บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ส่วนประสมตลาดบริการ (Marketing Mix)

ตามทฤษฎีของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548: 63-83) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึง ด้านพนักงานหรือผู้ให้บิรการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นส่วนประสมของการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จึงประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น โดยบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจกรรม กล่าวคือ ตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขันมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งขันรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เพราะนั่นหมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งขัน หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คูปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อและตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิกิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์

4.6 การสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

5. บุคลากร (People) คือ การเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางภายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการการให้บริการเป็นส่วน ประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้เราทราบความต้องการที่แท้จริงในการติดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในขณะนั้นได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

จากความหมายข้างต้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมในการใช้ (Using behavior) พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อในเกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษี สินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้อาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเดิมหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตัวเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดี และเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มาริกา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจเข้ารับการแก้ไขปัญหาสายตาด้วยวิธีเลสิก กลุ่มประชากร คือ ผู้มีสายตาผิดปกติ อายุ 21 – 40 ปี การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 131 ราย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเลสิคของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการแก้ไขปัญหาสายตาด้วยวิธีเลสิกมากที่สุดจากสื่อมวลชน ประเภทนิตยสารสตรี และสื่อมวลชนประเภทป้ายโฆษณาและวิทยุ ในระดับค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน นอกจากนี้นิตยสารยังส่วนช่วยสร้างการตระหนักรู้ และความเข้าใจควบคู่กันไปด้วย เลสิกเป็นการแก้ไขปัญหาสายตาผิดปกติที่ละเอียดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความคาดหวังจากการทำเลสิกที่ถูกต้อง ซึ่งนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญและมีอายุข่าวสารยาวนาน นิตยสารได้เปรียบสื่ออื่นเพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้มีปัญหาสายตาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความสนใจในการทำเลสิก มากว่าเพศชาย การลงโฆษณาทางสื่อนิตยสารสตรี จึงเป็นโอกาสที่ดี ในการเข้าถึงผู้มีปัญหาสายตาที่มีความสนใจในการทำเลสิก และพบว่าผู้มีสายตาผิดปกติจำนวนมากเกินครึ่งสามารถบอกได้เพียงว่า เลสิกเป็นการแก้ไขปัญหาสายตาที่ใช้แสงเลเซอร์ในการผ่าตัด และเป็นการแก้ไขปัญหาสายตาแบบถาวร

ขจาริน บุนนาค (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเลสิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการเลสิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเลสิกของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุเกิดจากสายตาสั้นมากที่สุด สำหรับสถานบริการที่เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการเลสิกและโรงพยาบาล มีเหตุผลในการใช้บริการคือไม่ต้องการใช้แว่นตา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ แพทย์ที่รักษามีความชำนาญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่สุด ปัจจัยด้านช่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยและความสวยงามของสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ การมีผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมากที่สุด แล้วพูดต่อกันไปปากต่อปาก

โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนเทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 280 ชุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนเทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดีขึ้น โดยเพื่อนฝูงมีอิทธิพลมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนเทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร สำหรับปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง คุณภาพของคอนเทคแลน์ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่อง ของราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรกในเรื่องการจัดรายการลดราคา

นงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาในเบตเทศบาลนครราชสีมา การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ในเรื่องสิทธิพิเศษของสมาชิกและของแถมเมื่อซื้อแว่นตา

น้ำฝน ชุมวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนเทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนเทนแลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ มีปัญหาสายตา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนเทคแลนส์มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องคุณภาพของคอนเทคเลนส์ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง มีความสะดวกในการหาสถานที่ซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องส่วนลดพิเศษ

อโนชา เขียวลงยา (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเชนสโตร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่เคยซื้อแว่นตา จากร้านค้าแว่นตาเชนสโตร์ จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในย่ายสีลม ปทุมวัน สุขุมวิท ลาดพร้าว ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของแว่นตา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved