บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของร่างกาย ซึ่งทำให้เกิดการมองเห็น มนุษย์ทุกคนมักจะพบปัญหาเกี่ยวกับสายตา ก็เมื่ออายุย่างเข้าสู่วัย 40 ปีขึ้นไป ผู้ที่อยู่ในวัยเหล่านี้ มักต้องพบกับอาการพร่ามัวของสายตา ไม่ว่าจะเป็นการมองสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่านหนังสือเป็นต้น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1290 ชาวอิตาเลี่ยน ชื่อ นาย ซานวิโน อาร์มาติ เป็นนักประดิษฐ์ และนักค้นคว้า ได้สร้างวัสดุที่รียกว่า “แว่นตา” ซึ่งใช้สำหรับมองวัตถุให้ใหญ่ขึ้นได้เป็นผลสำเร็จ จึงเป็นครั้งแรกที่มีแว่นตาในโลก และได้มีการใช้มาจนถึงทุกวันนี้

คนในแถบเอเชียตะวันออกสายตาสั้นมากขึ้น อย่างในประเทศสิงคโปร์ และญี่ปุ่น มีประชากรที่สายตาสั้นเพิ่มมากขึ้นจนน่าวิตกนั้น เกิดจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป ขัดกับที่ก่อนหน้านี้เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพันธุกรรม เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเกิดปัญหาในด้านการมองเห็นมากขึ้น อาการสายตาสั้นนั้นเกิดจากวิถีในการดำรงชีวิต ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปมากกว่า โดยเฉพาะการอ่านตัวหนังสือบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน (คม ชัด ลึก,ออนไลน์)

เช่นเดียวกันกับประเทศไทย คนไทยมีการใช้สายตามากขึ้น จากการดูโทรทัศน์ มองกระดานดำขณะเรียนหนังสือ มองจอคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ทำให้มีปัญหาสายตามากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้แว่นสายตามีมากขึ้น จากยอดขาย 5% ของจำนวนประชากรในปี 2530 เพิ่มเป็น 10% ของจำนวนประชากรในปี 2545-2546 จนกระทั่งในปี 2548 ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 18% ของจำนวนประชากร และปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ , ออนไลน์)

นอกจากปัญหาสายตาที่เกิดมากขึ้นจากไลฟสไตล์ที่เปลี่ยนไป สภาพแวดล้อมและภูมิประเทศก็มีผลกระทบต่อสุขภาพตา ภูมิศาสตร์ของประเทศไทยอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้ประเทศไทยโดยรวมได้รับแสงแดดมากโดยเฉพาะในช่วงเวลาจาก 10 โมงเช้าถึงบ่าย 3 โมงเย็น โดยธรรมชาติแสงแดดมีองค์ประกอบของรังสีหลายประเภท ทั้งที่มีประโยชน์และมีอันตรายต่อมนุษย รังสีที่เป็นอันตรายเกือบทั้งหมดถูกบรรยากาศของโลกดูดซึมก่อนที่จะลงมาถึงผิวโลก แต่ทั้งกระนั้นรังสีบางส่วนก็ยังสามารถผ่านทะลุลงมาถึงผิวโลกได้หนึ่งในนั้นก็คือรังสีอุลตร้าไวโอเลต รังสีนี้เป็นส่วนหนึ่งของแสงแดด โดยรังสีอุลตร้าไวโอเลตแบ่งออกเป็น 3 ส่วน UV-A, UV-B และ UV-C ในส่วนของ UV-C ที่เป็นรังสีพลังงานสูงนั้นถูกชั้นโอโซนของบรรยากาศโลกดูดซึมไว้เกือบทั้งหมด ส่วนที่ลงมาถึงผิวโลกนั้นเป็น UV-A และ UV-B โดยทั้งUV-A และ UV-B นั้นถึงแม้จะมีพลังงานใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัวน้อยกว่า UV-C อยู่มากแต่ก็สามารถสร้างความเสียหายต่อเซลของร่างกายได้ โดยเฉพาะในดวงตา ซึ่งต้องผจญกับรังสีนี้เกือบตลอดเวลาการใช้งาน จึงอาจเกิดความระคายเคืองทำให้เยื่อบุของตามีความผิดปกติ และอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ก่อให้เกิดต้อเนื้อ, ต้อกระจก และเร่งความเสื่อมสมรรถภาพของจอตาได้ ดังนั้นแว่นกันแดดจึงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการปกป้องดวงตา จากอันตรายของแสงแดด (อุบลทิพย์ รัตนพงสถิตย์, 2549)

ยอดขายแว่นตากันแดดในประเทศจึงมีมูลค่าและการเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยมีปริมาณการขายรวมประมาณ 7-8 แสนอันต่อปี มีราคาจำหน่ายตั้งแต่ 3,000-10,000 บาท หรือมีราคาเฉลี่ย 6,000 บาทต่ออัน โดยอัตราการเติบโตของยอดขายโดยประมาณอยู่ที่ 5% ต่อปี แนวโน้มการใช้แว่นตายังมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ จะให้ความสำคัญ กับแบรนด์และดีไซน์มากขึ้น เพื่อเสริมบุคลิก ภาพ โดยแว่นตาจะเป็นเครื่องประดับที่เข้ากับแฟชั่นเสื้อผ้าด้วย ส่งผลให้ตลาดแว่นตาแฟชั่นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่า สภาวะเศรษฐกิจในปี 2550 ที่ผ่านมา จะไม่ขยายตัวมากนัก แต่ตลาดแว่นตาแฟชั่นระดับหรูยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ3-5% ซึ่งคาดว่าในปีนี้ตลาดแว่นตาโดยรวมทั้งอุตสาหกรรม จะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 5% จากมูลค่าตลาดแว่นตาและแว่นกันแดดรวมประมาณ 3,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดแว่นตาแฟชั่นหรูกว่า 700 ล้านบาท แว่นตาระดับกลางประมาณ 1,500 ล้านบาท และแว่นตาระดับล่างประมาณ 800 ล้านบาท" (ฐานเศรษฐกิจ,2550 : ออนไลน์)

ข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึง การเติบโตของตลาดแว่นตาที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลถึงให้มีการแข่งขันกันสูงในทางการตลาดและการมีขยายตัวมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจภายใต้ร้านสาขาหรือเชนสโตร์ เช่น หอแว่น (Better Vision) เปิดสาขา จาก 70 สาขา ในปีพ.ศ. 2546 เป็น 100 สาขา ในปีพ.ศ.2549 และ ท็อปเจริญ จาก 500 สาขา เพิ่มเป็น 621 สาขา ในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อลองรับกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจุบันซึ่งต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ และ ความเชื่อมั่นในชื่อร้านหรือความเชื่อมั่นในแบรนด์ (สุพล อำไพวิทย์,2550)

ดังนั้นจากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเชนสโตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ บริษัท ห้าง ร้าน ในธุรกิจแว่นตา สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กายภาพ บุคคล และกระบวนการ หรือนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการแข่งขันและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาเชนสโตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านเชนสโตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเชนสโตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจแว่นตา เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านเชนสโตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กายภาพ บุคคล และ กระบวนการ

แว่นตา หมายถึง อุปกรณ์สำหรับสวมใส่ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาทางด้านสายตา, ป้องกันแสงแดด หรือ เพื่อความสวยงาม ประกอบด้วย กรอบแว่นตา และเลนส์แว่นตา

ลูกค้า หมายถึง ประชาชน ที่เคยซื้อ แว่นตาจากร้านค้า แว่นตา เชนสโตร์ ในกรุงเทพมหานคร

ร้านแว่นตาเชนสโตร์ หมายถึง ธุรกิจขายแว่นตาที่มีเครือข่ายร้านขายปลีกแว่นตาในชื่อ หรือยี่ห้อ เดียวกัน โดยมีระบบการจัดการและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน เช่น ร้านหอแว่น ร้านท็อปเจริญ ร้านแว่นบิวตี้ฟูล กรุงไทยการแว่น เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved