

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนสโตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix )

ส่วนประสมการตลาดของสินค้าบริการของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป มีการเน้นถึงบุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน ประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 110 - 112)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ส่วนลด ส่วนที่ขอมให้ลูกค้า ระยะเวลาชำระคืน สินเชื่อ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมอาจเลือกการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอการขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายหรือสร้างความสัมพันธ์อันดี

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง

- การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

**5. บุคคล (People)** หมายถึง บุคคลทั้งหมดภายในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม ความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ เนื่องจากบุคคล สามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว

**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึงสภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือ ให้บริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับทางลูกค้า ต้องเอื้อให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้อง ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้า สามารถสัมผัสและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ตลอดจนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของ ธุรกิจ ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การขายตรงมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย (Comfort) และสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

**7. กระบวนการ (Process)** หมายถึง กลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่ การออกแบบพัฒนา การทำวิจัย เรื่อยมาจนถึง การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต หรือ ดำเนินการ และการส่งมอบ สินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ที่ใช้คำว่าเหมาะสม เพราะบางอย่าง ส่งมอบช้าไป อันนี้ไม่ดีแน่ แต่บางครั้ง ส่งมอบก่อนเวลา ก็ไม่ดีเช่นกัน เพราะจะไปทำให้เกิดความลำบากให้กับลูกค้า กระบวนการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ครบถ้วน (Completion) ต้องอาศัยพนักงานหรือทีมงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้

ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3)

การใช้คำถาม Who, What, Why, When, Where และ How จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายและคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – response theory : S – R theory) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2. **กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกายดังกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่างๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูสมบัตินี้ของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตราชี่ห้อ ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โชติกา ดันดิวัฒน์กุลชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดีขึ้น โดยเพื่อนฝูงมีอิทธิพลมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องคุณภาพของคอนแทคเลนส์ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องของราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่อง มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการหาซื้อ ด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องการจัดรายการลดราคา

นงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องความเหมาะสมของราคา ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องสิทธิพิเศษของสมาชิกและของแถมเมื่อซื้อแว่นตา

น้ำฝน ชุ่มวงษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทกเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ มีปัญหาสายตา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องคุณภาพของคอนแทกเลนส์ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องราคาที่เหมาะสม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องมีความสะดวกในการหาสถานที่ซื้อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ในเรื่องส่วนลดพิเศษ

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านคุณภาพที่รับรู้ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า, ในด้านการรับรู้ตราสินค้า และในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีโดยรวมอยู่ในระดับปาน

กลาง โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved