

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแว่นตา
และคอนแทคเลนส์เพื่อคนตาบอดสี
RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL STRUCTURE MANAGEMENT AND
OPERATIONAL EFFICIENCY: A CASE STUDY OF A COMPUTER EQUIPMENT
DISTRIBUTION BUSINESS IN BANGKOK METROPOLITAN

¹บัณฑิต พรหมแบน, ²ดร.เดชา โลจนาสิริศิลปะ

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
²อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Bundit promban¹, Dr.Deja Lojnsirisilp²

Student- Master of Business Administration Program Marketing Siam Technology College¹

Advisor Master of Business Administration Program Marketing Siam Technology College²

วันที่รับบทความ (Received) 6 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 16 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 30 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

ภาวะตาบอดสีเป็นภาวะปกติที่พบได้ทั่วไป แม้ว่าภาวะตาบอดสีจะไม่สามารถรักษาให้หายได้ แต่ในปัจจุบันมีแว่นตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสีจำหน่ายเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสบายใจขึ้น ธุรกิจกรณีศึกษามีการนำแว่นตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสีเข้ามาทดลองจำหน่าย แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษา ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจจำหน่ายแว่นตาและคอนแทคเลนส์เพื่อคนตาบอดสีและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตต่อไป การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจกรณีศึกษาจำนวน 3 คนซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกรณีศึกษา และการวิจัย

เชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ตัวอย่างลูกค้าจำนวน 300 ตัวอย่างด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้รับคืนกลับจำนวน 220 รายคิดเป็นร้อยละ 73 การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการส่วนประสมการตลาดของธุรกิจแว่นตาและคอนแทคเลนส์เพื่อคนตาบอดสีของธุรกิจกรณีศึกษา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาและคอนแทคเลนส์เพื่อคนตาบอดสี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแว่นตาและคอนแทคเลนส์เพื่อคนตาบอดสี

ผลการวิจัยพบว่า 1) จากข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายแว่นตากรณีศึกษา มีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทเลนส์และแว่นตาสำหรับคนตาบอดสี ด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพระดับพอใช้และระดับสูงเข้ามา

จำหน่าย ด้านราคามีการกำหนดเป็นช่วงราคาที่แตกต่างกันเพื่อเหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเบื้องต้นจะจำหน่ายผ่านสาขาของธุรกิจเองและในอนาคตอาจขยายไปสู่ร้านของพันธมิตรและการขายออนไลน์ต่อไป ด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้คูปองส่วนลดเป็นหลัก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านสายตาให้บริการและมีพนักงานขายและบริการหน้าร้าน ด้านกระบวนการให้บริการมีการเน้นการให้ความรู้แก่ลูกค้าให้เห็นความสำคัญของการใช้อุปกรณ์สายตาเพื่อคนตาบอดสี และด้านหลักฐานทางกายภาพ คือสิ่งแวดล้อม ฝ่ายบริหารเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมของร้านที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตาบอดสีเป็นเรื่องผิดปกติ เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าได้อย่างสบายใจ 2) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สายตาเพื่อคนตาบอดสี ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 80 มีความพร้อมจะซื้อ และพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 60 ถึง 80 แสดงความเห็นให้ความสำคัญ สำหรับ ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพสิ่งแวดล้อม กว่าร้อยละ 90 แสดงความเห็นให้ความสำคัญ และ 3) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีหลักฐานทางสถิติเพียง

พอที่จะยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงแนะนำว่าฝ่ายบริหารสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าได้ นอกจากนั้น จากคำแนะนำของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม แนะนำให้มีการจัดเครื่องตีเพื่อสุขภาพไว้บริการและควรจัดมุมให้ลูกค้าได้พบปะพูดคุยกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจจำหน่ายแว่นตา การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Color blindness is a very common condition. Although color blindness cannot be cured, But nowadays, eyeglasses and contact lenses are available for color blind people to make life easier for users. The case study business included eyeglasses and contact lenses for color blind people to try and sell. But it's not as popular as it should be. from such problems The researcher therefore wishes to study Marketing mix of eyewear and contact lens business for color blind people and customer purchase decisions in order to use the research results to use in the business to grow further Research is a blended research. By qualitative research method Data were collected by interviewing 3 case study business executives who were involved in managing the marketing mix of the case study

business. and quantitative research Data were collected by distributing a questionnaire sample of 300 customers with 95 percent confidence, and 220 customers or 73 percent were returned. and contact lenses for color blind people in a case study business 2) to survey the opinions of target customers on their decision to buy glasses and contact lenses for color blind people and 3) to study the relationship between marketing mix and decision to buy eyeglasses and contact lenses for people, Color blindness.

The results showed that 1) from the qualitative data Business executives selling glasses case study The marketing mix for color blind lenses and eyewear products is managed. In terms of products, products of fair and high quality are imported for sale. The price is set in different price ranges to suit the purchasing power of customers. distribution channel It will initially be sold through its own branches and in the future may expand to partner stores and online sales. In terms of marketing promotions, discount coupons are mainly used. Service personnel Provide eye specialists and have sales and service personnel at the store. In the service process, there is an emphasis on educating customers on the importance of using visual devices for color blind

people. and physical evidence is the environment The management focuses on creating an environment in the store that does not make customers feel that it is unusual for color blindness. so that customers can use the product with peace of mind 2) the opinions of the customers towards the marketing mix and the decision to purchase optical devices for the color blind in the overall, it was found that 80% of the respondents were ready to buy and found that the product, price, distribution channel and marketing promotion More than 60 percent to 80 percent of respondents expressed their opinions on the importance of service personnel. service process and physical and environmental evidence, more than 90 percent expressed their opinions on importance, and 3) when testing statistical relationships, it was found that the marketing mix of products, personnel, service processes and physical evidence There was a statistically significant correlation with the purchase decision of the customers, while the price aspect, the distribution channel and marketing promotion There is not enough statistical evidence to agree that it correlates with customer purchasing decisions. Therefore, it is recommended that the management be able to offer high quality products and

reasonable prices to the customer group. It is recommended that healthy drinks be provided and there should be a corner for customers to meet and talk.

Keywords: Marketing Mix Eyeglasses Business Purchase Decision

บทนำ

ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญมากอวัยวะหนึ่งในร่างกายของมนุษย์เป็นอวัยวะที่มีความลึกซึ้งและเป็นอวัยวะที่ซับซ้อนมากที่สุดที่ใครๆก็ไม่อาจปฏิเสธได้ทำหน้าที่ในการมองเห็นจะสังเกตได้ว่าเมื่อเวลาที่เรามองใครหรือแม้กระทั่งเวลาที่ใครมองเรานั้นก็มักจะมองที่ตาเป็นอันดับแรก ดังคำกล่าวที่ว่า “ดวงตาเป็นหน้าต่างของหัวใจ” เพราะดวงตามักจะเป็นจุดเด่นที่สุดบนใบหน้าของเรา ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อรูปลักษณ์ภายนอก การใส่คอนแทคเลนส์เป็นวิธีเพิ่มความมั่นใจได้อย่างหนึ่ง (ศศิธร เทียนทอง, 2559)

ภาวะตาบอดสี คือ เรื่องปกติที่พบได้ทั่วไป โดยทั่วโลกมีประชากรตาบอดสีมากถึง 350 ล้านคนโดยประมาณ ผู้มีภาวะตาบอดสีจะมองเห็นสีสันทมอมคล้ำ ผิดเพี้ยนไป และไม่สามารถแยกความแตกต่างของคู่สีบางคู่ได้ ปัจจุบันในประเทศไทยมีประชากรตาบอดสีประมาณ 3 ล้านคนจะพบในเพศชายประมาณ 8% และเพศหญิง 0.05% ของจำนวนประชากรทั้งหมด เป็นชาย 2,760,000 คน และเพศหญิง 240,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายแว่นตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสี ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจแว่นสายตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสีโดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ราคาเป็นหลักทำให้

เกิดเป็นสงครามราคาอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหลายแห่งหาจุดที่สร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์มากขึ้น ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งได้ให้ความสำคัญและตระหนักในเรื่องการสร้างแบรนด์ต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในสื่อระดับกว้างผ่านโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์กับการทำตลาดระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงในลักษณะการทำ Direct Mail ถึงฐานลูกค้าที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่องกับอีกกลุ่มที่เคยใช้บริการแล้วหยุดไประยะหนึ่ง ซึ่งการเริ่มมีการส่งหนังสือพร้อมกับรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่ และเกิดการบอกต่อ ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ในประเทศที่เริ่มดำเนินการอย่างจริงจังต่อเนื่องเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่าง โดยให้ความสำคัญและนำเสนอจุดขายเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำด้านสายตากับลูกค้า รวมถึงการให้ความรู้กับตลาดสำหรับคนตาบอดสีและเชื่อว่าน่าจะสามารถส่งเสริมในเรื่องของการเปิดตลาดใหม่และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ระดับหนึ่ง (ณวัฒน์ วัฒนชัย., 2564)

ปัญหาธุรกิจจำหน่ายแว่นตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสีในประเทศไทย คือ ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป้าหมายเนื่องจากแว่นตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสีต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้มีราคาแพงกว่าแว่นตาหรือคอนแทคเลนส์สำหรับคนปกติ จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแว่นตาและคอนแทคเลนส์เพื่อคนตาบอดสี เพื่อนำเสนอผลวิจัย

ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจแวนตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสีในท้องตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารส่วนประสมการตลาดของธุรกิจแวนตาและคอนแทคเลนส์เพื่อคนตาบอดสีของธุรกิจกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาและคอนแทคเลนส์เพื่อคนตาบอดสี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแว่นตาและคอนแทคเลนส์เพื่อคนตาบอดสี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายแว่นตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสี จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดของธุรกิจกรณีศึกษา

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจจำหน่ายแว่นตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสีกรณีศึกษา ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากผู้บริหารเจ้าของกิจการ มีลูกค้าอยู่ประมาณ 3000 ราย โดยในจำนวนนี้มีลูกค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับตาบอดสีมีอยู่ประมาณ 300 ราย เพื่อพิจารณาจากตารางกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจแจกแบบสอบถามให้กับตัวอย่างทั้ง 300 ราย เป็นการเลือกแบบเจาะจงและได้รับการตอบกลับจากลูกค้าจำนวน 220

รายคิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งพอเพียงที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. เครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างแทนการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากต้องการให้ได้ข้อมูลตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา และเป็นการประหยัดเวลาของผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหาร

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของตัวอย่างเกี่ยวส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อแว่นตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสี โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ตามที่ฝ่ายบริหารได้กำหนดแนวทางไว้ และการตัดสินใจซื้อแว่นตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสี โดยมีข้อให้เลือกตอบ 4 ตัวเลือกได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นัดหมายเพื่อการสัมภาษณ์ ผู้บริหารธุรกิจกรณีศึกษาเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดของธุรกิจแวนตาและคอนแทคเลนส์สำหรับคนตาบอดสี เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้

ข้อมูลจำนวน 3 ท่านซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาด การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ให้กับตัวอย่าง และได้ตอบรับคืนจำนวน 220 รายคิดเป็นร้อยละ 73 และได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เนื่องจากข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ไม่สามารถนำไปหาค่าเฉลี่ยได้ต้องใช้การนับจำนวนจึงเหมาะสม ดังนั้นสถิติพรรณนาจึงใช้ ความถี่ และร้อยละในการบรรยาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเป็นข้อมูลความคิดเห็น จัดอยู่ในประเภทนามบัญญัติ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง ข้อมูลมีความเป็นไปได้ที่จะมีการกระจายตัวไม่ปกติ ทำให้ไม่สามารถใช้สถิติแบบพารามิเตอร์ได้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้สถิติไร้พารามิเตอร์ในการทดสอบสมมุติฐาน วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2557) กล่าวว่าสถิติพารามิเตอร์และสถิติไร้พารามิเตอร์มีความแตกต่างกัน คือ Non parametric statistics หรือสถิติไร้พารามิเตอร์ เป็นสถิติอ้างอิงที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางเพราะเป็นสถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงข้อมูลของประชากร ข้อมูลที่นำมาทดสอบไม่ต้องผ่านข้อตกลงเบื้องต้น สามารถใช้วิเคราะห์ได้ทั้ง

ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก และใช้ได้กับข้อมูลระดับนามบัญญัติขึ้นไปนอกจากนั้นสถิติไร้พารามิเตอร์ยังมีเทคนิคการวิเคราะห์ครบถ้วนเพื่อใช้ตอบคำถามการวิจัยได้คล้ายคลึงกับสถิติพารามิเตอร์ ในส่วนของ Parametric หรือสถิติพารามิเตอร์ให้ความสำคัญกับการผ่านข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องการแจกแจงปกติและความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้มีอำนาจการทดสอบสูง สำหรับข้อเสนอแนะของการนำสถิติไม่ใช้พารามิเตอร์ไปใช้มีดังนี้ในงานวิจัยผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งเป็นสถิติแบบไร้พารามิเตอร์ เป็นสถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของข้อมูล โดยเลือกใช้ Chi-Square Test of Association เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากสัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร สรุปได้ว่าผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายแวนตากรณีสึกษา มีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทเลนส์และแว่นตาสำหรับคนตาบอดสีด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลางและพอใช้เข้ามาจำหน่าย โดยเน้นคุณภาพปานกลางเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้า ด้านราคามีการกำหนดเป็นช่วงราคา ระดับ ร้อย พัน และหลักหมื่นบาทเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเบื้องต้นจะจำหน่ายผ่านสาขาของธุรกิจเองและในอนาคตอาจขยายไปสู่ร้านของพันธมิตรและการขายออนไลน์ต่อไป ด้านการส่งเสริมการตลาดฝ่ายบริหารเห็นว่าการใช้คู่มือส่วนลดมีความเหมาะสม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผู้เชี่ยวชาญด้านสายตาให้บริการตรวจสายตา และมีพนักงานขายและบริการหน้าร้านที่ต้องให้

ความรู้เกี่ยวกับอาการตาบอดสีให้มากขึ้น ด้านกระบวนการให้บริการฝ่ายบริหารจะเน้นการให้ความรู้แก่ลูกค้าให้เห็นความสำคัญของการใช้อุปกรณ์สายตาเพื่อคนตาบอดสี และด้านหลักฐานทางกายภาพ คือสิ่งแวดล้อม ฝ่ายบริหารเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมของร้านที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตาบอดสีเป็นเรื่องผิดปกติแต่อย่างไร เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าได้อย่างสบายใจ

ความคิดเห็นของลูกค้าในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 80 มีความพร้อมจะซื้อสินค้าเลนส์และแว่นสำหรับคนตาบอดสี เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 63 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีความสำคัญ และร้อยละ 37 แสดงความไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ด้านราคา ร้อยละ 82 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีความสำคัญ และร้อยละ 18 แสดงความไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 77 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีความสำคัญ และร้อยละ 23 แสดงความไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 72 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีความสำคัญ และร้อยละ 28 แสดงความไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ด้านบุคลากรให้บริการ ร้อยละ 91 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีความสำคัญ และร้อยละ 9 แสดงความไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ด้านกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 92 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีความสำคัญ และร้อยละ 8 แสดง

ความไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และด้านหลักฐานทางกายภาพสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 92 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีความสำคัญ และร้อยละ 8 แสดงความไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และ จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามมีลูกค้าให้คำแนะนำจำนวน 12 ราย สามารถสรุปประเด็นคำแนะนำได้ดังนี้ ควรจัดให้มีเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพไว้บริการ ควรจัดมุมให้ลูกค้าได้พบพูดคุยกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า $\chi^2 = (3, n=440) = 16.246, p = .001$ ค่า p น้อยกว่า .05 ยอมรับว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า $\chi^2 = (3, n=440) = 5.196, p = 0.158$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคากับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีความสัมพันธ์กัน ($p > .05$)

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า $\chi^2 = (3, n=440) = 4.355, p = 0.226$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีความสัมพันธ์กัน ($p > .05$)

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า $\chi^2 = (3, n=440) = 7.395, p=.060$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า $\chi^2 = (3, n=440) = 11.060, p= 0.011$ ยอมรับว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $p < .05$

สมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า $\chi^2 = (3, n=440) = 10.591, p= 0.014$ ยอมรับว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $p < .05$

สมมติฐานที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า $\chi^2 = (3, n=440) = 11.060, p= 0.011$ ยอมรับว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ กับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $p < .05$

สรุปผลจากการ วิเคราะห์ ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ส่วนประสม

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีหลักฐานทางสถิติแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ดังนั้นฝ่ายบริหารควรเน้น สินค้าที่มีคุณภาพ เน้นการอบรมพนักงานให้บริการที่ดี และจัดกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และจัดการสภาพแวดล้อมของร้านให้เป็นกันเอง จะสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สำหรับราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดเช่น การใช้คูปองลดราคาไม่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าเป็นและให้ความสำคัญมากนัก

อภิปรายผล

ผลการพิสูจน์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ จันทร์จรรุงศ์ (2559) จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) และณัฐชญา ชัยผดุง (2560) ที่พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ในขณะที่ ในงานวิจัยฉบับนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีหลักฐานทางสถิติแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งต่างจาก

ผลการวิจัยของ สุนิษา ทิพย์ไกรสร (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้งานวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ฝ่ายบริหารควรให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้ให้เป็นพิเศษ ในขณะที่ ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีหลักฐานทางสถิติแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นฝ่ายบริหาร สามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาสูงให้กับลูกค้าได้ โดยเน้นการอบรมพนักงานให้บริการและจัดกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้สอดคล้องกับคำแนะนำในแบบสอบถามของลูกค้า ซึ่งสรุปได้ว่า ลูกค้าต้องการให้มี เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไว้บริการ ควรจัดมุมให้ลูกค้าได้พบพูดคุยกัน

2. คำแนะนำเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจทำวิจัยอาจทำการศึกษากับธุรกิจบริการประเภทอื่นที่มีการให้บริการลูกค้าในพื้นที่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.เดชา โลจนสิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความกรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาตรวจสอบและเสนอแนะข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยไว้ในโอกาสนี้ด้วย

บรรณานุกรม

- กฤติณภัทร ศิริรณกุล. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

ณัฐชญา ชัยผดุง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบู๊คดอทคอม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิธร เทียนทอง. (2559). คาดตลาดคอนแทกต์เลนส์โตต่อเนื่อง 5% ถึงปี 2563.สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000055676>

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd Ed., New York : Harper and Row.