- ร้านค้าในเครือข่ายมีความสะอาดทุกครั้งที่เข้ารับบริการ	4.12	.629	ดี
- ร้านค้าในเครือข่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้า อย่างเพียงพอ	3.83	.704	ดี
ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม	4.04	.440	ดี
ด้านบุคคล			
- พนักงานขายมีทักษะ ความรู้ในการแนะนำสินค้าและ บริการเป็นอย่างดี	4.29	.556	ดีมาก
- ช่างวัดสายตาเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดวงตาและการ ตรวจวัดสายตา	4.32	.602	ดีมาก
- ผู้ประกอบแว่นสายตามีความชำนาญและมีความประณีต	4.24	.636	ดีมาก
- พนักงานมีกิริยาจา มารยาทสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี	4.34	.575	ดีมาก
- พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ และสร้าง บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรที่ดี	4.40	.588	ดีมาก
ด้านบุคคลโดยรวม	4.32	.470	ดีมาก
ด้านขั้นตอนการนำเสนอ			
- ระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือและสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	4.25	.607	ดีมาก
- พนักงานเอาใจใส่ให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว	4.29	.589	ดีมาก
- ความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการจัดส่งสินค้าและ บริการ	4.12	.638	ดี
- การบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ	4.22	.652	ดีมาก
ด้านขั้นตอนการนำเสนอโดยรวม	4.22	.477	ดีมาก
ความคิดเห็นด้านบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด แบบบูรณาการโดยรวม	4.01	.378	ดี

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.378 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านบุคคลโดยรวม และด้านขั้นตอนการนำเสนอโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านตำแหน่งสถานที่โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.92 3.91 3.89 และ 3.76 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ในด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ในด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แว่นสายตาส่วนใหญ่ภายในร้านหาไม่ได้จากร้านแว่นตาอื่นๆ (Exclusive Products) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ในด้านราคาแว่นสายตา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ในด้านราคาแว่นสายตาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากทางร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ในด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สาขาต่างๆของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป อยู่ในทำเลที่สะดวก และหาได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าในเครือมีสาขาครอบคลุมและทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด Event ตามห้างสรรพสินค้าและดีกอล์ฟทำให้รู้จักร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกของชำร่วย/ของ Premium ประจำเทศกาลต่าง ๆ มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการตกแต่งร้านค้าในเครือฯ ดูทันสมัยและสวยงาม และข้อร้านค้าในเครือมีความสะอาดทุกครั้งที่เข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าในเครือฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ และสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบแว่นสายตามีความชำนาญและมีความประณีต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านขั้นตอนการนำเสนอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านขั้นตอนการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานเอาใจใส่ให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการจัดส่งสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านกิจกรรมที่ผู้เข้าใช้บริการทำในเวลาว่างเป็นประจำ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้มาใช้บริการ

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของ ผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลาว่างเป็นประจำ (อันดับ 1)		
เล่นกีฬา	63	16.19
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	36	9.25
อ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	107	27.50
ดูทีวี / ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต	80	20.56
ฟังวิทยุ / ฟังเพลง	39	10.02
ช้อปปิ้ง (Shopping)	23	5.91
พบปะสังสรรค์	6	1.54
เล่น Internet /คอมพิวเตอร์ / เกมส์	35	8.99
เที่ยวสถานบันเทิง	6	1.54
รวม	389	100.00
2. กิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลาว่างเป็นประจำ (อันดับ 2)		
เล่นกีฬา	23	5.82
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	51	12.91
อ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	73	18.48
ดูทีวี / ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต	94	23.79
ฟังวิทยุ / ฟังเพลง	45	11.39
ช้อปปิ้ง (Shopping)	39	9.87
พบปะสังสรรค์	24	6.07

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของ ผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. กิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลาว่างเป็นประจำ (อันดับ 2) (ต่อ)		
เล่น Internet /คอมพิวเตอร์ / เกมส์	36	9.11
เที่ยวสถานบันเทิง	10	2.53
รวม	395	100.00
3. กิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลาว่างเป็นประจำ (อันดับ 3)		
เล่นกีฬา	36	9.11
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	29	7.34
อ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	67	16.96
ดูทีวี / ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต	63	15.94
ฟังวิทยุ / ฟังเพลง	38	9.62
ช้อปปิ้ง (Shopping)	38	9.62
พบปะสังสรรค์	49	12.40
เล่น Internet /คอมพิวเตอร์ / เกมส์	59	14.93
เที่ยวสถานบันเทิง	16	4.05
รวม	395	100.00

กิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลาว่างเป็นประจำ เป็นอันดับ 1 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 27.50รองลงมาได้แก่ กิจกรรมดูทีวี / ภาพยนตร์ / คอนเสิร์ต เล่นกีฬา ฟังวิทยุ / ฟังเพลง ท่องเที่ยวธรรมชาติ เล่น Internet /คอมพิวเตอร์ / เกมส์ ช้อปปิ้ง (Shopping) เที่ยวสถานบันเทิงและพบปะสังสรรค์ โดยคิดเป็นร้อยละ 20.56 16.19 10.02 9.25 8.99 5.91 1.54 และ 1.54 ตามลำดับ

กิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลาว่างเป็นประจำ เป็นอันดับ 2 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการดูทีวี / ภาพยนตร์ / คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 23.79 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมอ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ ท่องเที่ยวธรรมชาติ ฟังวิทยุ / ฟังเพลง ช้อปปิ้ง (Shopping) เล่น Internet /คอมพิวเตอร์ / เกมส์ พบปะสังสรรค์ เล่นกีฬา และเที่ยวสถานบันเทิง โดยคิดเป็นร้อยละ 18.48 12.91 11.39 9.87 9.11 6.07 5.82 และ 2.53 ตามลำดับ

กิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลาว่างเป็นประจำ เป็นอันดับ 3 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.96 รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมดูทีวี / ภาพยนตร์ / คอนเสิร์ต เล่น Internet / คอมพิวเตอร์ / เกมส์ พบปะสังสรรค์ ฟังวิทยุ / ฟังเพลง ชื้อของ (Shopping) เล่นกีฬา ท่องเที่ยวธรรมชาติ และเที่ยวสถานบันเทิง โดยคิดเป็นร้อยละ 15.94 14.93 12.40 9.62 9.62 9.11 7.34 และ 4.05 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่กิจกรรมดูทีวี / ภาพยนตร์ / คอนเสิร์ต เป็นอันดับที่ 2 และกิจกรรมเล่น Internet / คอมพิวเตอร์ / เกมส์ เป็นอันดับที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยด้านความสนใจและความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 9

ตาราง 9 ความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

ทัศนคติด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
- ท่านเป็นคนรักสวยรักงามหรือไม่ (ไม่รักสวยรักงามเลย...รักสวยรักงาม)	3.62	.967	สูง
- ท่านเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองหรือไม่ (ขาดความมั่นใจในตัวเอง...มีความมั่นใจในตัวเองมาก)	3.69	.785	สูง
- ท่านเป็นคนตามแฟชั่นอยู่เสมอหรือไม่ (ไม่ตามแฟชั่นเลย...ตามแฟชั่นอยู่เสมอ)	3.35	.843	ปานกลาง
- ท่านเป็นคนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่ (ไม่สนใจด้านภาพลักษณ์ของตนเอง...สนใจด้านภาพลักษณ์ของตนเองอย่างมาก)	3.87	.814	สูง
- ท่านเป็นคนรักในการแต่งตัวหรือไม่ (ไม่รักแต่งตัวมาก...รักในการแต่งตัวอย่างมาก)	3.54	.858	สูง
- ท่านเป็นคนต้องการความโดดเด่นหรือไม่ (ไม่ต้องการความโดดเด่น...ต้องการความโดดเด่น)	3.39	.831	ปานกลาง
ทัศนคติด้านความสนใจโดยรวม	3.58	.650	สูง

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.650 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านเป็นคนรักสวยรักงามหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
2. ท่านเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
3. ท่านเป็นคนตามแฟชั่นอยู่สม่ำเสมอหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
4. ท่านเป็นคนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
5. ท่านเป็นคนรักในการแต่งตัวหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
6. ท่านเป็นคนต้องการความโดดเด่นหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ของผู้ที่มาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ของผู้มาใช้บริการประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีสเกลวัดเชิงปริมาณซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีสเกลวัดเชิงกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ของผู้มาใช้บริการ ที่มีสเกลวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 10 และตาราง 11

ตาราง 10 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ของผู้ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้า ใช้บริการร้านค้าในเครือฯ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนปีที่เป็นลูกค้า	398	0	20	2.44 ¹	2.490
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	395	0	16	2.68	2.568
3. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	403	700	35,000	6,232	5,208.02

หมายเหตุ ¹ ค่า coefficient of variation (C.V.) เท่ากับ 1.02

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ปี หรือประมาณ 2 ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.490 ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) เฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 3 ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.568 และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 6,232 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5,208.02

ตาราง 11 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ของผู้มาใช้บริการด้านการบอกต่อและการเปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาหรือเข้ารับบริการกับร้านแว่นตาร้านอื่น

พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการ ร้านค้าในเครือฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
7. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการที่ร้านค้าปลีกในเครือฯ ในอนาคตหรือไม่ (แนะนำแน่นอน...ไม่แนะนำแน่นอน)	4.21	.709	แนะนำแน่นอน (จงรักภักดีอย่างมาก)
8. ท่านเคยคิดเปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาหรือเข้ารับบริการกับร้านแว่นตาร้านอื่นหรือไม่ (ไม่เคยคิดเปลี่ยนเลย...เคยโดยตลอด)	3.67	1.054	เคยเปลี่ยน บางครั้งคราว (จงรักภักดี)

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการที่ร้านค้าปลีกในเครือข่าย ในอนาคต ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.21 และ 0.709 ตามลำดับ และผู้มาใช้บริการมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาหรือเข้ารับบริการกับร้านแว่นตาร้านอื่นในระดับเคยเปลี่ยนบางครั้งคราว โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.67 และ 1.054 ตามลำดับ

ในส่วนของผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อแว่นตาของผู้ที่มาใช้บริการร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในเรื่องสาขาที่เข้าใช้บริการ, เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาและเข้ารับบริการภายในร้านค้าปลีกในเครือ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นตาหรือเข้ารับบริการกับร้านแว่นตาอื่นพบว่ามีความถี่และค่าร้อยละดังตาราง 12

ตาราง 12 พฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการของผู้ที่มาใช้บริการร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในเรื่องสาขาที่เข้าใช้บริการ, เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาและเข้ารับบริการภายในร้านค้าปลีกในเครือ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นตาหรือเข้ารับบริการกับร้านแว่นตาอื่น

พฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สาขาที่ท่านเข้าไปใช้บริการ (เลือกตอบได้หลายข้อ)		
ร้านเพอร์เฟค สาขา เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	120	16.75
ร้านเพอร์เฟค สาขา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	113	15.78
ร้านอินฟินิท อายแวร์ สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ	46	6.42
ร้านอินฟินิท อายแวร์ สาขา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	43	6.01
ร้านเพอร์เฟค ลัชชูรี่ สาขา เฟลิกซ์ เซ็นเตอร์	61	8.51
ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขา สยามพารากอน	60	8.37
ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขา เกสร	31	4.32
ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขา เซ็นทรัลเวิลด์	31	4.32
ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขา เอสพลานาด รัชดา	31	7.26
ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขา สยามสแควร์ ซอย 4	52	9.21
ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขา เมเจอร์ รัชโยธิน	66	9.22
ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ ดี เอเวนิว สาขา พัทยา สาย 2	31	4.32
ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	31	4.32
รวม	716	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการร้านค้าในเครือฯ (เลือกตอบได้หลายข้อ)		
เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสายตา	261	15.58
คุณภาพของแว่นตาภายในร้าน	150	8.96
ราคาสมเหตุสมผล	215	12.83
ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของร้านค้า	184	10.99
ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า	39	2.32
ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	170	10.15
มีการรับประกันสินค้า	161	9.61
มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	49	2.93
มีการบริการหลังการขายที่ดี	232	13.85
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน	214	12.78
รวม	1,675	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตา		
คนในครอบครัว / ญาติแนะนำ	72	17.90
ตัวท่านเอง	222	55.10
พนักงานขาย / ช่างวัดสายตา	100	24.80
จักษุแพทย์	4	1.00
บุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา / นักร้อง / นักแสดง	5	1.20
รวม	403	100.00
9. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาและเข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาอื่น		
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายกว่า	83	20.60
ราคาสินค้าและบริการถูกกว่า	70	17.40
อยู่ใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน	104	25.80
มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	31	7.70
พนักงานบริการประทับใจกว่า	21	5.20
รวม	309	100.00

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ร้านเพอร์เฟกต์ อายแวร์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า (ร้อยละ 16.75) เหตุผลสำคัญที่สุดเลือกซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการร้านค้าในเครือพี.เอฟ. กรุ๊ป ได้แก่ เพื่อแก้ไขปัญหาสายตา (ร้อยละ 15.58) โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตามากที่สุด (ร้อยละ 55.10) และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาและเข้าไปใช้บริการร้านแว่นตาอื่น เพราะร้าน

แว่นตาร้านอื่นอยู่ใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน (ร้อยละ 25.80) ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการด้านสาขาที่เข้าไปใช้บริการ ผู้มาใช้ บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ร้านเพอร์เฟค อายแวร์ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ ร้านเพอร์เฟค สาขา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขา สยาม สแควร์ ซอย 4 ร้านเพอร์เฟค ลัซซูลี สาขา เฟลินจิต เซ็นเตอร์ ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขา สยาม พารากอน ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขา เอสพลานาด รัชดา ร้านอินฟินิท อายแวร์ สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ และร้านอินฟินิท อายแวร์ สาขา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยคิดเป็นร้อยละ 15.78 9.21 8.51 8.37 7.26 6.42 และ 6.01 ตามลำดับ ส่วนสาขาที่ผู้เข้าใช้บริการไปซื้อแว่นสายตาน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขา เกษร ร้านอินฟินิท แกลลอรี สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขา เมเจอร์ รัชโยธิน ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ ดี เอเวนิว สาขา พัทยา สาย 2 และร้าน เซ็นเตอร์ อายแวร์ สาขา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ คิดเป็นร้อยละ 4.32

พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการร้านค้า ในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเหตุผลเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสายตา คิดเป็นร้อยละ 15.58 รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขายที่ดี ราคาสมเหตุสมผล ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านและ สถานที่ทำงาน ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของร้านค้า ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ มีการ รับประกันสินค้า คุณภาพของแว่นตาภายในร้าน มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 13.85 12.83 12.78 10.99 10.15 9.61 8.96 2.93 และ 2.32 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตา ผู้มาใช้ บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมา เป็นอิทธิพลจาก พนักงานขาย/ช่างวัดสายตา คนในครอบครัว/ญาติแนะนำ บุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา / นักร้อง / นักแสดง และจักษุแพทย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.80 17.90 1.20 และ 1.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาและเข้าไปใช้บริการ ร้านแว่นตาร้านอื่น ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเหตุผลด้านร้านแว่นตาร้านอื่นอยู่ใกล้บ้านและ สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมาได้แก่ ร้านแว่นตาร้านอื่นมีสินค้าให้เลือก หลากหลายกว่า ราคาสินค้าและบริการถูกกว่า มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า และ พนักงานบริการประทับใจกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 20.60 17.40 7.70 และ 5.20 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในหัวข้อ 4.5 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ในส่วนที่ 4.5.1 นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้มาใช้บริการ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้มาใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาต้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างจากผู้มาใช้บริการเพศหญิง

H_1 : ผู้มาใช้บริการเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาต้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้มาใช้บริการเพศหญิง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของทั้งสอง กลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่ เป็นลูกค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา และเข้ามาใช้บริการร้านค้าใน เครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป		Levene'sTest for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig.
ด้านจำนวนปีที่ เป็นลูกค้า	Equal variances assumed	.001	.977	ชาย	2.55	2.46151	.811	396	.418
	Equal variances not assumed			หญิง	2.35	2.51508			
ความถี่ในการเข้า ใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	Equal variances assumed	.858	.355	ชาย	2.92	2.774	1.700	393	.090
	Equal variances not assumed			หญิง	2.48	2.378			
ค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ ครั้ง)	Equal variances assumed	3.269	.071	ชาย	6,410.78	6,033.671	.620	401	.536
	Equal variances not assumed			หญิง	6,086.95	4,440.129			

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่ เป็นลูกค้า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าจำนวนปีที่ เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ 8.11 และมีค่า sig เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่ เป็นลูกค้า ไม่ต่างจากผู้มาใช้บริการเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า

Sig เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ 1.700 และมีค่า sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่ต่างจากผู้มาใช้บริการเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ 1.700 และมีค่า sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่ต่างจากผู้มาใช้บริการเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้มาใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตาและเข้ามาใช้บริการแต่ละด้านระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตาของผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตาของผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาระหว่าง
ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจาก ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	3.313*	3	394	.020
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	2.618	3	391	.051
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	10.965**	3	399	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงอายุต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงอายุต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)ระหว่างผู้มาใช้บริการทุกช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้
บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	6.725**	3	305.939	.000
F-test	F	df1	df2	Sig
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	2.143	3	336.648	.094
Brown – Forsythe	Statistic	Df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	18.038**	3	248.795	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ส่วน ของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) มีค่าเท่ากับ 0.094 จึงสรุปได้ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้ามาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดย ผลการทดสอบเป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่

	กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	เกิน 40 ปี
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	ไม่เกิน 20 ปี	1.6875	-	-0.579 (.453)	-0.436 (.652)	-1.545** (.001)
	21 – 30 ปี	2.2660		-	0.143 (.995)	-0.966* (.046)
	31 – 40 ปี	2.1235			-	-1.109** (.005)
	เกิน 40 ปี	3.2324				-
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ไม่เกิน 20 ปี	4,421.25	-	-1.174.73 (.246)	-526.769 (.935)	-4,593.85** (.000)
	21 – 30 ปี	5,595.97		-	647.956 (.685)	-3,419.12** (.000)
	31 – 40 ปี	4,948.02				-4,067.08** (.000)
	เกิน 40 ปี	9,015.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุเกิน 40 ปี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างจากผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุ เกิน 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า น้อยกว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุเกิน 40 ปี เท่ากับ 1.545 ปี นอกจากนี้จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคลกลุ่มช่วงอายุเกิน 40 ปี มีค่า sig จากการทดสอบ

เกิน 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ต่อครั้งน้อยกว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุเกิน 40 ปี เท่ากับ 4,067.08 บาท ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคน้อยหนึ่งหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาแต่ละด้านระหว่างผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจาก ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	2.518	2	395	.082
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	1.580	2	392	.207
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	10.676**	2	400	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.082 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ไม่ต่างกันอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.207 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่ต่างกันอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาใช้ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ระหว่างผู้มาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความ

แปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อแวนสายตาด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษามีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อแวนสายตาด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)ระหว่างผู้มาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรซื้อแวนสายตาของผู้มาใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	.798	2	237.256	.451
F-test	F	df1	df2	Sig
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	1.706	2	248.425	.183
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	5.642**	2	150.368	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าส่วนของพฤติกรรมกรซื้อแวนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าและด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) มีค่าเท่ากับ 0.451 และ 0.183 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆมีพฤติกรรมกรซื้อแวนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าและด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน และในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆมีพฤติกรรมกรซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆเป็นรายคู่

	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าใช้จ่ายในการเข้า ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่า	4,951.86	-	-1,388.57**	-2,801.64**
	ปริญญาตรี			(.008)	(.008)
	ปริญญาตรี	6,340.43		-	-1,413.07 (.328)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	สูงกว่า	7,753.50			-
	ปริญญาตรี				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้มาใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงปริญญา มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.008 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ต่อครั้งน้อยกว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 1,388.57 บาทและ 2,801.64 บาท ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้มาใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาแต่ละด้านระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจาก ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	3.866**	5	392	.002
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	2.931*	5	389	.013
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	5.540**	5	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.002 0.13 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้
บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	2.669*	5	191.069	.023
F-test	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	1.019	5	234.063	.407
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	5.288**	5	229.135	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆมีพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ในส่วน ของพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) มีค่าเท่ากับ 0.407 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆมีพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน และในส่วนของพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆมีพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของ พฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จึงต้องทำการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายผ่านสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างๆเป็นรายคู่

	กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	พนักงานบริษัท	2.5118	-	-0.447 (.999)	-0.191 (1.00)	-0.031 (1.00)	0.970* (.013)	0.295 (.374)
	ข้าราชการ	2.9587		-	0.256 (1.00)	-4.78 (.999)	1.417 (.116)	0.742 (.573)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	รัฐวิสาหกิจ	2.7026			-	0.222 (1.00)	1.161** (0.003)	0.486 (.954)
	ธุรกิจส่วนตัว	2.4810				-	0.940* (0.023)	0.264 (1.00)
	นักเรียน/นักศึกษา	1.5415					-	-0.675 (.584)
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.2167						-
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	พนักงานบริษัท	5,445.66	-	-1,388.90 (.797)	-600.49 (.999)	-2,451.55 (.136)	480.38 (.999)	-4,708.18** (.002)
	ข้าราชการ	6,834.57		-	778.41 (1.00)	-1,062.65 (.999)	1,869.28 (.481)	-3,319.28 (.106)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	รัฐวิสาหกิจ	6,046.15			-	1,851.06 (.766)	1,080.87 (.943)	-4,107.69* (.012)
	ธุรกิจส่วนตัว	7,897.22				-	2,931.93 (.054)	-2,256.63 (.653)
	นักเรียน/นักศึกษา	4,965.28					-	5,188.56** (.001)
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10,153.85						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.013 0.003 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างจากผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.970 ปี 1.161 ปีและ 0.940 ปีตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.002 0.012 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ต่อครั้งมากกว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 4,708.18 บาทและ 4,107.69 บาทตามลำดับ ในส่วนกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ต่อครั้งมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 5,188.56 บาท ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาตามจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้มาใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาแต่ละด้านระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อแวนสายตา
ระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อแวนสายตาจาก ร้านค้าปลีกแวนตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็ลูกค้า	5.207**	3	394	.002
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	1.068	3	391	.363
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	16.732**	3	399	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ด้านจำนวนปีที่เป็ลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนปีที่เป็ลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อแวนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็ลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อแวนสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.363 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อแวนสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่ต่างกันอย่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อแวนสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)ระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตารางที่ 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้
บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	6.526**	3	368.503	.000
F-test	F	df1	df2	Sig
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	.927	3	381.838	.428
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	17.495**	3	305.414	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม
การซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
ต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
ต่างๆมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าจึงต้องทำการ
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ส่วนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้า
ใช้บริการ (ครั้ง/ปี) มีค่าเท่ากับ 0.428 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ
มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน และใน
ส่วนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มา
ใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้มา
ใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างๆมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการ
เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของ
พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ
Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือนต่างๆเป็นรายคู่

	ช่วงรายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	เกิน 30,001 บาท
ด้านจำนวนปีที่เป็น ลูกค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท	1.4946	-	-1.086** (.003)	-0.839* (.040)	-1.416** (.000)
	10,000 - 20,000 บาท	2.5805	-	0.248	-0.330	
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	20,001 – 30,000 บาท	2.3324	-	-	-0.578	
	เกิน 30,001 บาท	2.9104	-	-	-	
	ไม่เกิน 10,000 บาท	4,304.46	-	-1,136.17 (.119)	-1,219.48 (.104)	-4,189.39** (.000)
	10,000 - 20,000 บาท	5,440.62	-	-83.319	-3,053.22** (1.00)	
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	20,001 – 30,000 บาท	5,523.94	-	-	-2,969.90** (.000)	
	เกิน 30,001 บาท	8,493.85	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.003 0.040 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการที่มีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า แตกต่างจากผู้มาใช้บริการที่มีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้มาใช้บริการที่มีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้มาใช้บริการที่มีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 1.086 ปี 0.839 ปี และ 1.416 ปี ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กับผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการที่มีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้มาใช้บริการที่มีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มาใช้บริการที่มีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้มาใช้บริการที่มีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 4,189.39 บาท 3,053.22 บาท และ 2,969.90 บาทตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้มาใช้บริการกลุ่มปัญหาสายตาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้มาใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มประเภทสายตามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประเภทสายตาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของทุกกลุ่มประเภทปัญหาสายตามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มประเภทปัญหาสายตามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาแต่ละด้านระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแวนสายตาระหว่าง
ผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อแวนสายตาจาก ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	2.452*	5	392	.033
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	2.052	5	389	.071
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	5.378**	5	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตาและเข้ามาใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.071 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทสายตามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตามีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตาและเข้ามาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแวนสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตารางที่ 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้
บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	4.587**	5	275.090	.000
F-test	F	df1	df2	Sig
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	2.641*	5	214.297	.023
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	8.732**	5	179.863	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ส่วนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาต่างๆเป็นรายคู่

	กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	สายตาปกติ	สายตาสั้น	สายตาวาว	สายตาเอียง	สายตาสั้นและเอียง	สายตาผู้สูงอายุ
ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	สายตาปกติ	1.9025	-	-0.126 (1.00)	-0.473 (.996)	-0.124 (1.00)	0.927 (.571)	1.495 (.090)
	สายตาสั้น	2.0300		-	-0.346 (.995)	0.258 (1.00)	-0.890 (.311)	- 1.367* (.026)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	สายตาวาว	2.3758			-	0.598 (.090)	-0.454 (.994)	- 1.021 (.458)
	สายตาเอียง	1.7783				-	- 1.051 (.199)	- 1.619* (.019)
	สายตาสั้นและเอียง	2.8296					-	-0.568 (.988)
	สายตาผู้สูงอายุ	3.3972						-
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	สายตาปกติ	1.72	-	-1.161* (.011)	-1.744** (.004)	0.029 (.965)	-0.938 (.058)	-1.021* (.043)
	สายตาสั้น	2.89		-	-0.583 (.240)	1.190* (.037)	0.223 (.526)	0.139 (.704)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD	สายตาวาว	3.47			-	1.773* (.011)	0.806 (.130)	0.722 (.183)
	สายตาเอียง	1.70				-	-0.967 (.109)	-1.051 (.086)
	สายตาสั้นและเอียง	2.66					-	-0.084 (.414)
	สายตาผู้สูงอายุ	2.75						-

ตาราง 28 (ต่อ)

	กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	สายตา ปกติ	สายตา สั้น	สายตา ยาว	สายตา เอียง	สายตาสั้น และเอียง	สายตา ผู้สูงอายุ
ด้านค่าใช้จ่าย ในการเข้าใช้ บริการ (บาท/ครั้ง)	สายตา ปกติ	4,307.50	-	-929.08 (.734)	- 3,810.15* (.048)	-353.37 (1.00)	1,712.62 (.073)	-4,991.09** (.000)
	สายตาสั้น	5,236.58		-	-2,881.07 (.261)	575.71 (1.00)	-783.54 (.914)	-4,062.01** (.000)
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ Dunnett's T3	สายตายาว	8,117.65			-	3,456.78 (.267)	2,097.53 (.744)	-1,180.94 (.999)
	สายตา เอียง	4,660.87				-	-1,359.25 (.927)	-4,637.72** (.006)
	สายตาสั้น และเอียง	6,020.12					-	-3,278.47* (.013)
	สายตา ผู้สูงอายุ	9,298.59						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้นกับผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทสายตาสั้นพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างจากผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ เท่ากับ 1.367 ปี นอกจากนี้จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาเอียง กับผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาเอียงมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างจากผู้มาใช้

บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาเอียงมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุเท่ากับ 1.619 ปีส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทสายตาปกติ กับผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น ประเภทปัญหาสายตาวาวและประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD เท่ากับ 0.011 0.004 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทสายตาปกติมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) แตกต่างจากผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น ประเภทปัญหาสายตาวาว และประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้บริโภคลกลุ่มประเภทสายตาปกติมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ(ครั้ง/ปี) น้อยกว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น ประเภทปัญหาสายตาวาว และประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ เท่ากับ 1.161 ครั้ง 1.744 ครั้งและ 1.021 ครั้งตามลำดับ ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาเอียงกับผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น และประเภทปัญหาสายตาวาว มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD เท่ากับ 0.037 และ 0.011ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาเอียงมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) แตกต่างจากผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น และประเภทปัญหาสายตาวาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคลกลุ่มประเภทปัญหาสายตาเอียงมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ(ครั้ง/ปี) น้อยกว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น และประเภทปัญหาสายตาวาว เท่ากับ 1.190 ครั้ง และ 1.773 ครั้งตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทสายตาปกติกับผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาวาวและประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.048 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทสายตาปกติพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาวาวและประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทสายตาปกติ มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาวาวและประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ เท่ากับ 3,810.15 บาท

และ 4,991.09 บาท ตามลำดับนอกจากนี้จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ กับผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น ประเภทปัญหาสายตาเอียง ประเภทปัญหาสายตาสั้นและเอียง มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 0.006 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น ประเภทปัญหาสายตาเอียง และประเภทปัญหาสายตาสั้นและเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ต่อครั้งมากกว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทปัญหาสายตาสั้น ประเภทปัญหาสายตาเอียง และประเภทปัญหาสายตาสั้นและเอียง เท่ากับ 4,062.01 บาท 4,637.72 บาท และ 3,278.47 บาทตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสม
ทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมกรซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็ลูกค้า

พฤติกรรมกรซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาใน เครือ พี.เอฟ กรุ๊ป						
ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดแบบ บูรณาการ	ด้านจำนวนปีที่เป็ ลูกค้า		ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการ (ครั้ง/ปี)		ด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	
	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตา						
- ความหลากหลายของแว่นสายตา ภายในร้านค้าในเครือ	.083 (.097)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.030 (-.548)	ไม่สัมพันธ์กัน	.032 (.518)	ไม่สัมพันธ์กัน
- แว่นสายตาส่วนใหญ่ภายในร้าน หาไม่ได้จากร้านแว่นตาอื่นๆ (Exclusive Products)	.088 (.079)	ไม่สัมพันธ์กัน	.114* (.024)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.132** (.008)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- แว่นสายตาภายในร้านมีความ คงทนและแข็งแรง	.041 (.414)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.008 (.879)	ไม่สัมพันธ์กัน	.084 (.090)	ไม่สัมพันธ์กัน
- การรับรองมาตรฐานสินค้าและ บริการที่น่าเชื่อถือ	.215** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.058 (.250)	ไม่สัมพันธ์กัน	.065 (.192)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตา โดยรวม	.144** (.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.050 (.319)	ไม่สัมพันธ์กัน	.114* (.022)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านราคาแว่นสายตา						
- ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	.175** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.018 (.722)	ไม่สัมพันธ์กัน	.047 (.342)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณค่าสินค้า	.163** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.040 (.428)	ไม่สัมพันธ์กัน	.105* (.036)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น	.115* (.021)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.000 (.990)	ไม่สัมพันธ์กัน	.042 (.396)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านราคาแว่นสายตา โดยรวม	.183** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.023 (.651)	ไม่สัมพันธ์กัน	.079 (.113)	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาใน เครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป						
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดแบบ บูรณาการ	ด้านจำนวนปีที่เป็ ลูกค้า		ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการ (ครั้ง/ปี)		ด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	
	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสถานที่						
- ร้านค้าในเครือที่มีสาขาครอบคลุม และทั่วถึง	.196** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.003 (.950)	ไม่สัมพันธ์กัน	.040 (.420)	ไม่สัมพันธ์กัน
- สาขาต่างๆของร้านค้าในเครือ อยู่ในทำเลที่สะดวก และหาได้ง่าย	.144** (.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.080 (.113)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.012 (.807)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม	.144** (.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.050 (.319)	ไม่สัมพันธ์กัน	.079 (.113)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
- การแจกของชำร่วย/ของ Premium ประจำเทศกาลต่างๆมี ความน่าสนใจ	.125* (.013)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.134** (.008)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.063 (.205)	ไม่สัมพันธ์กัน
- การโฆษณา ณ จุดขายของ ผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในร้านมีความ น่าสนใจ	.167** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.145** (.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.020 (.686)	ไม่สัมพันธ์กัน
- การจัดบูธแสดงสินค้า/Event ตาม ห้างสรรพสินค้าและดีออกฟิตทำ ใหู้จกัร้านค้าในเครือฯ มากขึ้น	.143* (.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.012 (.806)	ไม่สัมพันธ์กัน	.024 (.628)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	.176** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.121** (.016)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.045 (.362)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ						
- ชื่อร้านค้าและโลโก้ร้านค้ามีความ เหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมาย	.070 (.161)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.005 (.925)	ไม่สัมพันธ์กัน	.013 (.793)	ไม่สัมพันธ์กัน
- รูปแบบการตกแต่งร้านค้าใน เครือฯ ดูทันสมัยและสวยงาม	.148** (.003)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	-.006 (.904)	ไม่สัมพันธ์กัน	.046 (.361)	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาใน เครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป						
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด แบบบูรณาการ	ด้านจำนวนปีที่เป็ ลูกค้า		ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการ (ครั้ง/ปี)		ด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	
	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
- ความทันสมัยของเครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ใช้ต่างๆ	.125** (.013)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.072 (.153)	ไม่สัมพันธ์กัน	.020 (.693)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ใช้ต่างๆ	.153** (.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.036 (.475)	ไม่สัมพันธ์กัน	.072 (.149)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ร้านค้าในเครือมีความสะอาดทุก ครั้งที่เข้ารับบริการ	.065 (.194)	ไม่สัมพันธ์กัน	.139** (.006)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.076 (.030)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ร้านค้าในเครือมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน	.018 (.727)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.007 (.890)	ไม่สัมพันธ์กัน	.060 (.227)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการนำเสนอทาง กายภาพโดยรวม	.139** (.006)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.055 (.275)	ไม่สัมพันธ์กัน	.070 (.163)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านบุคคล/พนักงาน						
- พนักงานขายมีทักษะ ความรู้ใน การแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี	.027 (.590)	ไม่สัมพันธ์กัน	.035 (.491)	ไม่สัมพันธ์กัน	.089 (.073)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ช่างวัดสายตาเป็นผู้เชี่ยวชาญใน เรื่องดวงตาและการตรวจวัดสายตา	.088 (.081)	ไม่สัมพันธ์กัน	.020 (.699)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.032 (.517)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ผู้ประกอบแว่นสายตามีความ ชำนาญและมีความประณีต	.096 (.055)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.021 (.671)	ไม่สัมพันธ์กัน	.033 (.508)	ไม่สัมพันธ์กัน
- พนักงานมีกิริยาจา มารยาท สุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.236** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.083 (.100)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.046 (.354)	ไม่สัมพันธ์กัน
- พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะ บริการ และสร้างบรรยากาศแห่ง ความเป็นมิตรที่ดี	.158** (.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	-.038 (.449)	ไม่สัมพันธ์กัน	.057 (.258)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้าน บุ ค คล /พ ั น ัก ก า น โดยรวม	.152** (.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.018 (.719)	ไม่สัมพันธ์กัน	.025 (.622)	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาใน เครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป						
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดแบบ บูรณาการ	ด้านจำนวนปีที่เป็ ลูกค้า		ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการ (ครั้ง/ปี)		ด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	
	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านขั้นตอนการนำเสนอ						
- ระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บ ฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้สะดวกใน การค้นหาข้อมูล	.097 (.053)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.087 (.085)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.023 (.644)	ไม่สัมพันธ์กัน
- พนักงานเอาใจใส่ให้บริการด้วย ความสะดวกและรวดเร็ว	.103* (.041)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	-.089 (.076)	ไม่สัมพันธ์กัน	.001 (.979)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ความถูกต้องและความสมบูรณ์ใน การจัดส่งสินค้าและบริการ	.139** (.006)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.005 (.921)	ไม่สัมพันธ์กัน	.056 (.266)	ไม่สัมพันธ์กัน
- การบริการหลังการขายที่ น่าเชื่อถือ	.203** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.155** (.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.001 (.977)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านขั้นตอนการนำเสนอ โดยรวม	.178** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.000 (.989)	ไม่สัมพันธ์กัน	.012 (.808)	ไม่สัมพันธ์กัน
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม						
	.233** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.065 (.200)	ไม่สัมพันธ์กัน	.069 (.167)	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็ลูกค้า จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.233หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าสูงขึ้นด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวม ด้านราคาแว่นสายตาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ด้านบุคคลโดยรวม และด้านขั้นตอนการนำเสนอโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.004 0.000 0.004 0.000 0.006 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวม ด้านราคาแว่นสายตาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ด้านบุคคลโดยรวม และด้านขั้นตอนการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 0.183 0.144 0.176 0.139 0.152 0.178 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวม ด้านราคาแว่นสายตาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ด้านบุคคลโดยรวม และด้านขั้นตอนการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการด้านต่าง ๆสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ปต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) สูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เกี่ยวกับ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตาจะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของบัณฑิตผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวม

สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นด้วย

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อบัณฑิตรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา

ความคิดเห็นต่อบัณฑิต รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป					
	ด้านจำนวนปีที่เป็ลูกค้า		ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)		ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	
	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	(Sig)		(Sig)		(Sig)	
- ท่านเป็นคนรักสวยรักงามหรือไม่ (ไม่รักสวยรักงามเลย...รักสวยรักงาม)	.059 (.246)	ไม่สัมพันธ์กัน	.036 (.561)	ไม่สัมพันธ์กัน	.084 (.095)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ท่านเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองหรือไม่ (ขาดความมั่นใจในตัวเอง...มีความมั่นใจในตัวเองมาก)	.040 (.427)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.027 (.595)	ไม่สัมพันธ์กัน	.099* (.048)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ท่านเป็นคนตามแฟชั่นอยู่เสมอหรือไม่ (ไม่ตามแฟชั่นเลย...ตามแฟชั่นอยู่เสมอ)	.018 (.719)	ไม่สัมพันธ์กัน	.096 (.058)	ไม่สัมพันธ์กัน	.084 (.095)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ท่านเป็นคนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่ (ไม่สนใจด้านภาพลักษณ์ของตนเอง...สนใจด้านภาพลักษณ์ของตนเองอย่างมาก)	.037 (.469)	ไม่สัมพันธ์กัน	.065 (.199)	ไม่สัมพันธ์กัน	.128* (.010)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ท่านเป็นคนรักในการแต่งตัวหรือไม่ (ช้เกียจแต่งตัวมาก...รักในการแต่งตัวอย่างมาก)	.060 (.233)	ไม่สัมพันธ์กัน	.078 (.120)	ไม่สัมพันธ์กัน	.138** (.006)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ท่านเป็นคนต้องการความโดดเด่นหรือไม่ (ไม่ต้องการความโดดเด่น...ต้องการความโดดเด่น)	-.033 (.516)	ไม่สัมพันธ์กัน	.002 (.969)	ไม่มีสัมพันธ์กัน	.081 (.105)	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 30 (ต่อ)

	พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาใน เครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป					
	ด้านจำนวนปีที่เป็ ลูกค้า		ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการ (ครั้ง/ปี)		ด้านค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	
	r	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดแบบ บูรณาการ	(Sig)		(Sig)		(Sig)	
ปัจจัยรูปแบบการดำเนิน ชีวิตโดยรวม	.040 (.425)	ไม่สัมพันธ์กัน	.054 (.287)	ไม่สัมพันธ์กัน	.133** (.008)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็ลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้มาใช้บริการมีความเห็นต่องปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการด้านความมั่นใจในตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อด้านความมั่นใจในตัวเองของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความมั่นใจในตัวเองสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นด้วย
2. ท่านเป็นคนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นด้วย
3. ท่านเป็นคนรักในการแต่งตัวหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายใน

การเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อการเป็น常客ในการแต่งตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเป็น常客ในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องการรักในการแต่งตัวสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้มาใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้มาใช้บริการกลุ่มปัญหาสายตาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความ คิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี. เอฟ กรุ๊ป ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณา การ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการ นำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคล/พนักงาน และด้าน กระบวนการ/ขั้นตอนการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้าน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีก แว่นตาใน เครือ พี.เอฟ กรุ๊ป		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า 2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) 3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย		
1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตา	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความคิดเห็นด้านราคาแว่นสายตา	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ความคิดเห็นด้านการสร้างและการนำเสนอทาง กายภาพ	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ความคิดเห็นด้านบุคคล/พนักงาน	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ความคิดเห็นด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการนำเสนอ	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย		
1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แวนสายตา	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความคิดเห็นด้านราคาแวนสายตา	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ความคิดเห็นด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ความคิดเห็นด้านบุคคล/พนักงาน	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ความคิดเห็นด้านกระบวนการขั้นตอนการนำเสนอ	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย		
1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แวนสายตา	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความคิดเห็นด้านราคาแวนสายตา	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ความคิดเห็นด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ความคิดเห็นด้านบุคคล/พนักงาน	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ความคิดเห็นด้านกระบวนการขั้นตอนการนำเสนอ	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาใน เครือ พี.เอฟ กรุ๊ป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาตามจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		
พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาใน เครือ พี.เอฟ กรุ๊ป		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า 2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) 3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		
1. ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็น มีรายชื่อดังนี้		
1. ท่านเป็นคนรักสวยรักงามหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ท่านเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ท่านเป็นคนตามแฟชั่นอยู่เสมอหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ท่านเป็นคนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ท่านเป็นคนรักในการแต่งตัวหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ท่านเป็นคนต้องการความโดดเด่นหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็น มีรายชื่อดังนี้		

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ท่านเป็นคนรักสวยรักงามหรือไม่ท่านเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ท่านเป็นคนตามแฟชั่นอยู่เสมอหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ท่านเป็นคนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่ท่านเป็นคนรักในการแต่งตัวหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ท่านเป็นคนต้องการความโดดเด่นหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ(บาท/ครั้ง)		
รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็น มีรายชื่อดังนี้		
1. ท่านเป็นคนรักสวยรักงามหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ท่านเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองหรือไม่	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ท่านเป็นคนตามแฟชั่นอยู่เสมอหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ท่านเป็นคนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ท่านเป็นคนรักในการแต่งตัวหรือไม่	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ท่านเป็นคนต้องการความโดดเด่นหรือไม่	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.กรุ๊ป” ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยเหล่านี้ จะนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อใช้พัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด และทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการ ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.กรุ๊ป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.กรุ๊ป ผู้มาใช้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และประเภทของสายตา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.กรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.กรุ๊ป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.กรุ๊ป

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยฯ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.กรุ๊ป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัท พี.เอฟ.วิชั่น จำกัด, บริษัท ริชชี วิชั่น จำกัด, บริษัท ไอ สเตชั่น จำกัด, บริษัท เซ็นเตอร์อายแวร์ จำกัด และบริษัท อิมเมท แอลิแอนซ์ จำกัด ที่อยู่ภายใต้ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ.กรุ๊ป สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเตรียมความพร้อมขององค์กร จากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและนอกองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเป็นการปรับปรุงพัฒนา ระบบการปฏิบัติงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมาก

ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ส่วนผู้มาใช้บริการนั้น สามารถแสดงความ
 คิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ข้อเสนอแนะและบริการที่ได้รับจากทางร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ
 กรุ๊ป ทุกสาขา เพื่อได้รับสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ และการบริการที่เป็นไป
 ตามความคาดหวังที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังไว้ ส่วนในด้านการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่มีความ
 สนใจนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยฯ เป็นข้อมูลทุติยภูมิใช้อ้างอิงเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วน
 บุคคลต่อเดือน และประเภทของสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ปที่
 แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ
 กรุ๊ป ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
 สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้าน
 บุคคล/พนักงาน และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 แว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่ซื้อแว่นสายตาหรือเคยซื้อแว่น
 สายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่ซื้อแว่นสายตาหรือเคยซื้อ
 แว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการ
 คำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) ได้กำหนด
 ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 18 คน
 ในกรณีที่เกิดความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 403 คน ซึ่งมี
 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากทุก
 สาขาที่ให้บริการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป จำนวน 13 สาขา และเก็บตัวอย่าง
 สาขาละเท่าๆ กันคือ 31 รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 403 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในสาขาต่างๆ ของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา จนครบทุกสาขา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ทีมผู้บริหารและพนักงานของบริษัทในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแว่นตาในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และจากหนังสือวิชาการของสมาคมแว่นตาแห่งประเทศไทย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่ง ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านราคาแว่นสายตาของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านการนำเสนอทางกายภาพของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านบุคคลหรือพนักงานของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป และด้านขั้นตอนการนำเสนอของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (- Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.881

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจและความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.853

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 403 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 403 ชุด
2. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนบตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือในสถานที่ต่างๆ ที่ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ
4. นำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ หนังสือทางวิชาการ รายงานผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์มี 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสายตา ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อที่ 1) และหลายตัวเลือก (Multiple Choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 2-6)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1-3) แบบสอบถาม แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 4-6,9) และแบบสอบถาม Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 8-9)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านขั้นตอนการนำเสนอ ลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะแบบสอบถามแบบ Ranking question โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale) จำนวน 1 ข้อ (ข้อที่ 1) และแบบสอบถาม Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 6 ข้อ (ข้อที่ 2)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป (ข้อ 4 – 6 และ 9) และตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป (ข้อ 1)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป (ข้อ 1 – 3 และ ข้อ 7 - 8) ตอนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาใน

เครื่อง พี.เอฟ กรุป และตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตา ในเครื่อง พี.เอฟ กรุป (ข้อ 2 ใหญ่)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครื่อง พี.เอฟ กรุป (ข้อ 1 – 3 และข้อ 7 – 8) ตอนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาในเครื่อง พี.เอฟ กรุป และตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตา ในเครื่อง พี.เอฟ กรุป (ข้อ 2 ใหญ่)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของสายตา

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ“ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครื่อง พี.เอฟ กรุป” สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ 403 ราย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 42.90 มีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีประเภทสายตาสั้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.378 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นรายด้าน จะเห็นว่า ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านบุคคลโดยรวม และด้านขั้นตอนการนำเสนอโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านด้านสถานที่โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.92 3.91 3.89 และ 3.76 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แว่นสายตาส่วนใหญ่ภายในร้านหาไม่ได้จากร้านแว่นตาอื่นๆ (Exclusive Products) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านราคาแว่นสายตา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านราคาแว่นสายตาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากทางร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาแว่นสายตาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สาขาต่างๆของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป อยู่ในทำเลที่สะดวก และหาได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าในเครือที่มีสาขาครอบคลุมและทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด Event ตามห้างสรรพสินค้าและดีกอล์ฟิตทำให้รู้จักร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกของชำร่วย/ของ Premium ประจำเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการตกแต่งร้านค้าในเครือฯ ดูทันสมัยและสวยงาม และข้อร้านค้าในเครือมีความสะอาดทุกครั้งที่เข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าในเครือฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ และสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบแว่นสายตามีความชำนาญและมีความประณีต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านขั้นตอนการนำเสนอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านขั้นตอนการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานเอาใจใส่ให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการจัดส่งสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1.3.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลารว่างเป็นประจำ เป็นอันดับ 1 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 กิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลารว่างเป็นประจำ เป็นอันดับ 2 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการดูทีวี / ภาพยนตร์ / คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 23.79 และกิจกรรมอะไรที่ผู้มาใช้บริการทำในเวลารว่างเป็นประจำ เป็นอันดับ 3 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.96 สรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่กิจกรรมดูทีวี / ภาพยนตร์ / คอนเสิร์ต เป็นอันดับที่ 2 และกิจกรรมเล่น Internet / คอมพิวเตอร์ / เกมส์ เป็นอันดับที่ 3

1.3.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.650 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านเป็นคนรักสวยรักงามหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
2. ท่านเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
3. ท่านเป็นคนตามแฟชั่นอยู่เสมอหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
4. ท่านเป็นคนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
5. ท่านเป็นคนรักในการแต่งตัวหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

6. ท่านเป็นคนต้องการความโดดเด่นหรือไม่ โดยผู้มาเข้าใช้บริการมีความสนใจอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1.4.1 ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ผู้มาใช้บริการมีพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตา และเข้าใช้บริการร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ปี หรือประมาณ 2 ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.490

1.4.2 ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) เฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 3 ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.568

1.4.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 6,232 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5,208.02

1.4.4 ด้านสาขาที่เข้าใช้บริการ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ร้านเพอร์เฟค อายแวร์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

1.4.5 เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาและเข้ารับบริการร้านค้าในเครือพี.เอฟ. กรุ๊ป ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในเรื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาสายตา จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58

1.4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา ได้แก่ ตนเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตามากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10

1.4.7 ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการที่ร้านค้าปลีกในเครือฯ ในอนาคต ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.21 และ 0.709 ตามลำดับ

1.4.8 ระดับความจงรักภักดี ด้านความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาหรือเข้ารับบริการกับร้านแว่นตาอื่นในระดับเคยเปลี่ยนบางครั้งคราว โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.67 และ 1.054 ตามลำดับ

1.4.9 เหตุผลที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นตาหรือเข้ารับบริการจากร้านอื่น เหตุผลสำคัญที่สุด เพราะว่าร้านแว่นตาอื่นอยู่ใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 25.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้มาใช้บริการได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้มาใช้บริการมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มาใช้บริการเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา และเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้มาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าและด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้มาใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือพี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวน ปีที่เป็นลูกค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้มาใช้บริการช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมซื้อแว่นสายตาต่างจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้มาใช้บริการกลุ่มประเภทสายตาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทสายตาของผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือพี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

2.1 ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการ ด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวม ด้านราคาแว่นสายตาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ด้านบุคคลโดยรวม และด้านขั้นตอนการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านอื่นๆไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบูรณาการ ด้านผลิตภัณฑ์แว่นสายตาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านอื่นๆไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

3.1 ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อเป็นคนรักในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเอง ข้อเป็นคนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการกับร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เป็นผู้มาใช้บริการที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุด โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงาน จากการเก็บตัวอย่างของผู้มาใช้บริการตามสาขาของร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ที่มีหลายสาขาที่อยู่บริเวณย่านชุมชนและในเมือง อาทิ เขตปทุมวัน ที่มีสาขาย่อยบริเวณนี้จำนวน 5 สาขา ซึ่งเป็นแหล่งของอาคารและสำนักงานเป็นจำนวนมาก คนทำงานในย่านนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนหนุ่มคนสาว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนเกิน 30,000 บาทและมีประเภทปัญหาสายตาสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิษณุ นิลพราหมณ์. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 420 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 29 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้มีปัญหาสายตาสั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์จากสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาความแตกต่างของการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ดังต่อไปนี้

ผู้มาใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสายตาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายแยกตามแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

อายุ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่อายุเกิน 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านสายตามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นลูกค้าประจำของร้านค้าในเครือขะมานานและเป็นกลุ่มที่แนะนำกลุ่มอายุอื่นๆ อาทิ ญาติมิตรมาอุดหนุนและใช้บริการกับทางร้านค้าในเครือฯ

อาชีพ ข้าราชการมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าสูงกว่าอาชีพอื่นๆ เป็นเพราะว่าอาชีพข้าราชการมีความเป็นพวกอนุรักษ์นิยม เมื่อขึ้นขอบสินค้าหรือได้รับบริการอะไรที่ดีจากทางร้านค้าก็จะเป็นลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง

รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้สูงขึ้นย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้ามากขึ้น เนื่องจาก เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นมักจะมีอายุที่มากขึ้นด้วยส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าสูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน

ประเภทสายตา ประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าสูงกว่าปัญหาด้านสายตาเอียง และประเภทสายตาปกติ เนื่องจากปัญหาประเภทสายตาผู้สูงอายุจะเกิดจากสภาพเสื่อมของกล้ามเนื้อตาเมื่อมีอายุมากขึ้น หรือเข้าสู่วัยกลางคน จึงส่งผลให้กลุ่มประเภทสายตาผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ อายุ อาชีพ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสายตา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้มาใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทสายตาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายแยกตามแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

อายุ กลุ่มอายุเกิน 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) สูงที่สุด โดยกลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี เนื่องจากเมื่อกลุ่มช่วงอายุมากขึ้นย่อมมีรายได้ อาชีพ การงานที่ดีจึงมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มช่วงอายุน้อย

ระดับการศึกษา กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาน้อยที่สุด เนื่องจากเมื่อบุคคลใดที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมมีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นไปด้วย

อาชีพ พบว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านจะเวลาในการจับจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยกลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมด้านนี้น้อยที่สุด คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นเพราะว่ากลุ่มดังกล่าวยังไม่มีรายได้ต่อเดือนมากนัก อีกทั้งทางบ้านยังมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแก่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอยู่ด้วยเช่นกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงขึ้นมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย เพราะกลุ่มนี้ย่อมต้องการซื้อสินค้าที่ดี มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาให้ได้มากที่สุด

ประเภทสายตา พบว่าประเภทปัญหาสายตาผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้านสายตาในกลุ่ม ประเภทสายตาผู้สูงอายุนั้นจะมีให้เลือกหลายหลากไม่ว่าจะเป็นตัวแว่นสายตาและตัวเลนส์ที่แก้ไข ปัญหาสายตาผู้สูงอายุที่เป็นเลนส์หลายระยะซึ่งมีราคาสูงกว่ากลุ่มประเภทสายตาอื่นๆ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทสายตา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระดับราคาที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อ เดือนและอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี แตกต่างกันเช่นกัน

ผู้มาใช้บริการที่มี ประเภทสายตาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีก แว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีปัญหาสายตาสั้น เป็นผู้ที่มีการซื้อแว่นสายตา ด้าน ความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และ 2 เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ที่มีปัญหาสายตา ทั้งสองประเภทนี้ ค่าสายตาจะปรับเปลี่ยนได้รวดเร็วกว่าประเภทปัญหาสายตาสั้นๆ โดยเฉพาะปัญหา สายตาสั้นในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มักจะเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และปัญหาสายตาสั้นที่เกิดขึ้นในผู้มีอายุ เกิน 40 ปีด้วยเช่นกัน จึงส่งผลให้ประเภทปัญหาสายตาทั้งสองประเภทต้องหมั่นเข้ามาตรวจเช็ค ค่าสายตาที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของพิษณุ นิลพราหมณ์. (2549 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทสายตา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระดับราคาที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

จึงเห็นได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อาทิ ผู้มีอายุมาก มีการศึกษาที่ดี มีอาชีพที่ มั่นคงและมีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูง ย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอายุน้อย และมี รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529 : 312 –315) ที่วิเคราะห์ลักษณะของ ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมในเรื่องความคิด และความรูสึกของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมี ประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายอีกด้วย

จากงานวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เพราะ ณ ปัจจุบันแว่นตา อาทิ แว่นกันแดดส่วนใหญ่ออกแบบสำหรับสวมใส่ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Unisex) ดังนั้น รูปแบบแว่นสายตาง่ายๆ จึงมีการปรับเปลี่ยนดีไซน์และรูปแบบที่สามารถใส่ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเหมือนในอดีต

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แว่นสายตา ปัจจัยราคาแว่นสายตา ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยขั้นตอนการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แว่นสายตา ปัจจัยราคาแว่นสายตา ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยขั้นตอนการนำเสนอ โดยผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีความคิดเห็นในระดับดีและดีมาก อันเนื่องมาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือฯ พี.เอฟ. มีการเลือกสรรสินค้าประเภทแว่นสายตาที่ดีมีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลาย โดยการจัดหาแว่นสายตาที่เป็นดีไซน์แบรนด์จากงานแฟร์แว่นตาทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นงานแฟร์แว่นตาอย่างงาน Silmo ประเทศฝรั่งเศสและงาน Mido ประเทศอิตาลีทุก ๆ ปี เพื่อตอบสนองความต้องการและหาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านค้าในเครือฯมีอยู่ให้ดีที่สุด อีกทั้งทางร้านค้าในเครือฯ พี.เอฟ. กรุ๊ปยังไม่ละทิ้งการรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือมากกว่า 30 ปี

ส่วนปัจจัยด้านราคาแว่นสายตาจากทางร้านค้าในเครือฯ จะตั้งราคาแว่นสายตาตามมาตรฐานราคาที่เป็นที่พึงพอใจหรือตัวแทนจำหน่ายกำหนดขึ้นเพื่อลูกค้าของทางร้านสามารถเปรียบเทียบราคาแว่นสายตาของทางร้านค้าในเครือฯ กับบริการของทางร้านค้าและร้านค้าอื่นได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการของทางร้านค้าในเครือฯ ก็มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วถึงทั่วจังหวัดกรุงเทพมหานคร ลูกค้าจึงสามารถเข้าไปซื้อสินค้าและเข้ารับบริการได้จากทางร้านค้าในเครือฯ พี.เอฟ. กรุ๊ป ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านค้าในเครือฯ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีการจัดแสดงสินค้า อาทิ การจัดบูชขายของตามห้างสรรพสินค้าและดีกออฟฟิตอยู่สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการแนะนำร้านค้าในเครือฯให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้มากขึ้น โดยทางร้านค้าในเครือฯ จะมีการทำการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา

สินค้าประจำปี แจกสินค้าตัวอย่าง อาทิ การทดลองคอนแทคเลนส์ และแจกของ Premium ประจำเทศกาลต่าง ๆ อีกด้วย โดยที่ทางร้านค้าในเครือฯ ยังไม่ละทิ้งที่จะทำ CSM กับผู้ด้อยโอกาสทางสังคม อาทิ เด็ก ๆ และคนชราตามมูลนิธิต่าง ๆ โดยการชักชวนบุคคลทั่วไป ร่วมกันบริจาคแว่นสายตาที่ไม่ใช้แล้วผ่านโครงการปันแว่น เพื่อการมองเห็นที่ดีขึ้น ที่ทางร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือพี.เอฟ กรุ๊ป ได้ทำโครงการร่วมกับทางบริษัทเอสซีแอล ประเทศไทย

ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพนั้นรูปแบบการตกแต่งร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือฯ พี.เอฟ กรุ๊ป นั้นจะเน้นรูปแบบร้านที่ดูทันสมัย สวยงามและความทันสมัยของเครื่องมือเครื่องใช้ที่อยู่ในภายในร้านด้วยเช่นกัน โดยจะออกแบบตกแต่งสาขาให้ดูเหมาะสมตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่สาขาของร้านค้าประจำอยู่ เพื่อเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่มาเดินจับจ่ายซื้อของจากทางห้างฯ นั้น ๆ อีกทั้งการที่ร้านค้าในเครือฯ มีการสร้างแบรนด์ทั้งหมด 3 แบรนด์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายให้มากที่สุด แต่ก็มิละเลยสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองแก่กลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ด้วย

ในส่วนงานด้านการบริการอย่างปัจจัยด้านบุคคล ของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป นั้น กิจการเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและมีการพัฒนาวิชาชีพด้านการแว่นตาอยู่เสมอ โดยทางร้านมีผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาสายตาให้คำปรึกษาแก่ทุกท่าน พร้อมประกอบแว่นตาและบริการอย่างมืออาชีพ อาทิ การฝึกอบรมพนักงานขายให้เข้าใจ ดูแลเอาใจใส่ และเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด และมีการฝึกอบรมช่างวัดสายตาโดยส่งช่างวัดสายตา และช่างประกอบแว่นตาเข้าเรียนในหลักสูตรนี้โดยตรงกับทางสมาคมแว่นตาแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งเพิ่มพูนความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ เลนส์แว่นตาทั้งแบบสั้น แบบยาว เลนส์สำหรับผู้สูงอายุ และคอนแทคเลนส์ เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการวิวัฒนาการอยู่เสมอ โดยได้รับความรู้จากทีมงานมืออาชีพของทางบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

ในด้านสุดท้ายอย่างปัจจัยด้านขั้นตอนการนำเสนอ ทางร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป มีการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้เอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเป็นมิตร ด้วยการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว จากการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถเก็บข้อมูล Data Base ต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เพื่อการจัดส่งสินค้าและบริการที่ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยไม่ทิ้งบริการหลังการขาย อาทิ การจัดส่งสินค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ จากทีมงานอย่างช่างวัดสายตาและพนักงานขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) ว่าธุรกิจจะต้องตอบสนอง) ว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมา ซึ่งเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการอย่างประเภทร้านค้าปลีกที่ขายทั้งสินค้าและบริการ หรือขายบริการเพียงอย่างเดียว แต่การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 81) ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความ

สะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการทั้งสิ้น

ผลการวิเคราะห์จากสมมติฐาน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์แวนสายตา ปัจจัยราคาแวนสายตา ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยขั้นตอนการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนสายตาจากร้านค้าปลีกแวนตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่ระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) ว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมา ซึ่งเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการอย่างประเภทร้านค้าปลีกที่ขายทั้งสินค้าและบริการ หรือขายบริการเพียงอย่างเดียว แต่การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546).198; อ้างอิงจาก Kotler. พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะต้องศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค ด้วยปัจจัยหลายๆส่วนด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในอย่างลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และปัจจัยภายนอกสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงต้องมีปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนช่วยในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแง่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแวนตาในด้านต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ไม่พบความสัมพันธ์

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแวนสายตาจากร้านค้าปลีกแวนตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ผู้มาใช้บริการกระทำเป็นประจำ ได้แก่ กิจกรรมที่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่กิจกรรมดูทีวี / ภาพยนตร์ / คอนเสิร์ต เป็นอันดับที่ 2 และกิจกรรมเล่น Internet / คอมพิวเตอร์ / เกมส์ เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวล้วนส่งผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาโดยตรงเพราะเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้สายตาในการทำกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา เกตุนาง. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการทำงานอดิเรกและการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการหรือมีแนวโน้มผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik มักต้องการความสะดวกสบายและความคล่องตัวมากขึ้นในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันโดยไม่พึ่งแว่นสายตาในการแก้ไขปัญหาสายตา

ในส่วนของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผลวิจัยพบว่าข้อเป็นคนสนใจภาพลักษณ์ของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อด้านความมั่นใจในตัวเอง และข้อเป็นคนรักสวยรักงามเป็นอันดับรองลงมา ผลของข้อมูลสอดคล้องกับคำกล่าวของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285 ที่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านความต้องการคนยกย่องตนเองหรือมองตนเองอย่างไรในสังคม โดยพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาซึ่งปัจจุบันไม่ใช่เป็นแค่อุปกรณ์เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาด้านสายตาเท่านั้น แต่แว่นสายตายังเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยสร้างภาพพจน์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคลที่สวมใส่ ให้ดูดีดูความน่าเชื่อถือและยกย่องในสังคม อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพบุคคลที่สวมใส่อยู่ไปตามบทบาทและสถานะตามแต่ที่บุคคลนั้นต้องการอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์จากสมมติฐาน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ด้านความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่ระดับต่ำ ในแง่ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ส่วนในด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่พบความสัมพันธ์ จากผลของข้อมูลสอดคล้องกับคำกล่าวของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 258) ที่ว่าแบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคและใช้จ่ายต่างกัน คนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแง่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

เช่นกัน ส่วนในด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่พบความสัมพันธ์ คำกล่าวของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 258) ที่ว่า บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคล มักจะต้องมีอิทธิพลมาจากครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อีกทั้งแบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ด้านความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ในด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการจึงมีอิทธิพลมาจากครอบครัว หรือครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป พบว่า

- 1.ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มากำหนดส่วนแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเลือกสื่อโฆษณาในการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้าในเครือฯ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนด้านลูกค้าก็เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อาทิ การลงสื่อโฆษณาเฉพาะเจาะจงเจาะกลุ่มเพศหญิง อย่างนิตยสารเฉพาะกลุ่ม หรือการส่งเสริมการขายอย่างของ Premium ที่เจาะกลุ่มลูกค้าเพศหญิงมากขึ้น มีการจัดบูธแสดงสินค้าตามดีกอฟฟิตต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มอาชีพอย่างพนักงานบริษัทที่บางครั้งอาจตรงกลับบ้านเลยไม่แวะมาซื้อปั้งตามศูนย์การค้าบ่อยครั้ง หรือแวะศูนย์การค้าที่ใกล้บ้านแต่สาขาของร้านค้าในเครือฯ ไม่มีประจำศูนย์การค้านั้น อีกทั้งร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือฯ พี.เอฟ. กรุ๊ปควรสรรหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มรายได้ระดับ B และกลุ่มผู้มีปัญหาสายตาสั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท และเป็นผู้มีประเภทสายตาสั้น

2. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการที่จากการวิจัยครั้งนี้ มาพัฒนาเครื่องมือทางการด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม อาทิ การปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และเพิ่มเติมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านค้าในเครือข่ายให้มากขึ้น ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสาขาต่างๆที่ร้านค้าเปิดให้บริการอย่างทั่วถึง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แวนสายตาผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องควรแสวงหาสินค้าที่ดีมีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ และด้านราคาแวนสายตานั้น ร้านค้าปลีกแวนตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มีการจัดหมวดหมู่และวางส่วนตลาดได้ครอบคลุมและทั่วถึง ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มเติมแต่ต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการกับท้องตลาดอยู่เสมอ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการต่อร้านค้าปลีกแวนตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์แวนสายตา ด้านราคาแวนสายตา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านบุคคลและด้านขั้นตอนการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก แสดงว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป อยู่ในระดับที่ดี ถึงดีมาก

3. ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตภัณฑ์แวนสายตาที่จำหน่ายภายในร้านค้าในเครือข่าย ให้ตอบโจทย์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆแก่ผู้มาใช้บริการ อาทิ สินค้าที่สร้างความแตกต่างสินค้าที่มีรูปแบบโดดเด่นไม่เหมือนใคร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างจากร้านแวนตาอื่นในตลาด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแวนสายตาของผู้มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แสดงว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกซื้อแวนสายตาตามความสนใจด้านภาพพจน์ของตนเองและด้านความมั่นใจในตนเอง ส่วนความคิดเห็นในแง่ต้องการด้านการรักษารักงามก็มีความสัมพันธ์เช่นกัน เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับดี

4. ผู้ประกอบการควรแสวงหาโอกาสตรงจุดนี้ในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำเว็บไซต์ของร้านค้าภายในเครือข่าย เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการแสวงหาข้อมูล ความรู้ด้านสินค้าและซื้อขายภายในสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่ำกว่าสื่ออื่นๆ โดยทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้โอกาสในจุดนี้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ร้านค้าปลีกแวนตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป และการหาผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกิจกรรมที่

ทำเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคเวลาใช้สายตาในการอ่านหรือฟังจอทีวีหรือคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ผู้มาใช้บริการทำเป็นประจำ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่นิยมและรักในการหนังสือ รองลงมา ได้แก่ การดูโทรทัศน์ และเล่นคอมพิวเตอร์ internet

5. ผู้ประกอบการและผู้บริหารสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนนโยบายบริษัท กำหนดจุดขายของร้านค้าในเครือฯ ไม่ว่าจะเป็นด้านการขยายสาขาของร้านค้าในเครือฯให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น และสรรหาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้มาใช้บริการ อาทิ การจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้าน โดยการจัดทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องกับทางคู่ค้า ทำ CRM อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป พบว่า ผู้มาใช้บริการ ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าเฉลี่ย 2.44 ปี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/ปี) เฉลี่ย 2.68 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) เฉลี่ย 6,232 บาท

การจัดทำประชาสัมพันธ์ร้านค้าในเครือฯ เกี่ยวกับสาขาที่เปิดให้บริการตอนนี้และในอนาคตกับผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายที่ทางผู้มาใช้บริการสามารถเข้าไปซื้อสินค้าและเข้ารับบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า สาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ ร้านเพอร์เฟค อายแวร์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการจากร้านค้าในเครือฯ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในเรื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาสายตา ดังนั้นผู้ประกอบการควรสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ลูกค้าตรงจุดนี้

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป โดยการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้มาใช้บริการที่แท้จริง อีกทั้งการทำ CRM อย่างต่อเนื่องตอบโจทย์ความต้องการของผู้มาใช้บริการ เพื่อผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าประจำสามารถแนะนำร้านค้าในเครือฯต่อญาติมิตรต่อไป พร้อมทั้งร้านค้าควรขยายสาขาเพิ่มเติม ณ จุดที่เป็นแหล่งชุมชนให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ตนเองเป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตามากที่สุด ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการที่ร้านค้าปลีกในเครือฯ ในอนาคต ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ระดับความจงรักภักดี ด้านความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาหรือเข้ารับบริการกับร้านแว่นตาร้านอื่นในระดับเคยเปลี่ยนบางครั้งคราว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เปลี่ยนไปซื้อแว่นตาหรือเข้ารับบริการจากร้านแว่นตาร้านอื่น เพราะว่าร้านแว่นตาร้านอื่นอยู่ใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน

6. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางระดับสินค้าให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวางแผน

นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป อาทิ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีประเภทสายตาผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าว ด้วยการตั้งราคาสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการจัดสินค้าที่มีราคาสูงและสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ อาทิ การพัฒนาสินค้าและนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพสูงประเภทเลนส์สายตาไร้รอยต่อ (Progressive lens) สำหรับสายตาผู้สูงอายุ และกรอบแว่นสายตาที่มียี่ห้อและดีไซน์ที่โดดเด่นเป็นจุดขายของร้านค้าปลีก เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและประเภทสายตาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาจากร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

7. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสามารถนำข้อมูลด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ดังกล่าวมาพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการให้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการและรักษฐานลูกค้าด้วยการสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกอย่างต่อเนื่องและตลอดไป โดยสรรหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น และปรับปรุงในเรื่องการบริการให้พนักงานทุกคนมี service mind และให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างมีอาชีพ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

8. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสามารถนำข้อมูลด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความสนใจและความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา ดังกล่าวมาพัฒนาและสรรหาผลิตภัณฑ์แว่นสายตาที่จัดจำหน่ายภายในร้านค้าปลีกให้มีความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ในเรื่องสินค้าและบริการภายในร้านค้าปลีก ให้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ในเรื่องของภาพพจน์ตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอจะทำให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่น

สายตา ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจากการแบ่งส่วนตลาดของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการในแต่ละส่วนตลาดมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอื่นๆภายในร้านค้าในเครือฯ อาทิ แว่นตากันแดด คอนแทคเลนส์ น้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ เลนส์แว่นตาชนิดต่างๆ และแว่นนิ่มสินค้าที่สามารถหาเข้ามาแข่งขันเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ ให้ทราบถึงความแตกต่างของการซื้อสินค้าต่างๆภายในร้านค้าในเครือฯ ว่ามีทิศทางหรือแนวโน้มของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อจะนำผลการวิจัยดังกล่าวมาปรับปรุงนโยบายของร้านค้าในเครือฯ และสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าในเครือฯ เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด และสามารถตอบโจทย์ผู้มาใช้บริการให้มีความพึงพอใจสูงสุด

3. ควรศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนด้านการบริการภายในร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป โดยศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในแง่ของคุณภาพการบริการ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านค้าในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ปให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการ โดยสามารถทำการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. ควรศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งในในตลาด อาทิ ระดับไฮเอนด์อย่างร้านอินฟินิท แกลลอรี สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่าง better vision และ paris miki ว่าคู่แข่งมีคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์อย่างไรจึงรักษฐานลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าได้อย่างแข็งแกร่ง ส่วนในตลาดระดับกลางอย่างร้านแว่นตาเพอร์เฟค อายแวร์ สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างร้านแว่นตา chain store ใหญ่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างร้าน optical 88 หอแว่น และ eyeleb เป็นต้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป อาทิ การวิจัยเชิงเปรียบเทียบเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณ์ จันทรวิจิตรกุล.(2542). ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีน
ครินทรวិโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชติกา ดันติวัฒนกุลชัย. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีน
ครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549). ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
แว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค.(2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- โรงเรียนวิชาการแว่นตาไทย. (2542). การวัดสายตา. กรุงเทพฯ : ร่วมเจริญพัฒนา.
- _____. (2542). ความรู้เกี่ยวกับแว่นตา. กรุงเทพฯ : ร่วมเจริญพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทธ์วัฒนา.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Dimond Business
World.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภิตา เกตุนาง. (2546). ทศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์.(2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey :Pearson Education,Inc., 2001

Available : <http://www.topcharoen.co.th> . (2006).

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.

Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

_____.(2000). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานวิจัยและงานทางด้านการตลาด การพัฒนาร้านค้าให้ได้มาตรฐานและพนักงานให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ท่านสามารถเลือกคำตอบได้ตามอิสระตามข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับท่านให้มากที่สุด โดยความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. ข้าราชการ
☐ 3. รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. นักศึกษา/นักศึกษา ☐ 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทสายตา

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. สายตาสั้น | ☐ 2. สายตาสั้น |
| ☐ 3. สายตายาว | ☐ 4. สายตาเอียง |
| ☐ 5. สายตาสั้นและเอียง | ☐ 6. สายตาผู้สูงอายุ (มองใกล้ไม่ชัด) |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการ (เลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว)

1. ท่านเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ปมาแล้ว _____ ปี _____ เดือน
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป _____ ครั้งต่อปี
3. ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ _____ บาทต่อครั้ง
4. สาขาที่ท่านเข้าไปใช้บริการ (เลือกตอบได้หลายข้อ)
 - ☐ 1. ร้านเพอร์เฟค อายแวร์ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
 - ☐ 2. ร้านเพอร์เฟค อายแวร์ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
 - ☐ 3. ร้านอินฟินิท อายแวร์ เดอะมอลล์ บางกะปิ
 - ☐ 4. ร้านอินฟินิท อายแวร์ เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
 - ☐ 5. ร้านเพอร์เฟค ลัชชัวรี เฟลินจิตเซ็นเตอร์
 - ☐ 6. ร้านอินฟินิท แกลลอรี สยามพารากอน
 - ☐ 7. ร้านอินฟินิท แกลลอรี เกษร
 - ☐ 8. ร้านอินฟินิท แกลลอรี เซ็นทรัลเวิลด์
 - ☐ 9. ร้านอินฟินิท แกลลอรี เอสพลานาด รัชดา
 - ☐ 10. ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ สยามแสควร์ ซอย 4
 - ☐ 11. ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ เมเจอร์ รัชโยธิน
 - ☐ 12. ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ ดี เอเวนิว พัทยา สาย 2
 - ☐ 13. ร้านเซ็นเตอร์ อายแวร์ เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อแว่นสายตาและเข้ารับบริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสายตา | ☐ 2. คุณภาพของแว่นตาทายในร้าน |
| ☐ 3. ราคาสมเหตุสมผล | ☐ 4. ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของร้าน |
| ☐ 5. ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า | ☐ 6. ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ |
| ☐ 7. มีการรับประกันสินค้า | ☐ 8. มีการส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ |
| ☐ 9. มีบริการหลังการขายที่ดี | ☐ 10. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน และสถานที่ทำงาน |
| ☐ 11. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาภายในร้านแว่นตาของคุณมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. คนในครอบครัว /ญาติแนะนำ | ☐ 2. ตัวท่านเอง |
| ☐ 3. พนักงาน /ช่างวัดสายตา | ☐ 4. จักษุแพทย์ |
| ☐ 5. บุคคลที่มีชื่อเสียง/ ดารา / นักร้อง / นักแสดง | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

7. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักมาซื้อแว่นสายตาและเข้าใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

โปรดใส่เครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ในช่องที่ตรงกับการประเมินความคิดเห็นของท่าน ลงในช่อง (5 : 4 : 3 : 2 : 1) จากระดับมากไปหาระดับน้อยที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

แนะนำแน่นอน _____ , _____ , _____ , _____ , _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

8. ท่านเคยคิดเปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาหรือเข้าใช้บริการกับร้านแว่นตาร้านอื่น

ไม่เคยเปลี่ยนเลย _____ , _____ , _____ , _____ , _____ เคยโดยตลอด
5 4 3 2 1

9. ถ้าท่านเคยเปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาหรือเข้าใช้บริการกับร้านแว่นตาร้านอื่น เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเปลี่ยนไปซื้อแว่นสายตาหรือเข้าใช้บริการกับร้านแว่นตาร้านอื่น (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายกว่า | ☐ 2. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่า |
| ☐ 3. อยู่ใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน | ☐ 4. มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า |
| ☐ 5. พนักงานบริการประทับใจกว่า | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับการประเมินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป

โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อความที่ตรงกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในใจของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (5 : 4 : 3 : 2 : 1) จากมากไปหาน้อย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป					
1. แว่นสายตาภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย					
2. แว่นสายตาส่วนใหญ่หาไม่ได้จากร้านแว่นตาอื่นๆ (Exclusive Products)					
3. แว่นสายตามีความคงทนและแข็งแรง เช่น การไม่ลอกง่ายของสินค้า และสวมใส่สบายตา					
4. ร้านค้าในเครือฯ มีการรับรองมาตรฐานสินค้าและการบริการที่เชื่อถือได้					
ด้านราคาแว่นสายตาของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป					
5. ราคาแว่นสายตาที่ร้านจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
6. ราคาแว่นสายตาที่ทางร้านจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าสินค้า					
7. ราคาแว่นสายตาที่ทางร้านจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น					
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป					
8. ร้านค้าในเครือฯ มีสาขาครอบคลุมและทั่วถึง					
9. สาขาต่างๆ ของร้านค้าในเครือฯ อยู่ในทำเลที่สะดวก หาได้ง่าย เห็นได้ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป					
10. การแจกของชำร่วย/ของ Premium ประจำเทศกาลต่างๆ มีความน่าสนใจ					
11. การโฆษณา ณ จุดขายของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในร้านมีความน่าสนใจ					
12.การจัดบูธแสดงสินค้า/การจัด event ตามสถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้รู้จักร้านค้าในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ปมากขึ้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
ด้านการนำเสนอทางกายภาพของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป					
13. ชื่อร้านค้าและโลโก้ร้านค้าในเครือมีความเหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมาย					
14. รูปแบบการตกแต่งร้านค้าในเครือดูทันสมัยและสวยงาม					
15. ความทันสมัยของเครื่องมือ เช่น เครื่องวัดสายตา เครื่องประกอบแว่นตา					
16. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ต่างๆที่ใช้ภายในร้าน					
17. ร้านค้าในเครือมีความสะอาดทุกครั้งที่ได้รับบริการ					
18. ร้านค้าในเครือมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น ที่นั่งรอรับสินค้าหรือบริการ , ที่นั่งลงสินค้า , ชา , น้ำดื่ม และหนังสือ เป็นต้น					
ด้านบุคคลหรือพนักงานของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป					
19. พนักงานขายมีทักษะ ความรู้ในการแนะนำสินค้าและบริการเป็นอย่างดี					
20. ช่างวัดสายตาเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดวงตาและการตรวจวัดสายตา					
21. ผู้ประกอบแว่นตามีความชำนาญและมีความประณีตในการประกอบแว่นตา					
22. พนักงานมีกิริยาจา มารยาทสุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน					
23. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ และสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรที่ดีต่อท่าน					
ด้านขั้นตอนการนำเสนอของร้านแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป					
24. การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและออกไปรับสินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลต่างๆ และรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและออกไปรับสินค้า					
25. พนักงานเอาใจใส่ให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว					
26. ความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการจัดส่งสินค้าและบริการของร้านค้าในเครือ					
27. การบริการหลังการขายมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ___ หน้าข้อที่ตรงกับความจริงมากที่สุด หรือเติมคำในช่องว่าง

1. กิจกรรมอะไรดังต่อไปนี้ที่ท่านทำในเวลาว่าง ให้ท่านเรียงลำดับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำที่สุด 3 อันดับ (โดยใส่เลข 1 หน้าข้อที่ท่านทำเป็นประจำที่สุดเป็นอันดับ 1, เลข 2 หน้าข้อที่ท่านทำเป็นประจำเป็นอันดับ 2 และเลข 3 หน้าข้อที่ท่านทำเป็นประจำเป็นอันดับ 3)

- | | |
|---|--|
| ___ 1. เล่นกีฬา | ___ 2. ท่องเที่ยวธรรมชาติ |
| ___ 3. อ่านหนังสือ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ | ___ 4. ดูทีวี/ภาพยนตร์/คอนเสิร์ต |
| ___ 5. ฟังวิทยุ/ฟังเพลง | ___ 6. ช็อปปิง (shopping) |
| ___ 7. พบปะสังสรรค์ | ___ 8. เล่น internet/คอมพิวเตอร์/เกมส์ |
| ___ 9. เทียวสถานบันเทิง | ___ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

2. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการประเมินความสนใจและความคิดเห็นของท่าน ลงในช่อง (5 : 4 : 3 : 2 : 1) จากระดับมากไปหาระดับน้อย ที่ตรงกับความสนใจและความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| (ตัวอย่าง) ไม่รักสวयรักงามเลย | ___ , ___ , ___ , ✓ , ___ | รักสวयรักงามอย่างมาก) |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 2.1. ไม่รักสวयรักงามเลย | ___ , ___ , ___ , ___ , ___ | รักสวयรักงามอย่างมาก |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 2.2. ขาดความมั่นใจในตัวเอง | ___ , ___ , ___ , ___ , ___ | มีความมั่นใจในตัวเองอย่างมาก |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 2.3. ไม่ตามแฟชั่นเลย | ___ , ___ , ___ , ___ , ___ | ตามแฟชั่นอยู่เสมอ |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 2.4. ไม่สนใจด้านภาพลักษณ์ของตนเอง | ___ , ___ , ___ , ___ , ___ | สนใจด้านภาพลักษณ์ของตนเองอย่างมาก |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 2.5. ขี้เกียจแต่งตัวมาก | ___ , ___ , ___ , ___ , ___ | รักในการแต่งตัวอย่างมาก |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 2.6. ไม่ต้องการความโดดเด่น | ___ , ___ , ___ , ___ , ___ | ต้องการความโดดเด่น |
| | 1 2 3 4 5 | |

- ขอขอบคุณ สำหรับความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวิจัยต่อไป

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖44๐

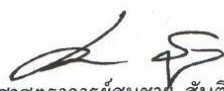
วันที่ 1/ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอังคณา ค่านบวรเกียรติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ กรุ๊ป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอังคณา ค่านบวรเกียรติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศร 0519.12/๑439



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1) มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวอังคณา ค่านบวรเกียรติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อแว่นสายตาของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอังคณา ค่านบวรเกียรติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-658-4604-6, 081-422-3898

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว อังคณา ด้านบวรเกียรติ
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	152/10 หมู่บ้านธนะธารง ถนนบางไผ่ แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัทในเครือ พี.เอฟ. กรุ๊ป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ริชชี วิชั่น จำกัด 999 เกษร ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	นิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 (การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ