

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ของผู้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของร้านแว่นตาเซนสโตร์ จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ประเภทของแว่นตาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ส่วนใหญ่เป็นแว่นสายตา มีความถี่ในการซื้อจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ ทุก 3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแว่นตาต่อครั้ง ไม่เกิน 3,000 บาท และเหตุผลในการซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ คือ มั่นใจในคุณภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ใน 5 ด้าน คือ ด้านปัจจัยบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ให้

ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้าน ด้านกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 40 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของแวนตา	3.82 (มาก)
ด้านราคา	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.79 (มาก)
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.76 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า	3.46 (ปานกลาง)
ด้านกายภาพ	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วน ได้มาตรฐาน	3.80 (มาก)
ด้านบุคคล	ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน	3.82 (มาก)
ด้านกระบวนการ	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านคุณภาพของแวนตา

ผลการศึกษาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมา

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า

ผลการศึกษาด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง หึ่ง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน

ผลการศึกษาด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน

ผลการศึกษาด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยคือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

ตารางที่ 41 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนส์โตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
1	ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน	3.82(มาก)	ด้านบุคคล
	คุณภาพของแว่นตา	3.82(มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
2	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	3.81(มาก)	ด้านกระบวนการ
3	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน	3.80(มาก)	ด้านกายภาพ
4	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.79(มาก)	ด้านราคา
5	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน	3.78(มาก)	ด้านบุคคล
6	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.76(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7	ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.74(มาก)	ด้านบุคคล
8	การให้บริการตรวจวัดสายตา	3.70(มาก)	ด้านกระบวนการ
9	มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.68(มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน	3.68(มาก)	ด้านกระบวนการ
10	ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก	3.66(มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนส์โตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก เรียงตามลำดับนี้

ลำดับที่ 1 ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน และคุณภาพของแว่นตา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับที่ 4 สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับที่ 5 ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับที่ 6 ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ในระดับมาก

ลำดับที่ 7 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับที่ 8 การให้บริการตรวจวัดสายตา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน
ระดับมาก

ลำดับที่ 9 มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และ ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับที่ 10 ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา
จากร้านแว่นตาเซนส์โตร์ ของลูกค้า จำแนกตาม อาชีพ รายได้ และ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 42 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตา
เซนส์โตร์ ของลูกค้า จำแนกตาม อาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	คุณภาพของแว่นตา	3.75 (มาก)
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	คุณภาพของแว่นตา	4.00 (มาก)
	รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	คุณภาพของแว่นตา	3.00 (ปานกลาง)
	พนักงานบริษัทเอกชน	คุณภาพของแว่นตา	3.50 (มาก)
	รัฐวิสาหกิจ	คุณภาพของแว่นตา	4.00 (มาก)
	อื่นๆ	คุณภาพของแว่นตา	4.00 (มาก)
	ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.17 (มาก)
รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ		สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.00 (มาก)
พนักงานบริษัทเอกชน		สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.97 (มาก)
รัฐวิสาหกิจ		สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	2.50 (ปานกลาง)
อื่นๆ		สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.00 (มาก)

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	3.50 (มาก)
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	4.00 (มาก)
	รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	4.00 (มาก)
	พนักงานบริษัทเอกชน	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.94 (มาก)
	รัฐวิสาหกิจ	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.50 (มาก)
	อื่นๆ	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.00 (ปานกลาง)
ด้านส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.38 (ปานกลาง)
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	การจัดรายการลดราคาสินค้า	4.17 (มาก)
	รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	การโฆษณาทางนิตยสาร	4.00 (มาก)
	พนักงานบริษัทเอกชน	ส่วนลดพิเศษ	3.32 (ปานกลาง)
	รัฐวิสาหกิจ	การแถมสินค้า	4.00 (มาก)
	อื่นๆ	การแถมสินค้า	3.50 (มาก)
ด้านกายภาพ	นักเรียน / นักศึกษา	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้ มาตรฐาน	3.75 (มาก)
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้ มาตรฐาน	4.33 (มาก)
	รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้ มาตรฐาน	3.00 (ปานกลาง)
	พนักงานบริษัทเอกชน	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็น สัดส่วนได้มาตรฐาน	3.84 (มาก)

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	รัฐวิสาหกิจ	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.00 (ปานกลาง)
	อื่นๆ	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้ มาตรฐาน	3.50 (มาก)
ด้านบุคคล	นักเรียน / นักศึกษา	ความสามารถในการตรวจวัดสายตา ของพนักงาน	4.00 (มาก)
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	ความสามารถในการตรวจวัดสายตา ของพนักงาน	4.50 (มากที่สุด)
	รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ของพนักงาน	4.00 (มาก)
	พนักงานบริษัทเอกชน	ความสามารถในการตรวจวัดสายตา ของพนักงาน	3.81 (มาก)
	รัฐวิสาหกิจ	ความสามารถในการให้คำแนะนำของ พนักงาน	4.50 (มากที่สุด)
	อื่นๆ	ความสามารถในการให้คำแนะนำของ พนักงาน	3.50 (มาก)
ด้านกระบวนการ	นักเรียน / นักศึกษา	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.13 (มาก)
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	การให้บริการตรวจวัดสายตา	4.33 (มาก)
	รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	3.00 (ปานกลาง)
	พนักงานบริษัทเอกชน	ความรวดเร็วในการประกอบแว่น	3.68 (มาก)
	รัฐวิสาหกิจ	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.00 (มาก)
	อื่นๆ	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 42 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ ของลูกค้า จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ คุณภาพของแว่นตา ในระดับมาก, ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ คุณภาพของแว่นตา ใน

ระดับมาก ,รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ คุณภาพของแว่นตา ในระดับปานกลาง ,พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ คุณภาพของแว่นตา ในระดับมาก ,รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ คุณภาพของแว่นตา ในระดับมาก ,อื่นๆ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ คุณภาพของแว่นตา ในระดับมาก

ด้านราคา นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก ,ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก ,รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก ,พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก ,รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับปานกลาง,อื่นๆ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ช่วงเวลาเปิดให้บริการในระดับมาก ,ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก ,รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก ,พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก ,รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก ,อื่นๆ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการขาย นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ การจัดรายการลดราคาสินค้าในระดับปานกลาง ,ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ การจัดรายการลดราคาสินค้าในระดับมาก ,รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ การโฆษณาทางนิตยสารในระดับปานกลาง ,พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ส่วนลดพิเศษในระดับปานกลาง ,รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ การแถมสินค้าในระดับมาก ,อื่นๆ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ การแถมสินค้าในระดับมาก

ด้านกายภาพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานในระดับมาก ,ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานในระดับมาก ,รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานในระดับปานกลาง ,พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานในระดับมาก ,รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสะดวกสบายของที่นั่งตรวจวัด

ในระดับปานกลาง,อื่นๆ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้
มาตรฐานในระดับมาก

ด้านบุคคล,นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสามารถในการ
ตรวจวัดสายตาของพนักงานในระดับมาก,ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ
ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงานในระดับมากที่สุด,รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ
ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานในระดับปานกลาง,
พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของ
พนักงานในระดับมาก,รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสามารถในการให้คำแนะนำ
ของพนักงานในระดับมากที่สุด,อื่นๆ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความสามารถในการให้
คำแนะนำของพนักงานในระดับมาก

ด้านกระบวนการ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความถูกต้อง
ของระบบการคิดเงินในระดับมาก,ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ การ
ให้บริการตรวจวัดสายตาในระดับมาก,รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ
คุณภาพของแว่นตา ในระดับปานกลาง,พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ
ความรวดเร็วในการประกอบแว่นในระดับมาก,รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความ
ถูกต้องของระบบการคิดเงินในระดับมาก,อื่นๆ ให้ความสำคัญลำดับแรกกับ ความถูกต้องของ
ระบบการคิดเงินในระดับมาก

ตารางที่ 43 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนส์โตร์ ของลูกค้า จำแนกตาม รายได้

ส่วนประสมการตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	คุณภาพของแว่นตา	3.71 (มาก)
	5,001 - 10,000 บาท	คุณภาพของแว่นตา	3.95 (มาก)
	10,001 - 20,000 บาท	คุณภาพของแว่นตา	3.93 (มาก)
	20,001 - 30,000 บาท	คุณภาพของแว่นตา	3.57 (มาก)
	30,001 บาทขึ้นไป	การรับประกันตัวสินค้า	3.50 (มาก)
ด้านราคา	ไม่เกิน 5,000 บาท	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.29 (มาก)
	5,001 - 10,000 บาท	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.05 (มาก)
	10,001 - 20,000 บาท	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.00 (มาก)
	20,001 - 30,000 บาท	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.71 (มาก)
	30,001 บาทขึ้นไป	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.50 (ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 5,000 บาท	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.57 (มาก)
	5,001 - 10,000 บาท	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.74 (มาก)
	10,001 - 20,000 บาท	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	4.13 (มาก)
	20,001 - 30,000 บาท	ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	3.57 (มาก)
	30,001 บาทขึ้นไป	มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.50 (มาก)

ตารางที่ 43 ต่อ

ส่วนประสมการตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า	3.57 (มาก)
	5,001 - 10,000 บาท	การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.32 (ปานกลาง)
	10,001 - 20,000 บาท	ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า	3.67 (มาก)
	20,001 - 30,000 บาท	การแถมสินค้า	3.45 (ปานกลาง)
	30,001 บาทขึ้นไป	การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.50 (มากที่สุด)
ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 5,000 บาท	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้ มาตรฐาน	3.71 (มาก)
	5,001 - 10,000 บาท	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้ มาตรฐาน	4.05 (มาก)
	10,001 - 20,000 บาท	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้ มาตรฐาน	3.81 (มาก)
	20,001 - 30,000 บาท	ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้ มาตรฐาน	3.51 (มาก)
	30,001 บาทขึ้นไป	มีบริเวณรับรองลูกค้าระหว่างรอสินค้า	3.50 (มาก)
ด้านบุคคล	ไม่เกิน 5,000 บาท	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ของพนักงาน	4.00 (มาก)
	5,001 - 10,000 บาท	ความสามารถในการตรวจวัดสายตา ของพนักงาน	3.95 (มาก)
	10,001 - 20,000 บาท	ความสามารถในการตรวจวัดสายตา ของพนักงาน	3.93 (มาก)
	20,001 - 30,000 บาท	ความสามารถในการให้คำแนะนำของ พนักงาน	3.71 (มาก)
	30,001 บาทขึ้นไป	ความสามารถในการให้คำแนะนำของ พนักงาน	4.50 (มากที่สุด)
ด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 5,000 บาท	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.29 (มาก)
	5,001 - 10,000 บาท	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	3.89 (มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	10,001 - 20,000 บาท	การให้บริการตรวจวัดสายตา	4.00 (มาก)
	20,001 - 30,000 บาท	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.00 (มาก)
	30,001 บาทขึ้นไป	การให้บริการตรวจวัดสายตา	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 43 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนส์โตร์ ของลูกค้า จำแนกตาม รายได้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก , 5,001 - 10,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก , 10,001 - 20,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก , 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก , 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกกับการรับประกันตัวสินค้าในระดับมาก

ด้านราคา รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก , 5,001 - 10,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก , 10,001 - 20,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับมาก, 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก , 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก , 5,001 - 10,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก , 10,001 - 20,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก , 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับช่วงเวลาเปิดให้บริการ ในระดับมาก , 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกกับมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการขาย รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าในระดับมาก , 5,001 - 10,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับการจัด

รายการลดราคาสินค้าในระดับปานกลาง , 10,001 - 20,000 บาทความสำคัญลำดับแรกกับส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าในระดับมาก , 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับการแถมสินค้าในระดับปานกลาง, 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด

ด้านกายภาพ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานในระดับมาก , 5,001 - 10,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานในระดับมาก , 10,001 - 20,000 บาทความสำคัญลำดับแรกกับห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานในระดับมาก , 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกกับห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานในระดับมาก , 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกกับมีบริเวณรับรองลูกค้าระหว่างรอสินค้า ในระดับมาก

ด้านบุคคล รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานในระดับมาก , 5,001 - 10,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงานในระดับมาก , 10,001 - 20,000 บาทความสำคัญลำดับแรกกับความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงานในระดับมาก , 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงานในระดับมาก , 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกกับความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงานในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความถูกต้องของระบบการคิดเงินในระดับมาก , 5,001 - 10,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความถูกต้องของระบบการคิดเงินในระดับมาก , 10,001 - 20,000 บาทความสำคัญลำดับแรกกับการให้บริการตรวจวัดสายตาในระดับมาก , 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความถูกต้องของระบบการคิดเงิน ในระดับมาก , 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับแรกกับการให้บริการตรวจวัดสายตาในระดับมาก

ตารางที่ 44 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนส์โตร์ ของลูกค้า จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 3,000 บาท	คุณภาพของแว่นตา	3.88 (มาก)
	3,001-6,000 บาท	คุณภาพของแว่นตา	4.00 (มาก)
	6,001-9,000 บาท	คุณภาพของแว่นตา	3.00 (ปานกลาง)
	9,001-12,000 บาท	คุณภาพของแว่นตา	3.50 (มาก)
	12,001-15,000 บาท	คุณภาพของแว่นตา	4.00 (มาก)
	15,001 บาทขึ้นไป	คุณภาพของแว่นตา	4.00 (มาก)
ด้านราคา	ไม่เกิน 3,000 บาท	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.08 (มาก)
	3,001-6,000 บาท	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.06 (มาก)
	6,001-9,000 บาท	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.75 (มาก)
	9,001-12,000 บาท	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.50 (มาก)
	12,001-15,000 บาท	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.00 (ปานกลาง)
	15,001 บาทขึ้นไป	สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	2.00 (น้อย)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 3,000 บาท	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.85 (มาก)
	3,001-6,000 บาท	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.82 (มาก)
	6,001-9,000 บาท	มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.25 (ปานกลาง)
	9,001-12,000 บาท	ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	4.00 (มาก)
	12,001-15,000 บาท	มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	4.00 (มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	15,001 บาทขึ้นไป	ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	4.00 (มาก)
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 3,000 บาท	ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า	3.54 (มาก)
	3,001-6,000 บาท	การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.35 (ปานกลาง)
	6,001-9,000 บาท	การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.25 (ปานกลาง)
	9,001-12,000 บาท	การแถมสินค้า	3.50 (มาก)
	12,001-15,000 บาท	การโฆษณาทางนิตยสาร	5.00 (มากที่สุด)
	15,001 บาทขึ้นไป	การโฆษณาทางนิตยสาร	5.00 (มากที่สุด)
ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 3,000 บาท	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.71 (มาก)
	3,001-6,000 บาท	มีบริเวณรับรองลูกค้าระหว่างรอ สินค้า	3.47 (ปานกลาง)
	6,001-9,000 บาท	มีบริเวณรับรองลูกค้าระหว่างรอ สินค้า	3.25 (ปานกลาง)
	9,001-12,000 บาท	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.50 (มากที่สุด)
	12,001-15,000 บาท	มีบริเวณรับรองลูกค้าระหว่างรอ สินค้า	4.00 (มาก)
	15,001 บาทขึ้นไป	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.00 (มาก)
ด้านบุคคล	ไม่เกิน 3,000 บาท	ความสามารถในการตรวจวัดสายตา ของพนักงาน	3.93 (มาก)
	3,001-6,000 บาท	ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ของพนักงาน	3.82 (มาก)
	6,001-9,000 บาท	ความสามารถในการตรวจวัดสายตา ของพนักงาน	3.75 (มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด (ต่อ)	จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	9,001-12,000 บาท	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน	4.00 (มาก)
	12,001-15,000 บาท	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน	4.00 (มาก)
	15,001 บาทขึ้นไป	ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน	5.00 (มากที่สุด)
ด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 3,000 บาท	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	3.92 (มาก)
	3,001-6,000 บาท	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	3.82 (มาก)
	6,001-9,000 บาท	การให้บริการตรวจวัดสายตา	4.00 (มาก)
	9,001-12,000 บาท	ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.50 (มากที่สุด)
	12,001-15,000 บาท	การให้บริการตรวจวัดสายตา	4.00 (มาก)
	15,001 บาทขึ้นไป	การให้บริการตรวจวัดสายตา	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 44 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร์ ของลูกค้า จำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก , 3,001-6,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก , 6,001-9,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก , 9,001-12,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก , 12,001-15,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก , 15,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญลำดับแรกกับคุณภาพของแว่นตาในระดับมาก

ด้านราคา จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมาก , 3,001-6,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับมาก , 6,001-9,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับมาก , 9,001-12,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้าย

แสดงราคาชัดเจน ในระดับมาก , 12,001-15,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้าย
แสดงราคาชัดเจน ในระดับปานกลาง, 15,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญลำดับแรกกับสินค้ามีป้าย
แสดงราคาชัดเจน ในระดับน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 3,000 บาทให้
ความสำคัญลำดับแรกกับความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก , 3,001-6,000 บาทให้
ความสำคัญลำดับแรกกับความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก , 6,001-9,000 บาทให้
ความสำคัญลำดับแรกกับมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการในระดับปานกลาง , 9,001-12,000 บาทให้
ความสำคัญลำดับแรกกับความสะดวกในการเดินทางมาร้านในระดับมาก , 12,001-15,000 บาทให้
ความสำคัญลำดับแรกกับมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการในระดับมาก , 15,001 บาทขึ้นไปให้
ความสำคัญลำดับแรกกับช่วงเวลาเปิดให้บริการในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการขาย จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญ
ลำดับแรกกับส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าในระดับมาก , 3,001-6,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับ
การโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง , 6,001-9,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับการจัด
รายการลดราคาสินค้าในระดับปานกลาง , 9,001-12,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับการแถม
สินค้าในระดับมาก , 12,001-15,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับการโฆษณาทางนิตยสารใน
ระดับมากที่สุด , 15,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญลำดับแรกกับการโฆษณาทางนิตยสารในระดับ
มากที่สุด

ด้านกายภาพ จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญลำดับ
แรกกับความสะดวกสบายของที่จอดรถในระดับมาก , 3,001-6,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรก
กับมีบริเวณรับรองลูกค้าระหว่างรอสินค้าในระดับปานกลาง , 6,001-9,000 บาทให้ความสำคัญ
ลำดับแรกกับมีบริเวณรับรองลูกค้าระหว่างรอสินค้าในระดับปานกลาง , 9,001-12,000 บาทให้
ความสำคัญลำดับแรกกับความสะดวกสบายของที่จอดรถในระดับมากที่สุด , 12,001-15,000 บาท
ให้ความสำคัญลำดับแรกกับมีบริเวณรับรองลูกค้าระหว่างรอสินค้า ในระดับมาก , 15,001 บาท
ขึ้นไปให้ความสำคัญลำดับแรกกับความสะดวกสบายของที่จอดรถในระดับมาก

ด้านบุคคล จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรก
กับความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงานในระดับมาก , 3,001-6,000 บาทให้ความสำคัญลำดับ
แรกกับความสะดวกหรือร้อนในการให้บริการของพนักงานในระดับมาก , 6,001-9,000 บาทให้ความสำคัญ
ลำดับแรกกับความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงานในระดับมาก , 9,001-12,000 บาทให้
ความสำคัญลำดับแรกกับความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงานในระดับมาก , 12,001-15,000

บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงานในระดับมาก , 15,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญลำดับแรกกับความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงานในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความต้องการของระบบการคิดเงินในระดับมาก , 3,001-6,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความต้องการของระบบการคิดเงินในระดับมาก , 6,001-9,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับการให้บริการตรวจวัดสายตาในระดับมาก , 9,001-12,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับความต้องการของระบบการคิดเงินในระดับมากที่สุด , 12,001-15,000 บาทให้ความสำคัญลำดับแรกกับการให้บริการตรวจวัดสายตาในระดับมาก , 15,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญลำดับแรกกับการให้บริการตรวจวัดสายตาในระดับมาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ แต่เนื่องจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) นำผลการศึกษามาอภิปรายตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ คุณภาพของแว่นตา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นางลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคามีเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ โชติกา ดันดิวัฒนกุลชัย (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องของราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังแตกต่างกับการศึกษาของ นางลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา และ การศึกษาของ น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องของความเหมาะสมของราคา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมา ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ นงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องมีความสะดวกในการหาสถานที่ซื้อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่อง ส่วนลดพิเศษ

จากการศึกษารั้วนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนส โตร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งไม่สามารถเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นการศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการ ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนส โตร์ มีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 86 ใช้เงินในการซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส โตร์ ในแต่ละครั้งไม่เกิน 6,000 บาท

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนส โตร์ ของลูกค้า จำแนกตาม อาชีพ รายได้ และ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีข้อค้นพบแยกตามแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพรับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง แตกต่างกับ นักเรียน/นักศึกษา และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งให้ความสำคัญ

โดยเฉลี่ยในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตา เซนสโตร์ ในแต่ละครั้งไม่เกิน 6,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้าน สิ้นค้ามีสีหือเป็นที่รู้จัก น้อยกว่า ปัจจัยย่อยอื่น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า อาชีพรับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ย ในระดับปานกลาง แตกต่างกับ นักเรียน/นักศึกษา และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งให้ความสำคัญโดย เฉลี่ยในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และผู้ที่มีการซื้อต่อครั้งในจำนวนเงินที่ต่ำ กว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าและผู้ที่มีการซื้อต่อครั้งใน จำนวนเงินที่สูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ราชการ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และ พนักงาน บริษัท ที่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และ รับราชการ ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านช่วงเวลาการ เปิดให้บริการ และให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดย เฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อต่อครั้งตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับ ผู้ที่มีการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 9,001 บาท ที่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อต่อครั้งตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดย เฉลี่ยในระดับมากกับ การออกงานแสดงสินค้า การจัดรายการลดราคาสินค้า และการแถมสินค้า

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ,ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับ รับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้าบุคคล นักเรียน/ นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญระดับมากในด้านความสามารถ ในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน และให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ

ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านกายภาพ พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญในด้านห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็น ลัดส่วนได้มาตรฐานมาก และให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกับ ช่วงรายได้ที่ต่ำกว่า 10,001 บาท ที่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากกับ ห้องตรวจวัดสายตาที่จัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน และให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับ รับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ายในการ ซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตา เซนสโตร มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 86 ใช้เงินในการซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร ในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 6,000 บาท ดังนั้น ผู้บริการสามารถนำไปพิจารณาในการจัดให้มีสินค้าในช่วงราคาดังกล่าววางขาย มากกว่า ช่วงราคาอื่นๆ รวมถึงสามารถนำไปพิจารณาในการจัดเก็บสินค้าในช่วงราคาดังกล่าวในคลังสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

จากข้อค้นพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร ของลูกค้า จำแนกตาม อาชีพ รายได้ และ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบควรจัดให้มีการเก็บฐานข้อมูลทั่วไปของลูกค้า รวมถึงข้อมูล เกี่ยวกับอาชีพ รายได้ และจำนวนเงินที่ลูกค้าซื้อแว่นตาในแต่ละครั้ง เพื่อสามารถจัดการหรือมุ่งเน้นปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งตามข้อค้นพบสามารถจัดปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับลูกค้า ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีระดับราคาต่ำกว่า 6,000 บาท โดยเป็นสินค้าที่ไม่เน้นเรื่องยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก เนื่องจาก ในการศึกษาพบ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 86 ใช้เงินในการซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเซนสโตร ในแต่ละครั้งไม่เกิน 6,000 บาท และ ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้าน สินค้ามียี่ห้อเป็นที่รู้จัก น้อยกว่าปัจจัยย่อยอื่น

ปัจจัยด้านราคา ควรมีการจัดสินค้าไว้ตามราคา (Price Category) เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า เนื่องจาก ในการศึกษาพบ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า และผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีการซื้อต่อครั้งในจำนวนเงินที่ต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่าและผู้แบบสอบถามที่มีมีการซื้อต่อครั้งในจำนวนเงินที่สูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดช่วงเวลาการเปิดให้บริการให้เหมาะกับ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ เนื่องจากพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และราชการ เนื่องจากพบว่า ให้ความสำคัญระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และราชการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านช่วงเวลาการเปิดให้บริการ และให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่ผู้บริหารร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ ต้องการทำการส่งเสริมตลาดกับลูกค้าที่มีการซื้อต่อครั้งสูง ตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป ควรพิจารณาให้มีการทำการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ การออกงานแสดงสินค้า การจัดรายการลดราคาสินค้า และการแถมสินค้า เนื่องจาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อต่อครั้งสูงตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากกับ การออกงานแสดงสินค้า การจัดรายการลดราคาสินค้า และการแถมสินค้า

ปัจจัยด้านกายภาพ ในกรณีที่ร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์มีลูกค้าหรือมีกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ควรให้ความสำคัญในการจัดให้มีห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน เนื่องจากพบว่า อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในรายบุคคล อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐานมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ และ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากกับ ห้องตรวจวัดสายตาที่จัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน มากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคคล ควรมุ่งเน้นในการให้บริการด้านการตรวจวัดสายตาเป็นพิเศษ สำหรับกลุ่มลูกค้า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท เนื่องจากพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ,ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน และให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ