

**ชื่อเรื่องการค้าค้ำว้าแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
แว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ ของลูกค้าในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**ผู้เขียน** นายอโนชา เขียวลงยา

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้ำว้าแบบอิสระ**  
รองศาสตราจารย์บุญสวาท พฤทธิกันนท์ ประธานกรรมการ  
อาจารย์ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ กรรมการ

### **บทคัดย่อ**

การค้าค้ำว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ ของลูกค้าในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน ที่เคยซื้อ แว่นตาจากร้านค้า แว่นตาเซนสโตร์  
จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าในย่าน สีลม ปทุมวัน สุขุมวิท ลาดพร้าว ย่านละ  
เท่าๆกัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ  
และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ  
ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็น  
พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของ  
ร้านแว่นตาเซนสโตร์ จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ประเภทของแว่นตาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ส่วน  
ใหญ่เป็นแว่นสายตา มีความถี่ในการซื้อจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ ทุก 3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
แว่นตาต่อครั้ง ไม่เกิน 3,000 บาท และเหตุผลในการซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ คือ มั่นใจ  
ในคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แว่นตาจาก  
ร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ

แรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของแวนตา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Services Marketing Mix Factors Affecting Customer Purchasing Decisions of Eyeglasses from Optical Chain Stores in Bangkok Metropolitan	
<b>Author</b>	Mr. Anocha Kieolongya	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Associate Professor Boonsawas Praugsikanon	Chairperson
	Lecturer Chanon Chingchayanuruk	Member

### ABSTRACT

This independent study aimed to study the services marketing mix factors affecting customer purchasing decisions of eyeglasses from optical chain stores in Bangkok metropolitan. The data were collected from 400 respondents who had ever bought glasses from optical chain stores in Bangkok. The respondents were selected equally from 4 areas, Seelom Patoomwan, Sukumvit and Ladprao which were most density of chain store optical shops. Statistical approach used in this study included frequency, percentage and mean.

From the study, it was found that most of respondents were male, in age range 21-30 years old, single with bachelor degree. Most of them worked as employees in private company and had 10,001-20,000 baht/month average income.

From the behavioral study, the study found that most of respondents acquired information of optical chain stores from advertisement on television. Most of them purchased eyeglasses for vision correction in every 3 years. Each transaction was not over 3,000 baht on average. The reason of purchasing glasses from optical chain store was the confidence in quality.

The marketing mix factors affecting purchasing decision were overall rated at high level of average scores which were people, place, process, price, product, physical and promotion, respectively. The first-rank sub factors in each category were as follows:

The sub-factor of product that had highest score of important level at first priority was the quality of eyeglasses

The sub-factor of price that had highest score of important level at first priority was the clarity of price label.

The sub-factor of place that had highest score of important level at first priority was the convenience of traveling to store.

The sub-factor of promotion that had highest score of important level at first priority was the special discount for customers.

The sub-factor of physical that had highest score of important level at first priority was the standard of eye examination room.

The sub-factor of people that had highest score of important level at first priority was the eye examination ability of optometrist.

The sub-factor of process that had highest score of important level at first priority was the accuracy of price calculation.