

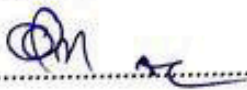
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทย  
และคนในกลุ่มประเทศ CLMV

สันสนีย์ ประกอบธรรม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤศจิกายน 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ศันสนีย์ ประกอบธรรม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

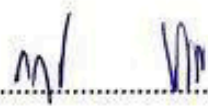
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบถ)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบถ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินยา เลิศสุพรรณรักษ์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.กฤษ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายเพราะได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า ตลอดจนการให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ จากผู้มีพระคุณหลายท่าน อาทิ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล และ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ที่คอยให้คำปรึกษา และแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานนิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงานนิพนธ์ จนถึงการทำงานนิพนธ์จนจบ

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ลูกศิษย์คนนี้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 2 ปี

ขอขอบพระคุณคุณแม่ ที่คอยสนับสนุน ให้อิสระทางความคิดกับลูกคนนี้อย่างเต็มที่ และปัจจัยในการส่งเสริมการเรียนรู้ คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันทำให้ลูกคนนี้เรียนจบตามเป้าหมายที่ตั้งใจ

ขอบคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และเป็นส่วนหนึ่งให้งานนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ GBM 4 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดี และคอยให้กำลังใจ แนะนำช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอด หรือปรับทุกข์ในเรื่องต่าง ๆ

57710200: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ : ปัจจัย/ การเลือกซื้อ/ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สันสนีย์ ประกอบธรรม: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนอาเซียน

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: อิศระ สุวรรณบด, Ph.d., 91 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนอาเซียนในการซื้อกล้องดิจิทัล และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลวัยทำงานชาวไทย 10 คน และผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลวัยทำงานชาวอาเซียน 10 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการเชิงคุณภาพ โดยการจัดกลุ่มข้อมูลและพิจารณาประเด็นที่สำคัญตีความหมาย พร้อมทั้งดึงข้อความหรือประโยชน์ที่สำคัญ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้กล้องวัยทำงานทั้งชาวไทยและชาวอาเซียน ร้อยละ 100 มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใช้อยู่แล้ว และส่วนใหญ่เป็นคนชอบถ่ายภาพ เก็บภาพถ่ายไว้เพื่อบันทึกความทรงจำกับคนในครอบครัวและใช้ถ่ายภาพขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยวัยทำงานชาวไทยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการใช้งานของกล้องเป็นสำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกับวัยทำงานชาวอาเซียนที่ใ้ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จากพื้นฐานที่ชาวอาเซียนมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าวัยทำงานชาวไทย ข้อค้นพบที่เหมือนกันของส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือต้องการของแถมเป็นการดึงดูดใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำการใช้กล้องได้เป็นอย่างดี มีใจบริการ พุดจาไพเราะ และที่สำคัญคือให้มีบริการหลังการขาย และข้อเสนอแนะที่ต้องการเหมือนกันคือ ให้มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศและให้บริการอย่างรวดเร็ว

57710200: Major: BUSINESS ADMINISTRATION; MBA (BUSINESS ADMINISTRATION)

Key words: FACTORS/BUYING SELECTION/DIGITAL CAMERA

SUNSANEE PRAKORBTUM: FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION  
OF A DIGITAL CAMERA OF WORKING PEOPLE IN THAILAND AND IN CLMV  
GROUP

ADVISOR: ISSARA SUWANNABON, Ph.D.81 p, 2016

The study was aimed to investigate behavior and factors of working people in Thailand and in CLMV group's influencing decision making of digital cameras. The study was a qualitative research using in-depth interview as an instrument to collect data from 10 Thai people and 10 people in CLMV group who had used a digital camera. The qualitative process was used to analyze the data and the data were categorized. Important issues were then considered and interpreted. In addition, important messages and advantages were retrieved.

The findings revealed that both people in Thailand and in CLMV group (100 %) already had a digital camera. Most of the informants liked to take photographs to capture memories with the family and to take pictures while traveling. Thai working people put an emphasis on the key feature of the function of the camera while working people in CLMV group put an emphasis on the price in order to decide to buy a camera. This was because working people in ASEAN had lower average income than Thai working people. For promotion, one of marketing mix, giveaway was similarly found appealing to both groups of informants. For people, the informants wanted staff with the expertise to recommend how to use cameras and the staff who were service-minded and eloquent. The most important factor was after-sales service. It was also similarly suggested that the service centers should be dispersed across the country and should provide the service quickly.

# บทที่ 1

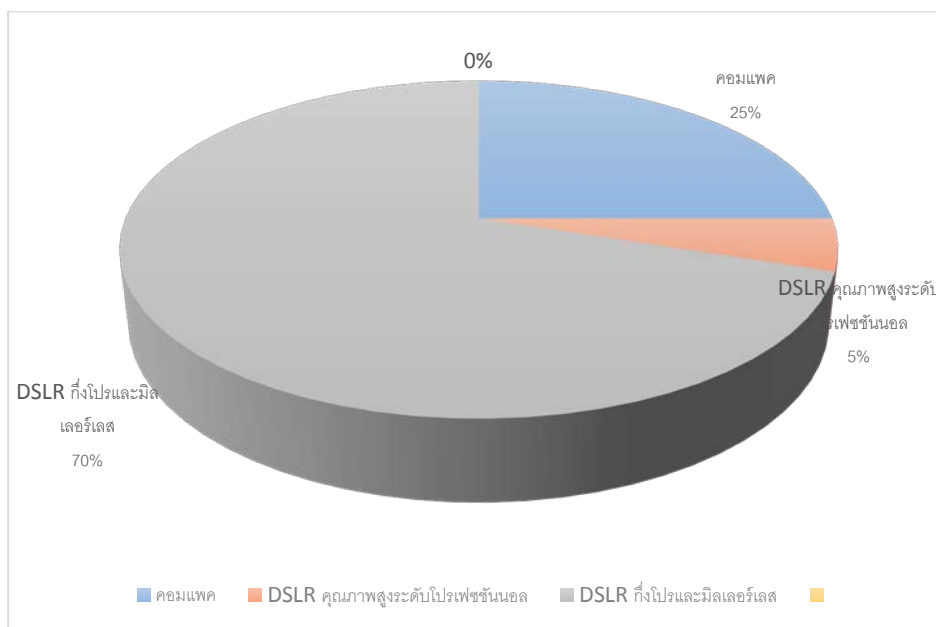
## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีแนวโน้มพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลายของผู้บริโภค กล้องถ่ายรูปดิจิทัลจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะเก็บความทรงจำเป็นที่ระลึกในช่วงเวลาที่สำคัญเวลาใดเวลาหนึ่งไม่ว่าจะเป็นงานรับปริญญา งานแต่งงาน งานวันเกิด ไปท่องเที่ยวเก็บความทรงจำ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น และด้วยตลาดกล้องถ่ายรูป ดิจิตอล ในปัจจุบันได้มีการผลิตออกมาสู่ท้องตลาดมากมายหลายรุ่น หลายยี่ห้อ หลากหลายทางเลือก ในการใช้งาน ซึ่งรวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพด้วยความสามารถที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การถ่ายภาพพร้อมกับการบันทึกวีดีโอภายในเครื่องเดียวกัน การมีฟังก์ชัน การถ่ายภาพที่ง่ายได้ภาพเสมือนมืออาชีพ การถ่ายภาพออกมาขาวเนียนโดยไม่ต้องใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกอายุ ทุกอาชีพ หันมาสนใจในการมีกล้องดิจิทัลสำหรับการถ่ายภาพ ซึ่งตลาดกล้องดิจิทัล ในตอนนี้ ยอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆขึ้นทุกปีก่อให้เกิด ช่องทางการแสวงหากำไรจากผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ได้ตลอดเวลา

กล้องดิจิทัลในปัจจุบันนี้มีอยู่หลายประเภท สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ กล้องดิจิทัลคอมแพค ซึ่งมีขนาดเล็กกะทัดรัดสามารถพกพาได้สะดวก แต่ไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงเลนส์เพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันได้ ประเภทที่สอง คือ กล้องดิจิทัล DSLR ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกล้องที่บันทึกภาพด้วยฟิล์ม แต่ใช้ระบบของกระจกสะท้อนเพื่อรับภาพเข้าสู่ระบบรับและระบบประมวลผลภาพ สามารถเปลี่ยนแปลงเลนส์ประเภทต่างๆได้ และมีเทคโนโลยีทำให้ภาพถ่ายมีคุณภาพสูงมากกว่ากล้องดิจิทัลคอมแพค ประเภทสุดท้ายได้แก่ กล้องดิจิทัลแบบมิลเลอร์เลส เป็นกล้องที่รวมเอาข้อดีของกล้องดิจิทัลคอมแพคและกล้องดิจิทัล DSLR ไว้คือ มีขนาดเล็กกะทัดรัดแต่ไม่มีกระจกสะท้อนสำหรับรับภาพใช้การรับภาพเข้าสู่เซ็นเซอร์การรับภาพโดยตรง และสามารถประเภทต่าง ๆ ได้เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน (Freeman, 2010 อ้างถึงใน ณัฐพงษ์ จิตนิมานะกุล และรัชศักดิ์ สิทธิวิไล, 2554)

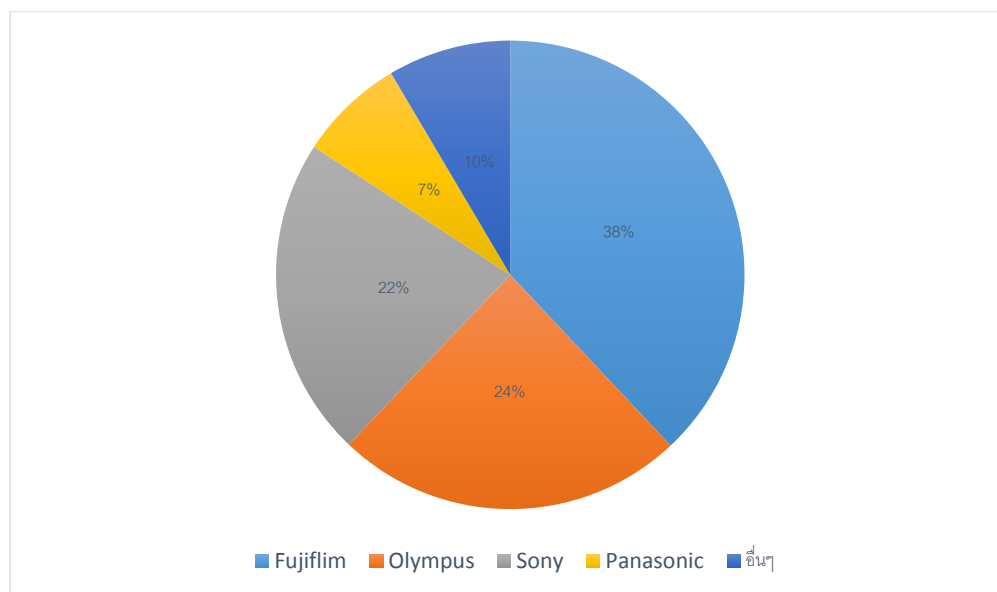
### สัดส่วนตลาดกล้องดิจิทัลปี พ.ศ. 2558



ภาพที่ 1-1 สัดส่วนตลาดกล้องดิจิทัลปี พ.ศ. 2558 (Marketeer, 2558)

นอกจากนี้ กระแสความนิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook.com, Multiply.com และ Instagram ทำให้จำนวนของผู้ใช้กล้องดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ยอดขายกล้องดิจิทัลเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มที่ยังสามารถขยายตัวได้อีกในอนาคตดังแสดงในภาพที่ 1-2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของกล้องดิจิทัลในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาทหรือนับเป็น จำนวนกล้องดิจิทัลเกือบ 1 ล้านเครื่อง นับว่า ตลาดของกล้องดิจิทัลมีมูลค่าสูงมาก ถ้าพิจารณาการแข่งขันของผู้ผลิตกล้องแต่ละราย จะพบว่า ตลาดกล้องดิจิทัลเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันรุนแรงไม่แพ้ตลาดอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้อยู่ในอันดับ 1-3 ดังนั้นผู้ผลิตกล้องจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีและศักยภาพอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งสมรรถนะของตัวกล้อง (Product performance) ความละเอียดของภาพสูง สัญญาณรบกวนต่าง (Noise) และมีรูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย ขนาดเล็กพกพาสะดวก ใช้งานง่าย

### ส่วนแบ่งตลาดกล้องดิจิทัลปี 2558



ภาพที่ 1-2 ส่วนแบ่งตลาดของกล้องดิจิทัลในปี 2558 (บริษัท ฟุจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด, 2558)

การทำการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตกล้องดิจิทัลจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่เป็นตัววัดความแปลกใหม่ การเข้าถึงการสร้างการรับรู้จดจำไปจนถึงสร้างการตัดสินใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต กล้องถ่ายรูปที่เคยถูกมองว่าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือเจ้าของต้องมีความรู้ในการใช้กล้องมากพอสมควร ข้อจำกัดเหล่านี้ได้ถูกทำลายไปตั้งแต่การเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลของกล้องที่สามารถถ่ายแล้วเห็นภาพได้ในทันทีจึงทำให้กล้องรุ่นใหม่ๆ มีความสะดวกน่าใช้งานมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพของกลุ่มวัยรุ่นคนไทยและคนอาเซียนซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทจำหน่ายกล้องดิจิทัลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

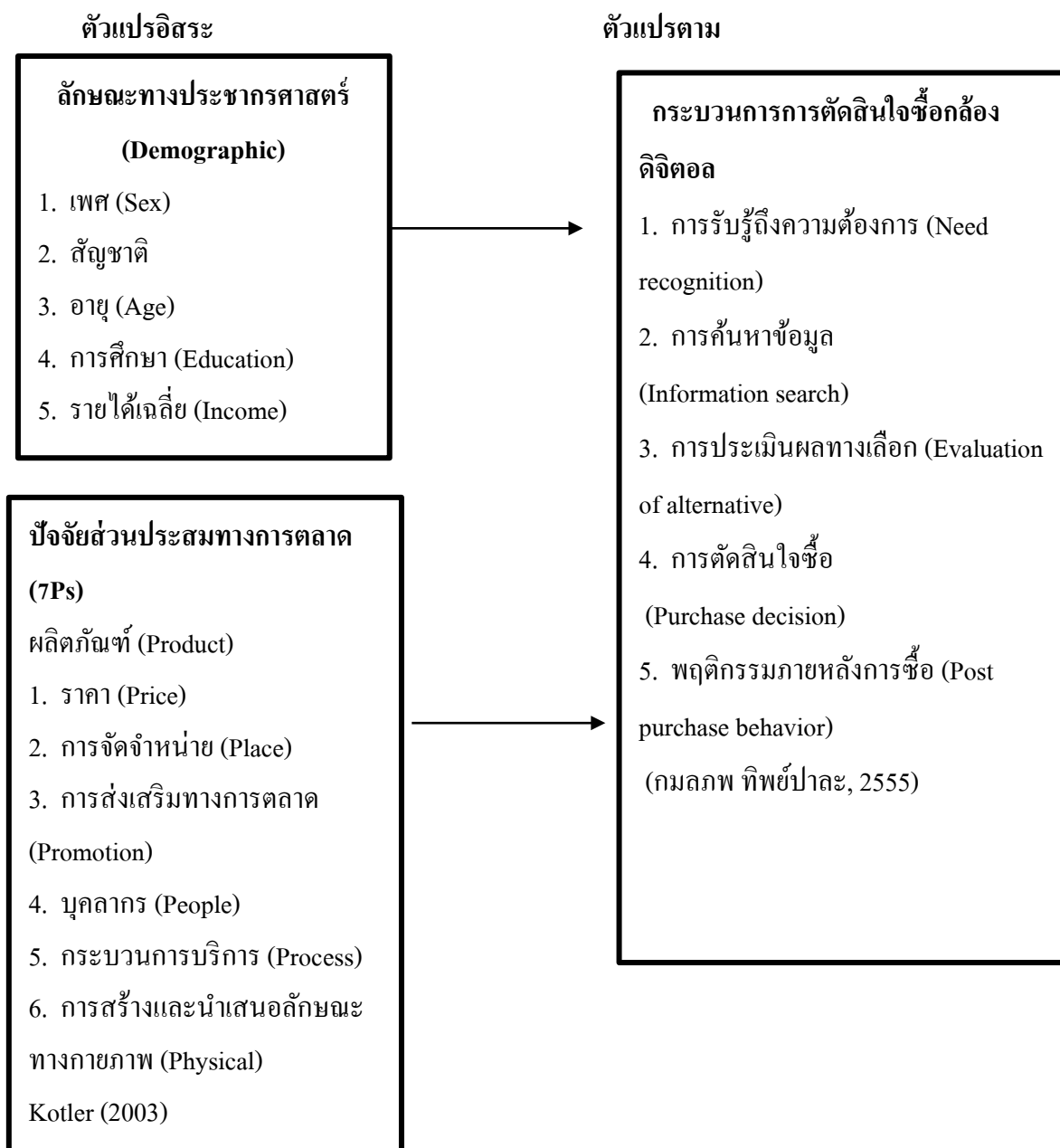
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียนในการซื้อกล้องดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียน

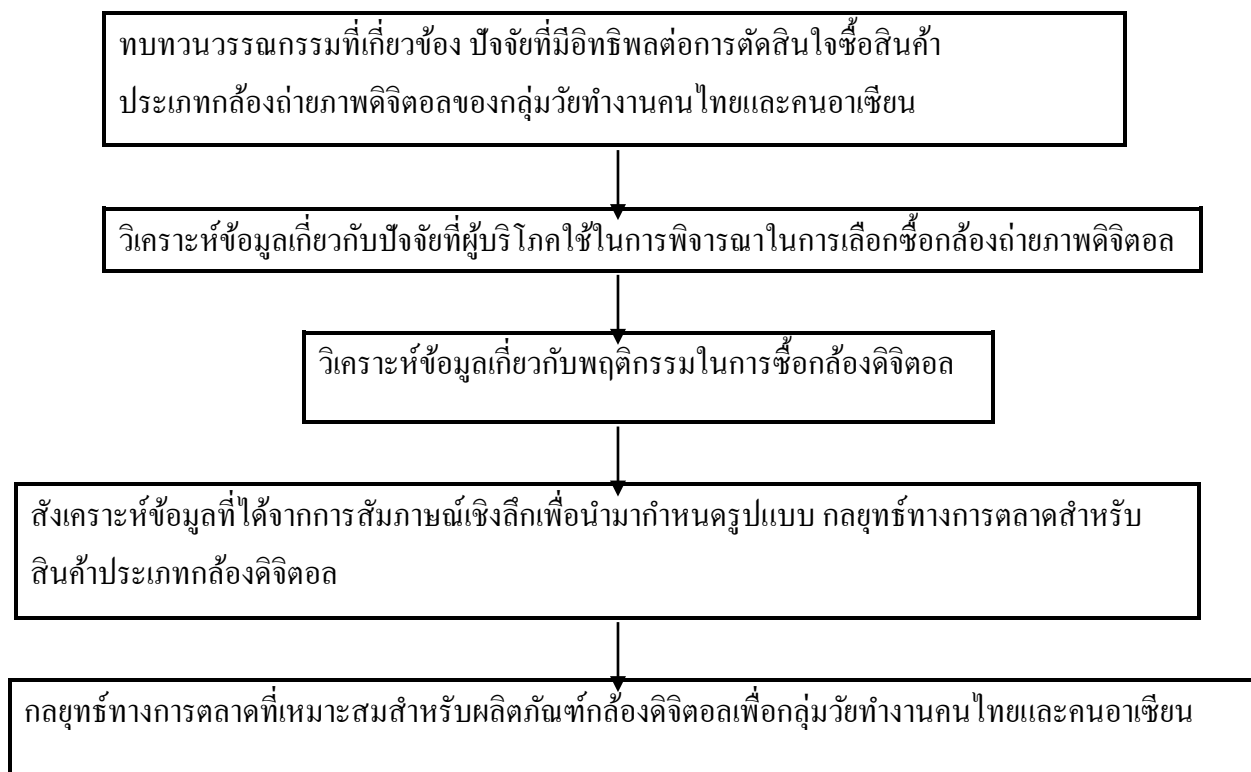


## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนอาเซียน



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียนในเขตจังหวัดชลบุรี
2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกล้องดิจิทัลของกลุ่มทำงานคนไทยและคนอาเซียนในเขตจังหวัดชลบุรี

**ขอบเขตด้านประชากร** ได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วิทยากรชาวไทย 10 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วิทยากรชาวอาเซียน 10 คน

**ขอบเขตด้านเวลา:** การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงระหว่าง กุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2559

### นิยามคำศัพท์

วิทยากรคนไทย หมายถึงบุคคลไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปีเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วุฒิภาวะทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม จึงนับว่าเป็นวิกฤติช่วงหนึ่งของชีวิต เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะแล้ว

วิทยากรอาเซียน หมายถึง บุคคลอาเซียนที่มีอายุตั้งแต่ 18-50ปี เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วุฒิภาวะทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม จึงนับว่าเป็นวิกฤติช่วงหนึ่งของชีวิต เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะแล้ว

กล้องดิจิทัล หมายถึง กล้องถ่ายรูปที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกแบบดิจิทัล โดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้องโดยอยู่ในรูปแบบของไฟล์ภาพซึ่งสามารถส่งเข้ามาถึงคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปพิมพ์ออกมาเป็นภาพ สามารถตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Photoshop ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บบหรือนำไปใช้งานลักษณะอื่น ๆ ต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ หมายถึง สิ่งเร้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความละเอียดและส่วนประกอบ ความสามารถในการ Zoom ปริมาณหน่วยความจำ ซอฟแวร์ที่ใช้ง่ายมีฟังก์ชันเยอะ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย มีการประกันสินค้า ศูนย์ซ่อมที่น่าเชื่อถือ ขนาดเล็กและบาง และแข็งแรงคงทน เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคากล้อง ราคาอุปกรณ์เสริม ความคุ้มค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับราคา การรับบัตรเครดิต และสามารถซื้อด้วยเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง ร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก การตกแต่งร้านสวยงาม จัดร้านสะอาดสะอ้าน หากร้านซื้อได้ง่ายมีที่จอดรถ มีศูนย์ซ่อมมากและมีป้ายสถานที่ที่ขายชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณา พนักงานที่สามารถแนะนำได้ และ มีการจัดบุคลากรใช้งาน

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง การเลือกบุคลากรให้เหมาะสมมีความสามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบในการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กระบวนการบริการหมายถึง ระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติงานในด้านการบริการ เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริการอย่างเป็นระเบียบถูกต้องและทำให้เกิดความประทับใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อเลือกข้อก่อดีจติตอล

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยจะนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล
2. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล

#### ความหมายของกล้องดิจิทัล (Digital camera)

กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หมายถึง กล้องถ่ายภาพที่ไม่ได้ใช้ฟิล์มแต่ใช้อุปกรณ์รับแสงเป็นเซนเซอร์ที่เรียกว่า CCD (Charge Coupled Device) หรือ CMOS (Complimentary Metal-oxide Semiconductor) แทนฟิล์ม CCD หรือ CMOS จะเปลี่ยนแสงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า สัญญาณไฟฟ้า จะถูกเปลี่ยนเป็นภาพดิจิทัลและจัดเก็บลงในหน่วยความจำ ตัวกล้องดิจิทัลมีจอ LCD ทำให้สามารถดูภาพขณะถ่ายและภาพที่อยู่ในการ์ดหน่วยความจำได้ ภาพดิจิทัลสามารถนำไปใช้งานต่าง ๆ ต่อไปได้ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ภาพ ส่ง E-mail ดูภาพทางโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ ฉายภาพออกทาง LCD projector ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์นำไปใช้ในเกมส์ ฯลฯ (ศุภฤกษ์ นฤเบศร์ไกรสิทธิ์, 2548, หน้า 66)

#### ประเภทของกล้องดิจิทัล

สุริยาโพโตดิจิทัล (ม.ป.ป.) ระบุว่า ประเภทของกล้องดิจิทัลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. กล้อง Compact หรือ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลสำหรับบุคคลทั่วไป เป็นกล้องแบบที่เราพบเห็นกันมากที่สุดรูปทรงของกล้องชนิดนี้มีความหลากหลาย ทั้งแบบที่เหมือนกับกล้องที่แบนและบาง การใช้งานเพียงยกกล้องถ่ายรูปแบบคอมแพคที่ใช้ฟิล์ม กล้องขนาดกระเป๋าเสื้อทำงาน อัดโนมัติและตายตัว

2. กล้อง Prosumer หรือ กล้องดิจิทัล สำหรับช่างภาพสมัครเล่นลักษณะตัวกล้องยังคงมีลักษณะของกล้อง กล้องถ่ายภาพประเภท Compact แต่มีระบบการทำงานบางอย่างที่สามารถเลือกปรับได้ และที่สำคัญคือมีความละเอียดสูงขึ้น คืออยู่ในระดับมากกว่า 1,000,000 พิกเซล ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพถ่ายขนาด 8 x 10 นิ้วได้ พอเพียงพอการนำภาพถ่ายไปใช้ในงานต่าง ๆ

3. กล้อง D-SLR หรือกล้องถ่ายภาพ สำหรับมืออาชีพ กล้องดิจิทัลชนิดนี้เป็นกล้องในระดับมือสมัครเล่นที่จริงจังหรือกึ่งอาชีพ ถึงระดับของมืออาชีพ ผู้ที่จะใช้ควรมีความรู้ในการถ่ายภาพดีพอสมควร จุดสำคัญของกล้องชนิดนี้ก็คือ สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ ทำให้ใช้งานได้หลากหลาย และใช้การมองภาพผ่านเลนส์จริง คือในขณะที่ถ่ายภาพโดยใช้ช่องมองภาพนั้น สายตาของเราจะมองผ่านเลนส์ออกไปโดยตรง ทั้งนี้โดยอาศัยการหักเหของแสงแบบเดียวกับที่ใช้ในกล้องถ่ายภาพแบบ SLR ที่ใช้ฟิล์มนั่นเอง รูปร่างของกล้องชนิดนี้ค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากเซ็นเซอร์รับภาพขนาดใหญ่กว่ากล้องแบบพกพา และยังคงรองรับน้ำหนักเลนส์รวมทั้งฟังก์ชันการทำงานที่ซับซ้อนอีกด้วย แต่ก็จะให้ภาพที่มีคุณภาพดีกว่ากล้องชนิดพกพา

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับความหมายของกล้องดิจิทัล สรุปได้ว่า กล้องดิจิทัล หมายถึง กล้องถ่ายรูปที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกแบบดิจิทัลโดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้อง โดยอยู่ในรูปแบบของไฟล์ภาพซึ่งสามารถส่งเข้าไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์ออกมาเป็นภาพ กล้องดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ กล้อง Compact กล้อง Prosumer และ กล้อง D-SLR

## ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

ซูซีย์ สมิททิ์ไกร (2556, หน้า 6) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจเลือก ว่า หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อหรือบริการ

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555, หน้า 215) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจตั้งแต่แรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจที่เป็นระบบ

Stephen (2007, pp. 67-69) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

### กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด กระบวนการก่อนซื้อ (Pre-purchase process) จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่จะทำการซื้อหรือใช้บริการจริง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร 2556, หน้า 68-88)

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal state) คือสถานะที่มีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิด กับสถานะความเป็นจริง (Actual state) คือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ ประกอบด้วย วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบัน และความพยายามทางการตลาด

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง ประกอบด้วย ความเต็มถ้อยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด และสถานการณ์ปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง การหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองหรือจากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นการค้นหาข้อมูลจากตลาด เช่น ผู้ผลิตผู้ขายผู้ให้บริการ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น แบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว สื่อสนทนาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ปริมาณหรือความถี่ของการค้นหาข้อมูลยังขึ้นอยู่กับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย โดยระดับการตัดสินใจจำแนกได้ 3 ระดับ คือ

2.1 การตัดสินใจตามความเคยชิน (Routine response behaviour) ใช้เวลาน้อยในการคิดและค้นหา เนื่องจากคุ้นเคยกับการซื้อหรือใช้บริการที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

2.2 การตัดสินใจที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited problem solving) เป็นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยการใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย ที่สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

2.3 การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extensive problem solving) มีการคิดอย่างรอบคอบและระมัดระวัง และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มากมายประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก โดยปกติผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น เช่น ต้องการจะไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหาร ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาร้านอาหารทุกแห่ง แต่จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยมีวิธีการประเมินทางเลือก 3 รูปแบบ คือ

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) เป็นการประเมินผลจากการมีประสบการณ์โดยตรง หรือคำบอกเล่าของผู้อื่น ที่เก็บไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing new evaluation) เกิดจากการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำเป็นข้อมูลที่เก่า ล้าสมัย หรือเกิดจากไม่เคยมีประสบการณ์ หรือไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการเหล่านั้น จำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ แบ่งได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ การจัดประเภท และการพิจารณาทีละส่วน

4. การตัดสินใจเลือกเมื่อได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

สุดาพร กุณทลบุตร (2555, หน้า 77-89) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปถึงแม้จะมีลักษณะง่าย ๆ แต่เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วจะพบว่ามีวิธีการตัดสินใจในลักษณะเป็นกระบวนการ และมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้สินค้าหรือบริการ เช่นการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วพบว่าการดาวน์โหลดข้อมูลทำได้ช้ามาก เป็นต้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ ก็ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น สินค้าที่มีความสำคัญมากก็ต้องหาข้อมูลรายละเอียดมาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นระดับการหาข้อมูลจึงเป็นไปตามความสำคัญในตัวสินค้าหรือบริการที่ต้องการด้วย

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว มักจะพิจารณาจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เช่น การเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้บริโภค มักจะมีหลายหมู่บ้านไว้ทำการเลือกเพื่อเปรียบเทียบ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะเสนอขายสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งในหลาย ๆ ปัจจัย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคจะได้พิจารณาเห็นคุณค่าและตัดสินใจเลือกซื้อ



4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and purchase) เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทาง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ในที่สุดผู้บริโภคมักจะเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนเองที่สุด

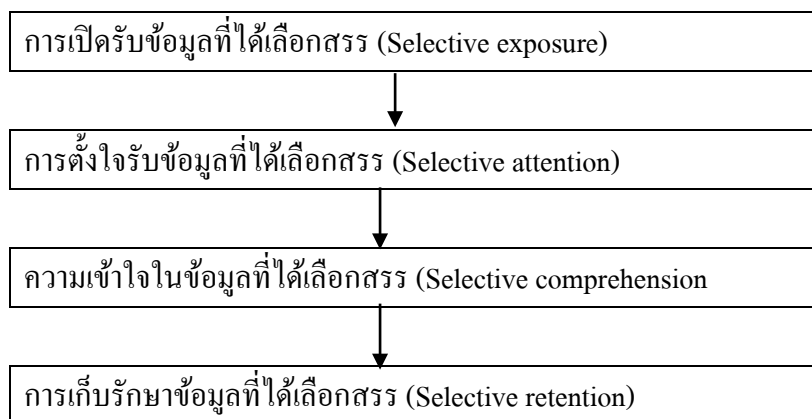
5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นสนองความต้องการได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ถ้าหากไม่สามารถสนองต่อความต้องการได้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากผู้ชายหรือผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยการเลือกนั้นมีกฎเกณฑ์ และมีการเลือกอย่างเป็นกระบวนการบนพื้นฐานการใช้หลักเหตุผล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นพฤติกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมรอบข้างหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความต้องการทางเพศ ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการเป็นความปรารถนาและความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา ความต้องการเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น



ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, ศุภร เจริญรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์, 2546, หน้า 125-126)

2. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก ในการประเมินผลทางเลือกนั้นไม่สามารถใช้กระบวนการเดียวกันได้กับทุกผู้บริโภค แต่ละผู้บริโภคนั้นอาจจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันไป ยิ่งในแต่ละสถานการณ์การซื้ออาจจะไม่ได้เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.4 ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าโดยมีทัศนคติ ผ่านกระบวนการประเมินผลอันดับแรกด้วยการกำหนดคุณสมบัติที่มั่นใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบที่สุด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจผลิตภัณฑ์และไม่พอใจของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้คาดคะเนจากพนักงานแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (สุดาพร กุณทลบุตร, 2555, หน้า 83-89)

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Psychological factors that Influence consumer buying decisions) ปัจจัยทางจิตเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจมนุษย์ และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง

1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ อาจเกิดจากสาเหตุ ความตั้งใจเลือกสรรสิ่งรับรู้ การเบี่ยงเบนไปตามสิ่งที่ต้องการเลือก หรือการเบี่ยงเบนไปตามทัศนคติและความเชื่อ

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ต่างๆ และรับสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจ ซึ่งความรู้หรือสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความนึกคิด

2. ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Social factors that influence consumer buying decisions) การดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพิงสังคมรอบข้าง ดังนั้นสังคมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยพิจารณาได้หลายปัจจัย ดังนี้

2.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรม และทัศนคติของแต่ละบุคคลในแต่ละสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการด้วย

2.2 ชั้นทางสังคม (Social class) ในสังคมมีการแบ่งแยกสถานภาพต่าง ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสถานภาพ เช่น รายได้ การศึกษา สถานภาพด้านอาชีพการงาน การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างชนชั้นทางสังคม จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ประเทศไทย บุคคลจำนวนหนึ่งเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ หรือบีเอ็มดับเบิลยู ให้คนในสังคมเห็นว่าตนมีสถานภาพสูงและร่ำรวย เป็นต้น

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักนิยมแต่งกายหรือใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่มดาราที่เขาชื่นชอบ

2.4 ครอบครัว (Family) บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว การใช้สินค้าหรือใช้บริการได้ถูกถ่ายทอดมาจากประสบการณ์การใช้ชีวิตประจำวันในครอบครัว ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีบทบาทในการตัดสินใจมากเช่นกัน

3. ปัจจัยทางการจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Motivation factors that influence consumer buying decisions) จากการที่บุคคลมีความปรารถนาที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการตอบสนองความใฝ่ฝันในชีวิต

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้น ผู้ตัดสินใจมีกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ตั้งแต่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่นำมาสู่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ หากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเหล่านั้นสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อหรือใช้บริการได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวทางกระบวนการตัดสินใจของ Kotler มาเป็นแนวความคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก Kotler เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเป็นผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร การตลาด และอื่น ๆ อีกมากมาย ดังจะเห็นได้จากการทำงานทั้งภาครัฐ ภาคชน และผู้ประกอบการธุรกิจ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจจากการนำแนวคิดของท่านมาประยุกต์ใช้

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ทางด้านกายภาพ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มี 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การประเมินผลทางเลือก (3) การตัดสินใจซื้อ (4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสังข์, 2521, หน้า 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสารมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกันการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน เป็นต้น หลังจากนั้นก็จะทำให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละวัยที่วัยแตกต่างกันเป็นผลมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการ

ควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงของแต่ละวัย (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

จากการศึกษาของ เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, p.5 อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544)

2. เพศลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาการศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่อง ที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนารวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของดิจิทัลแตกต่างกันไป ด้วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของ บุคคลดังกล่าวกับการตัดสินใจซื้อของดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของ “ผู้บริโภค”

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46 อ้างถึงใน กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์, ชีรนนท์ กงเย็น และอนุกุล รัตนพันธ์, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริชญ์ ลัทธิदानนท์ (2550, หน้า 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้า บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1997, p. 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้

จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบด้วย

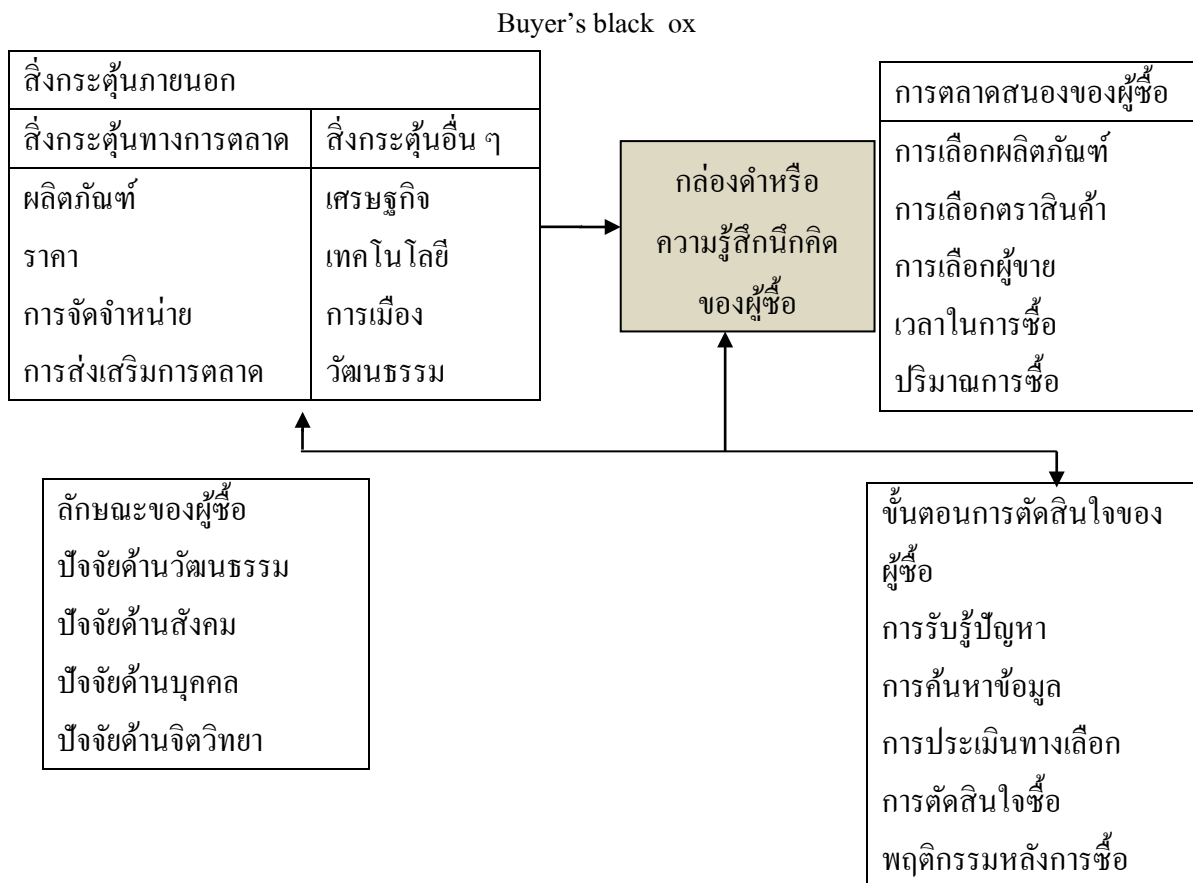
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าและบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไรเช่นต้องการรักษาสุขภาพบริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อเช่นช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ



ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2-2 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค  
Kotler (1997)

จากภาพที่ 2-2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการ

ตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่อง  
บะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง
- 3.2 การเลือกตราสินค้าเช่นถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้าน  
ใด
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อเช่นผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ  
นมสดกล่อง
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อเช่นผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของ  
ผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง  
กระบวนทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน  
กล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของ ผู้ซื้อ  
และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี  
ประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วน  
ประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทาง	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
สังคม	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	ผู้บริโภค
(Social Class)	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2-3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler (1997)

จากภาพที่ 2-3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่  
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้

ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอก้าวโดยภาพรวมของปัจจัย ทั้ง 4 ประการโดยมี รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคม หนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนด ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรม ของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะ การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรม สังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทาง เศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความ สะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักใน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยม ในวัฒนธรรม ต่างๆแล้วกำหนด กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมี รายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทยจีนอังกฤษ อเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาวผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์นัก-กฎหมายครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่นทารกเด็กวัยรุ่นผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาด พบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การโฆษณาการให้บริการและกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจาก บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม อิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยเงินญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนัการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตใน โลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้ ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 138-144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึกขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective

exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้น ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นเอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเสือได้ดังพลังสูงเป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำดื่มรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, p. 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่ เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ

#### 4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ



4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behaviour component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎี การจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไรมี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุป ได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้ แนวคิด และทฤษฎี แบบจำลองของ Kotler (1997, p. 171) ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ความถี่ในการซื้อรูปแบบที่ใช้ในปัจจุบันรูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92)

ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคามาตรฐานและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้ปล้ำภักการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) และต้องทำให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น พัฒนาลักษณะทางกายภาพธุรกิจโรงพยาบาลนตรี เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าทางด้านรูปแบบการให้บริการ (Customer-value proposition) ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของส่วนตัวหรือครอบครัว เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตนเอง

โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 7 ขั้นตอน คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคคล กระบวนการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ก่อให้เกิดจิตตอลของกลุ่มวัยรุ่นด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นคนไทยและคนอาเซียน พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

จรรย์ญา วิชาตะพันธ์ (2548) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าทีค่าเอฟและทดสอบค่าเฉลี่ยค่าความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีแอลเอสตีผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุการศึกษาแหล่งที่มาของรายได้และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกล้องดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในระดับมากที่สุดซึ่งด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดรองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ (3) วัยรุ่นให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการมองเห็นปัญหารับรู้ข้อมูลและประเมินทางเลือกในระดับมากและมีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิและมีพฤติกรรมหลังซื้อกล้องดิจิทัลว่าควรบอกต่อให้ผู้อื่นมากที่สุด

จารุณีสุขประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น .928 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

ฉนพร ลัทธิธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด นอกจากนั้นกล้อง

ที่ได้รับค่านิยมสูงสุดคือกล้องชนิด DSLR ยี่ห้อ Canon โดยเลือกซื้อที่ราคาประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 เดือนถึง 6 เดือน และมีสภาพความสมบูรณ์ประมาณ 91%-95% เป็นรุ่นที่ออกจำหน่ายมาแล้ว มากกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี และนิยมศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมือสองอย่างน้อยสำคัญ 50 ทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุดรองลงมาคือด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จิรัตน์ พันโยธา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้ การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ หลักความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) แบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรจาก 37,323 ราย ได้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวม 396 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีหลายปัจจัยเรียงลำดับได้ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการชำระที่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านความสะดวกต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือน ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่มีการโฆษณา ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่มีพนักงานขายใส่ใจดูแลให้ คำแนะนำและบริการที่ดี ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่น่าเชื่อถือ-มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านความละเอียดของภาพ ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านค้าที่มีการส่งเสริมการขาย (การแจก การแถม) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของจอภาพ LCD และช่องมองภาพ ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่สินค้าหลายตรา ยี่ห้อ และมีให้ เลือกสรรหลากหลาย ปัจจัยด้านการชำระที่สามารถชำระเป็นเงินสด ปัจจัยด้านคุณลักษณะพิเศษของฟังก์ชันการถ่ายภาพ ปัจจัยด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือของตราสินค้า ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยจากการให้ สวนลดปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่มีการจัดร้านที่ทันสมัย สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านคุณลักษณะแบตเตอรี่ และการ์ดบันทึกข้อมูลหรือฟิล์ม ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่มีทำเลที่ตั้งติดต่อกับสะดวก ปัจจัยด้านเลนส์และช่วงระยะการซูม ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านน้ำหนักของกล้องถ่ายภาพ ปัจจัยด้านความเหมาะสมด้านราคา ปัจจัยด้านขนาดรูปทรง ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่มีพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่มีการแนะนำและสาธิตการใช้งาน ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่มีบริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่มีที่จอดรถสะดวก และท้ายสุด ปัจจัยด้านการซื้อกล้องถ่ายภาพจากร้านที่โปรโมชั่นส่วนลด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าดิจิทัลสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าดิจิทัล ได้แก่ เพศ ราคา ผลกระทบ ตราสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานขาย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าดิจิทัลเกิดขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทย และกลุ่มวัยทำงานคนอาเซียน นั้น จำเป็นต้องได้ข้อมูลจากผู้ที่ม่ประสบการณ์ในการใช้กล้องดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวนอกจากจะสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและกลุ่มวัยทำงานคนอาเซียนได้

#### การกำหนดผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษา คือ ได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วัยทำงานชาวไทย 10 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วัยทำงานชาวอาเซียน 10 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะได้ข้อมูลที่อิ่มตัว

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและกลุ่มวัยทำงานคนอาเซียน เพื่อนำมาประกอบกับข้อมูลในการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยมีการเตรียมความรู้ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย นำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้เป็น ไปอย่างถูกต้อง และมีความครอบคลุมประเด็นเนื้อหาที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด
3. ผู้วิจัยมีการสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยการทบทวนจากวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



สร้างเป็นคำถามให้มีความครอบคลุมของขอบเขตในการวิจัย โดยลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด และสามารถเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ และมีความสมบูรณ์มากที่สุด

#### คำถามในการสัมภาษณ์

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิทัล

3.3 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

3.4 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

4. ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการตรวจสอบจริยธรรมและความเหมาะสมของคำถาม ก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว โดยเตรียมคำถามแบบปลายเปิด ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการแสดงถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะทำจนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นอีก ที่เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบ เพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความ

2.3 ข้อมูลที่ถูกรับที่ก็จะถูกนำมาทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปและข้อมูลที่ได้มาจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยคแล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจน นำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่า ข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

1. นำข้อมูลที่ได้ออกจากการจดบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้อ่าน และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดทุกบรรทัดและจึงตีความ พร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องถ้อยคำจิตตอลของผู้บริโภค
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกันโดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และ กลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ซึ่งกระบวนการดังกล่าว คือ การสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล

4. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีกรนำทฤษฎีไป  
ควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความ  
ชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้คำถามแบบปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วัยทำงานชาวไทย 10 คน และผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วัยทำงานชาวอาเซียน 10 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูล และการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) 2. สัญชาติ 3. อายุ (Age) และ 4. รายได้เฉลี่ย (Income)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการบริการ (Process)
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

## ข้อมูลทั่วไป

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วิทยาลัยทำงานชาวไทย 10 คน โดยใช้ตัวอักษร T 1 ถึง T10 แทนแต่ละคน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คนไทยคนที่ T1 ชื่อ ธนชัย รัตนปะฏิมากร อายุ 24 ปี รายได้ 15,000-20,000 บาท/ เดือน

คนไทยคนที่ T2 ชื่อ ฉัฐพร ทองศรี อายุ 28 ปี รายได้ 40,000-45,000 บาท/ เดือน

คนไทยคนที่ T3 ชื่อ สุรศักดิ์ ภูรี อายุ 25 ปี รายได้ 25,000 บาท/ เดือน

คนไทยคนที่ T4 ชื่อ เฉลิมวุฒิ แจ่มกระจ่าง อายุ 25 ปี รายได้ 15,000 บาท/ เดือน

คนไทยคนที่ T5 ชื่อ อัจฉราพร คนชื่อ อายุ 26 ปี รายได้ 30,000 บาท/ เดือน

คนไทยคนที่ T6 ชื่อ เจนนี ศรีสุธา อายุ 30 ปี รายได้ 70,000 บาท/ เดือน

คนไทยคนที่ T7 ชื่อ ศิริลักษณ์ บุญชอบ อายุ 26 ปี รายได้ 25,000บาท/ เดือน

คนไทยคนที่ T8 ชื่อ จุฑามาศ เก่งเขตวิทย์ อายุ 27 ปี รายได้ 35,000 บาท/ เดือน

คนไทยคนที่ T9 ชื่อ ไอ้ต สุนทรวัฒน์ อายุ 26 ปี รายได้ 40,000-45,000 บาท/ เดือน

คนไทยคนที่ T10 ชื่อ กมลชนก ขอบอรัญ อายุ 26 ปี รายได้ 40,000-45,000 บาท/ เดือน

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วิทยาลัยทำงานชาวไทย

คนที่	เพศ		อายุ		รายได้		
	ชาย	หญิง	20-25 ปี	26-30 ปี	15,000 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 50,000 บาท	> 50, 001 บาท
T1	/		/		/		
T2	/		/			/	
T3	/		/		/		
T4	/			/		/	
T5		/		/		/	
T6		/		/			/
T7		/		/	/		
T8		/		/		/	
T9	/			/		/	

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

คนที่	เพศ		อายุ		รายได้		
	ชาย	หญิง	20-25 ปี	26-30 ปี	15,000 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 50,000 บาท	> 50,001 บาท
T10	/	/	/	/	/	/	/
สรุป	5	5	3	7	3	6	1

จากตารางที่ 4-1 ผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลจิตอลวัยทำงานชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย (T1 T2 T3 T4 และ T9) และผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง (T5 T6 T7 T8 และ T10) เมื่อพิจารณาด้านอายุ สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี (T1 T2 และ T3) กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี (T4 T5 T6 T7 T8 T9 และ T10) เมื่อพิจารณาด้านรายได้ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท (T1 T3 และ T7) กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001-50,000 บาท (T2 T4 T5 T8 T9 และ T10) และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท (T6)

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างชาวอาเซียน

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วัยทำงานชาวอาเซียน 10 คน โดยใช้ตัวอักษร A 1 ถึง A10 แทนแต่คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คนไทยคนที่ A1 ชื่อ เตี้ย อายุ 27 ปี รายได้ 12,000 บาท/ เดือน สัญชาติ กัมพูชา

คนไทยคนที่ A2 ชื่อ สุข อายุ 20 ปี รายได้ 10,000 บาท/ เดือน สัญชาติ พม่า

คนไทยคนที่ A3 ชื่อ เสียง อายุ 40 ปี รายได้ 12,000 บาท/ เดือน สัญชาติ เวียดนาม

คนไทยคนที่ A4 ชื่อ พัดมอม(แพรน้อย) อายุ 47 ปี รายได้ 15,000 บาท/ เดือน สัญชาติ

กัมพูชา

คนไทยคนที่ A5 ชื่อ จันท์ อายุ 36 ปี รายได้ 20,000 บาท/ เดือน สัญชาติ ลาว

คนไทยคนที่ A6 ชื่อ คำแก้ว อายุ 35 ปี รายได้ 15,000 บาท/ เดือน สัญชาติ ลาว

คนไทยคนที่ A7 ชื่อ โหลย อายุ 28 ปี รายได้ 15,000 บาท/ เดือน สัญชาติ ลาว

คนไทยคนที่ A8 ชื่อ ลี อายุ 32 ปี รายได้ 45,000 บาท/ เดือน สัญชาติ ลาว

คนไทยคนที่ A9 ชื่อ เนียง อายุ 32 ปี รายได้ 20,000 บาท/ เดือน สัญชาติ ลาว

คนไทยคนที่ A10 ชื่อ ต้นหอม อายุ 21 ปี รายได้ 12,000 บาท/ เดือน สัญชาติ พม่า

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วิทยาลัยอาชีวศึกษา

คนที่	เพศ		อายุ			รายได้			สัญชาติ			
	ชาย	หญิง	20-25 ปี	26-30 ปี	> 30 ปี	10,000	15,001	> 20,001 บาท	กัมพูชา	พม่า	เวียดนาม	ลาว
						ถึง 15,000 บาท	ถึง 20,000 บาท					
A-1	/			/		/			/			
A-2	/		/			/				/		
A-3	/				/	/					/	
A-4		/			/	/			/			
A-5	/				/		/					/
A-6		/			/							/
A-7	/			/		/						/
A-8	/				/			/				/
A-9	/				/		/					/
A-10		/	/			/				/		
สรุป	7 คน	3 คน	2 คน	2 คน	6 คน	6 คน	2 คน	1 คน	2 คน	2 คน	1 คน	5 คน

จากตารางที่ 4-2 ผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลด้วยทำงานชาวอาเซียน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน (A1 A2 A3 A5 A7 A8 และ A9) เป็นเพศหญิง 2 คน (A4, A6, A10) เมื่อพิจารณาด้านอายุ สามารถแบ่งได้ 3กลุ่ม คือ กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี (A2 และ A10) กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี (A1 และ A7) และกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี (A3 A4 A5 A6 A8 และA9) เมื่อพิจารณาด้านรายได้ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท (A1 A2 A3 A4 A7 และ A10) กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท (A5 และ A9) และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท (A8) เมื่อพิจารณาตามสัญชาติสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มสัญชาติ คือ สัญชาติกัมพูชา (A1 A4) สัญชาติพม่า (A2 A10) สัญชาติเวียดนาม (A3) และสัญชาติลาว (A5 A6 A7 A8 และ A9)

### พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ โดยในแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อ/ แปรนด์ใด ประเภทใด เช่น Compact, DSLR-Like (Prosumer), DSLR, Mirrorless เป็นต้น สาเหตุที่คิดว่าจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อและผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคชาวไทยและชาวอาเซียน สามารถนำมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มได้ดังนี้

#### พฤติกรรมผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชาวไทย

1. ปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใช้อยู่แล้ว
2. ประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานคนไทยใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้
  - 2.1 ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลยี่ห้อ Fujifilm โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน (T2, T3, T5, T6 และ T7) โดยรุ่นที่ใช้ประกอบด้วย X-A2 เป็น Compact (T2,T7), เป็น Mirrorless (T3) และใช้รุ่น X-A2 เป็น Mirrorless (T5, T6)
  - 2.2 ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลยี่ห้อ Canon โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน (T1 และ T9) ใช้รุ่น 7D เป็น DSLR และใช้รุ่น 6D เป็น DSLR ตามลำดับ
  - 2.3 ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลยี่ห้อ Casio โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน (T4,T8) ใช้รุ่นเป็น Compact (T4) และรุ่น TR 35 เป็น Compact (T8)



## 2.4 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Sony โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 1 คน (T10) ใช้รุ่น

5100

ตารางที่ 4-3 ประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานคนไทยใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประเภทของกล้อง			
	Fuji	Cannon	Casio	Sony
T1		/		
T2	/			
T3	/			
T4			/	
T5	/			
T6	/			
T7	/			
T8			/	
T9		/		
T10				/
รวม	5	2	2	1

3. สาเหตุที่ผู้บริโภควัยทำงานคนไทยเลือกใช้กล้องดิจิทัล โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.1 เป็นคนชอบถ่ายรูปอยู่แล้ว (T3 T4 T5 T6 T7 และ T8) และชอบใช้กล้องถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภาพสถานที่ ถ่ายภาพวิว (T3 T7 T9) โดย T7 กล่าวว่า เหมาะกับการที่ไปเรียนต่างประเทศ ซึ่งมีสถานที่สวย ๆ ใช้ถ่ายแล้วอัปโหลดลง Facebook Instagram ได้ทันทีเพื่อให้เพื่อนๆ ได้ดูบรรยากาศ ภาพคมชัดและเนียนด้วย ใช้ถ่ายภาพบุคคลในครอบครัว พ่อ แม่ และคนรัก (T5 T6) โดย T6 กล่าวว่า ใช้กล้อง Fuji X-a2 เวลาถ่ายออกมาแล้วทำให้หน้าเนียนได้เลยโดยไม่ต้องไปแต่งเพิ่มเติม และประการสำคัญ T5 กล่าวว่า กล้องดิจิทัลสามารถถ่ายได้ปริมาณภาพที่มากสามารถดูรูปก่อนได้ และลบทิ้งได้ทันที ส่งรูปผ่าน wifi และที่สำคัญไม่มีค่าใช้จ่ายในการถ่ายรูป

3.2 เป็นคนชอบถ่ายรูปอยู่แล้ว และประกอบอาชีพเป็นช่างภาพ (T1 T2 T9 และ T10) ชอบถ่ายภาพมาตั้งแต่เด็ก ประกอบกับได้เรียนถ่ายภาพมาบ้าง จึงกลายมาเป็นอาชีพช่างภาพ

โดย T2 ใช้ถ่ายภาพห้องพักโรงแรมในเมืองพัทยา โดย T9 ชอบถ่ายนางแบบ งานปาร์ตี้ ส่วน T10 ใช้ถ่ายภาพสินค้าลง social media และรับงานรีวิวลินค้าทุกวัน ทำให้งานต้องมีคุณภาพและอัพโหลดได้ทันที

ตารางที่ 4-4 สาเหตุที่ผู้บริโภควัยทำงานคนไทย เลือกใช้กล้องดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	สาเหตุที่เลือกใช้กล้องดิจิทัล	
	ชอบถ่ายรูป	ประกอบอาชีพเป็นช่างภาพ
T1		/
T2		/
T3	/	
T4	/	
T5	/	
T6	/	
T7	/	
T8	/	
T9		/
T10		/
รวม	6	4

4. แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

4.1 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ พร้อมทั้งปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ (T1 T2 T3 T6 และ T7) เว็บไซต์ที่ส่วนใหญ่ใช้ค้นหา คือ Google Facebook instagram และ pantip เป็นต้น โดยจะเข้าไปดูรีวิว จากผู้มีประสบการณ์ และที่เคยซื้อไปใช้ โดย T1 กล่าวว่า รู้จักกับรุ่นพี่ที่เขาเล่นกล้องเลยได้ไปปรึกษาได้ลองเล่นกล้องของเขา โดย T2 ได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในร้านขายกล้องดิจิทัลทั่วไป โดยศึกษาข้อมูลถึงข้อดีข้อเสีย และจากการหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

4.2 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีเพื่อนและคนใกล้ชิดแนะนำ ( T4 T8 และ T9) ซึ่งเพื่อนและคนรอบข้างใช้อยู่แล้ว จึงได้ถามข้อมูลจากเพื่อน (T4 T8) เปรียบเทียบ

รุ่นต่าง ๆ ที่เพื่อนใช้ หลังจากนั้นก็หาข้อมูลจากเว็บไซต์ ดูจากรีวิวของหลายๆ ร้าน เปรียบเทียบเรื่องคุณภาพ เรื่องสี ฟังก์ชันการใช้งานและเรื่องของราคา โดย T9 กล่าวว่า ได้ลองได้ศึกษาจริงๆ จากกล้องของเพื่อน

4.3 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ พร้อมทั้งตามกระแสดาราร และ net idol (T5 และ T10) โดย T5 กล่าวว่า เห็นจากโฆษณาทาง Instagram ซึ่งเห็น net idol ที่ชื่อ Pimtha ใช้ในการถ่ายภาพ ส่วน T10 กล่าวว่า ช่วงนี้ดารานิยมรุ่นไหน ซึ่งปกติเป็นคนตามกระแสอย่างมาก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-5 แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
	เว็บไซต์ต่าง ๆ	เพื่อนและคนใกล้ชิด	ดารานักแสดง
T1	/		
T2	/		
T3	/		
T4		/	
T5			/
T6	/		
T7	/		
T8		/	
T9		/	
T10			/
รวม	5	3	2

5. ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

5.1 ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล (T3 T6 และ T8)

5.2 ตนเอง และมีเพื่อนช่วยร่วมตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล (T4 T5 และ T10)

โดยมีเพื่อนช่วยพิจารณาตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดย T10 กล่าวว่า คุณก่อนที่เราขออะไรแบบไหน ต้องการอะไร และต่อมาก็แฟนหรือเพื่อช่วยในการพิจารณา

5.3 เพื่อน พี่น้อง คนในครอบครัว หรือแฟน เป็นคนช่วยตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล (T1 T2 T7 และ T9) โดย T1 กล่าวว่า เคยให้พ่อแม่ช่วยตัดสินใจเพราะยังไม่ถึงงบประมาณพอที่จะซื้อกล้องด้วยตนเอง โดย T2 และ T7 กล่าวว่า มีเพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะแนะนำตัวที่นิยมในขณะนั้น กล้องที่ใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เหมาะสำหรับปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสวยงามในเวลาเดียวกัน เพราะ สามารถ โอนถ่ายรูปภาพผ่าน wifi เข้ามือถือได้เลย ส่วน T9 กล่าวว่า เพื่อน ๆ และพี่น้องที่เป็นคนรู้จัก ส่วนมากเป็นคนที่เคยเล่นกล้องอยู่แล้ว

ตารางที่ 4-6 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
	ตนเอง	ตนเองและเพื่อน	พี่น้อง คนในครอบครัว
T1			/
T2			/
T3	/		
T4		/	
T5		/	
T6	/		
T7			/
T8	/		
T9			/
T10		/	
รวม	3	3	4

#### พฤติกรรมผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชาวอาเซียน

1. ปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอาเซียนทั้งหมด 10 คน มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใช้อยู่แล้ว
2. ประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวอาเซียนใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Cannon โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน (A1 A3 และ A8) ใช้รุ่น Compact ส่วน A8 ใช้เป็น DSLR

2.2 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Fuji โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน (A5 และ A9) โดยรุ่นที่ใช้ เป็น Mirrorless

2.3 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Sony โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน (A4 และ A6) ใช้รุ่น Compact

2.4 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Samsung รุ่น Compact (A2) กล้องยี่ห้อ Nikon เป็น DSLR (A7) กล้องยี่ห้อ Casio รุ่น Compact (A10)

ตารางที่ 4-7 ประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวอาเซียนใช้  
อยู่ในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประเภทของกล้อง			
	Cannon	Fuji	Sony	Samsung
A1	/			
A2				/
A3	/			
A4			/	
A5		/		
A6			/	
A7				/
A8	/			
A9		/		
A10				/
รวม	3	2	2	3

3. สาเหตุที่ผู้บริโภควัยทำงานชาวอาเซียนเลือกใช้กล้องดิจิทัล โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

3.1 เป็นคนชอบถ่ายภาพ ( A4 A5 A9 และ A10) เวลาไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ โดย A9 กล่าวว่า ชอบถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก เวลาว่าง ๆ หลังจากเลิกงานหรือวันหยุดก็จะออกไปถ่ายรูปเล่น บันทึกภาพเก็บไว้เพื่อเป็นความทรงจำ และ A10 กล่าวว่า ชอบถ่ายภาพแบบเซลฟี เพราะ

เวลาไปเที่ยวไหน จะได้ถ่ายรูปทั้งตัวเองและถ่ายกับเพื่อน ๆ พ่อแม่ พี่น้องรวมกันได้ และเก็บความทรงจำที่ดีกับครอบครัว เพราะบางที สถานที่หนึ่งก็มีโอกาสได้ไปแค่ครั้งเดียวเท่านั้น

3.2 ใช้เก็บภาพความทรงจำ (A1 A3 A6 และ A7) ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ไว้เก็บภาพความทรงจำ เพราะกล้องถ่ายรูปสามารถใช้ถ่ายรูปได้ดีกว่ากล้องในโทรศัพท์มือถือ ความชัดของภาพที่ดีกว่า แสงสวยกว่า โดย A6 กล่าวว่าซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อมาใช้ถ่ายรูปลูกสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก เก็บไว้เป็นความทรงจำไว้ดูในวันที่เราคิดถึงอีกด้วย

3.3 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และมีคนแนะนำให้ซื้อ (A2 และ A8) โดย A2 ตัดสินใจซื้อ เพราะว่า อยากซื้อเป็นของขวัญให้คนรัก เพราะคนรักเป็นคนชอบถ่ายรูป เพราะกล้องถ่ายรูปสามารถใช้ถ่ายรูปได้ดีกว่ากล้องโทรศัพท์มือถือ ส่วน A8 ซื้อเพราะมีช่างภาพที่เป็นรุ่นพี่แนะนำให้ซื้อ ประกอบกับศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ตารางที่ 4-8 สาเหตุที่ผู้บริโภควัยทำงานชาวอาเซียนเลือกใช้กล้องดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	สาเหตุที่เลือกใช้กล้องดิจิทัล		
	ชอบถ่ายภาพ	เก็บภาพความทรงจำ	ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ
A1		/	
A2			/
A3		/	
A4	/		
A5	/		
A6		/	
A7		/	
A8			/
A9	/		
A10	/		
รวม	4	4	2

4. แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อของวัยทำงานชาวอาเซียน โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

4.1 ค้นหาข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา (A3 A4 A6 A8 A9 และ A10) โดย A6 หาข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าใกล้ที่ทำงาน เวลาเดินไปซื้อของแล้วเห็นป้ายโฆษณา ซึ่งมีดารารีวิวโฆษณาแล้วชอบ จึงตัดสินใจซื้อ

#### 4.2 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ( A1 A2 A5 และ A7) ส่วนใหญ่ดูจากเพจ Facebook

ตารางที่ 4-9 แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์	แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	
	สื่อประชาสัมพันธ์	เว็บไซต์
A1		/
A2		/
A3	/	
A4	/	
A5		/
A6	/	
A7		/
A8	/	
A9	/	
A10	/	
รวม	6	4

5. ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อของวัยทำงานชาวอาเซียน โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

5.1 ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล (A5 A6 A8 และ A9)

5.2 ตนเอง และมีเพื่อนช่วยร่วมตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล (A1 และ A7) โดย A7 กล่าวว่า เพื่อนเป็นคนช่วยตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เพราะเพื่อนก็เล่นกล้องเหมือนกัน เลยช่วยในการตัดสินใจได้

5.3 คนในครอบครัว หรือแฟน เป็นคนช่วยตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล (A2 A3 A4 และ A10) โดย A2 กล่าวว่า ซื้อกล้องดิจิทัลเพราะคนรักอยากได้

ตารางที่ 4-10 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์	มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
	ตนเอง	ตนเองและเพื่อน	คนในครอบครัว
A1		/	
A2			/
A3			/
A4			/
A5	/		
A6	/		
A7		/	
A8	/		
A9	/		
A10			/
รวม	4	2	4

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยทำงานชาวไทยและชาวอาเซียน คือ ราคา ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคคล กระบวนการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นด้วย โดยสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

#### การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชาวไทย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณลักษณะของสินค้าและองค์ประกอบของกล้องดิจิทัลที่ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานคนไทย เลือกพิจารณาซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยพิจารณาถึงความละเอียดและส่วนประกอบ ความสามารถในการ Zoom ปริมาณหน่วยความจำ ซอฟแวร์ที่ใช้ง่ายมีฟังก์ชันเยอะ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย มีการประกันสินค้า ศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ ขนาดเล็กและบาง และแข็งแรงคงทน เป็นต้น โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้



1.1 ฟังก์ชันการใช้งาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความเห็นว่าฟังก์ชันการใช้งานจะต้องตรงกับความต้องการใช้งานจริง โดยเฉพาะที่มีอาชีพเป็นช่างถ่ายภาพ โดย A1 กล่าวว่า จำเป็นจะต้องใช้กล้องที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการใช้งาน ถ้าเราใช้ถ่ายรูปเล่น ๆ ฟังก์ชันการใช้งานไม่ต้องสูงมากก็ได้ ให้มีหลายภาษาได้เลือกใช้อย่างน้อยก็ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ มีโหมดการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน

1.2 แบนด์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คน จาก 10 คน (T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7 และ T10) มีความเห็นว่า แบนด์ของสินค้าต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความทันสมัย มีรูปลักษณ์และความทันสมัย

1.3 ความละเอียดคมชัดของภาพ (T1 T4 T5 T6 T7 T9 และ T10) ภาพที่ถ่ายออกมาจะต้องมีความคมชัด มีความละเอียด เนียนสวย สีสวย โดย T5 กล่าวว่า ภาพที่ถ่ายออกมาจะต้องมีสีสันสวยงาม ถ่ายในสภาพแสงน้อยได้ทำงานตอบสนองรวดเร็ว

1.4 พกพาสะดวก กะทัดรัด น้ำหนักเบา (T2 T3 T5 T6 T7 และ T10) โดย T2 กล่าวว่า ขนาดของกล้องเล็กพกพาง่ายไม่ว่าเดินทางต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ เช่นเดียวกับ T6 ที่ต้องเดินทางต่างประเทศบ่อย ๆ จึงมีความต้องการกล้องที่พกพาสะดวก ไม่เปลืองพื้นที่และมีน้ำหนักเบา

1.5 ความสามารถในการซูม (T1 T5 T6 และ T7) ความสามารถในการซูมภาพหรือวัตถุที่ต้องการถ่าย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ T5 กล่าวว่า ต้องการความหลากหลายในระยะซูมของเลนส์ ซูมได้ไกล และ T7 กล่าวว่า ต้องการความสามารถในการซูม เพราะถ้าเราถ่ายระยะไกล การซูมเป็นการช่วยได้เยอะเหมือนกัน

1.6 ความแข็งแรงคงทน (T3 T5 และ T10) นอกจากกล้องจะมีการออกแบบที่ทันสมัยแล้ว ยังต้องมีความแข็งแรงคงทน รวมไปถึงแบตเตอรี่จะต้องมีอายุการใช้งานที่นานถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็ก

1.7 การรับประกัน (T2 T4 และ T7) มีระยะเวลาการรับประกัน รวมถึงมีศูนย์ซ่อมกระจายอยู่ทั่วไป โดย T4 กล่าวว่า การรับประกันเป็นสิ่งสำคัญ และ T7 กล่าวว่า ควรมีใบรับประกันให้ด้วยอย่างน้อย 1 ปี

ตารางที่ 4-11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
	ฟังก์ชันการใช้งาน	แบรนด์หรือ ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	ความละเอียด คมชัดของภาพ	พกพาสะดวก กะทัดรัด น้ำหนักเบา	ความสามารถใน การซูม	ความแข็งแรง คงทน	การรับประกัน
T1	/	/	/		/		
T2	/	/		/			/
T3	/	/		/		/	
T4	/	/	/				/
T5	/	/	/	/	/	/	
t6	/	/	/	/	/		
T7	/	/	/	/	/		/
T8	/						
T9	/		/				
T10	/	/	/	/		/	
รวม	10	8	7	6	4	3	3

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาของสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยพิจารณาด้านราคากล้อง ราคาอุปกรณ์เสริม ความคุ้มค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับราคา การรับบัตรเครดิต และสามารถซื้อด้วยเงินผ่อนในอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน จาก 10 คน พิจารณาจากงบประมาณเป็นตัวตั้งในการตัดสินใจ ยงเว้น T6 ที่ไม่ได้กำหนดงบประมาณ โดยกล่าวว่า ราคาเท่าไรก็ได้ขอแค่คุณภาพของกล้องเหมาะสมกับราคา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจาก งบประมาณที่มีเป็นหลักแล้วจึงพิจารณาด้านคุณสมบัติอื่น ๆ โดย T2 กล่าวว่า มีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนว่า เราจะซื้อกล้องในราคาไม่เกินงบประมาณนี้ แล้วนำมาเปรียบเทียบคุณภาพของกล้องในแต่ละยี่ห้อ ก่อนในการที่จะตัดสินใจว่ากล้องตัวไหนมีคุณภาพและตอบโจทย์ที่เราต้องการ

2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของกล้อง (T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7 T8 และ T10) โดยคุณภาพของกล้องต้องเหมาะสมกับราคา ทั้งฟังก์ชันการใช้งาน และส่วนประกอบอื่น ๆ

2.3 ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม (T2 T3 T5 T6 และ T7) โดย T2 และ T3 กล่าวว่า อุปกรณ์เสริมต้องมีราคาขอมเยกว่าแบรนด์อื่น ๆ ส่วน T5 T6 และ T7 ต้องการ อุปกรณ์เสริมที่มีคุณภาพดีและราคาถูก ใช้งานได้นาน ๆ

2.4 ชำระด้วยบัตรเครดิตและสามารถให้ผ่อนชำระได้ (T2 T5 และ T6)

ตารางที่ 4-12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)				
ผู้ให้สัมภาษณ์	ราคาเหมาะสม	ราคาเหมาะสม	ราคา	ชำระด้วยบัตร
	กับงบประมาณ	กับคุณสมบัติของ	อุปกรณ์เสริมมี	เครดิตและสามารถ
	ที่ตั้งไว้	กล้อง	ความเหมาะสม	ให้ผ่อนชำระ
T1	/	/		
T2	/	/	/	/
T3	/	/	/	
T4	/	/		
T5	/	/	/	/
T6		/	/	/

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)			
	ราคาเหมาะสม กับงบประมาณ ที่ตั้งไว้	ราคาเหมาะสม กับคุณสมบัติของ กล้อง	ราคา อุปกรณ์เสริมมี ความเหมาะสม	ชำระด้วยบัตร เครดิตและสามารถ ให้ผ่อนชำระ
	T7	/	/	/
T8	/	/		
T9	/			
T10	/	/		
รวม	9	9	5	3

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การพิจารณาด้านสถานที่และวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยพิจารณาร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก การตกแต่งร้านสวยงาม จัดร้านสะอาดสะอ้านตา หาร้านซื้อได้ง่ายมีที่จอดรถ มีศูนย์ซ่อมมาก และมีป้ายสถานที่ขายชัดเจน โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.1 ซื้อจาก Shop ทั่วไป (T1 T2 T3 T4 T5 T9 และ T10) เป็น Shop ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดย T1 ซื้อกล้องดิจิทัลมาจาก worldcamera ถ้าสะดวกสุดก็เป็นห้างใกล้บ้าน และ Worldcamera ค่อนข้างที่จะมีศูนย์ทั่วประเทศ ส่วน T9 ซื้อกล้องจากร้าน Bigcamera และ bigcamera นั้นค่อนข้างที่จะมีศูนย์ทั่วประเทศน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงอยู่แล้ว โดย T2 กล่าวว่าเราเลือกที่เดินทางไปมาง่ายสะดวก เอาใกล้แหล่งที่ทำงาน หรือใกล้บ้านมากที่สุด เพื่อเวลามีปัญหาเราสามารถเข้าไปหาได้โดยตรง จะได้ปรึกษาได้ทันที และร้านที่ดูน่าเชื่อถือ ซื้อจากศูนย์โดยตรงน่าจะดีกว่า

3.2 ซื้อจาก Shop online (T6 T7 และ T8) โดยซื้อกล้องจาก IG เนื่องจากสะดวก รวดเร็วของอยู่ที่บ้านได้เลย โดย T8 กล่าวว่า สะดวกสบายไม่เสียค่าเดินทางด้วย

ตารางที่ 4-13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	
	ซื้อจาก Shop	ซื้อจาก Shop online
T1	/	
T2	/	
T3	/	
T4	/	
T5	/	
T6		/
T7		/
T8		/
T9	/	
T10	/	
รวม	7	3

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา พนักงานที่สามารถแนะนำได้ และมีการจัดบูธสาธิตการใช้งาน ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

4.1 การจัดให้มีของแถม (T1 T2 T3 T6 T7 T8 T9 และ T10) โดยอยากให้มีของแถม เช่น เมมโมรี่การ์ด กระจ่างกล้อง หรือ ขาตั้งกล้อง โดย T6 กล่าวว่า สินค้ามีของแถมหลายอย่าง เราเป็นคนชอบของแถมพวกแบบสายคล้องกล้องน่ารัก ๆ หรือแบบว่ากระเป๋าใส่กล้องอะไรแบบนี้

4.2 การจัดโปรโมชั่นลดราคา (T4 T5 T7 และ T8) โดยปกติแต่ละร้านจะแข่งขันกันลดราคา T4 กล่าวว่า เปรียบเทียบราคาที่ลดจากหลาย ๆ ร้าน ให้ได้ตามที่เราต้องการ T8 กล่าวว่า ให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาต่างเทศกาลต่าง ๆ

ตารางที่ 4-14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	
	การจัดให้มีของแถม	การจัดโปรโมชั่นลดราคา
T1	/	
T2	/	
T3	/	
T4		/
T5		/
T6	/	
T7	/	/
T8	/	/
T9	/	
T10	/	
รวม	8	4

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) การพิจารณาด้านการให้บริการพนักงานขายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล การเลือกบุคลากรให้เหมาะสมมีความสามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

5.1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ความรู้ของพนักงานมีความสำคัญ โดย T2 กล่าวว่า พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าได้ดี เพราะเราไม่ได้มีความรู้โดยตรงด้านกล้อง ถ้าพนักงานให้คำแนะนำดีเชื่อถือเป็นตัวช่วยสำหรับการตัดสินใจได้ดี สอนเล่นกล้องได้ แนะนำลูกเล่นได้ ๆ และ T5 กล่าวอีกว่า พนักงานขายที่พูดจาไพเราะ รู้จักสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดี สามารถแนะนำจุดเด่นหรือลูกเล่นของกล้องตัวนั้นได้อย่างมืออาชีพ

## 5.2 พนักงานมีการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี (T2 T5 T6 T7 T9 และ T10)

ตารางที่ 4-15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)	
	พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	พนักงานมีการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี
T1	/	
T2	/	/
T3	/	
T4	/	
T5	/	/
T6	/	/
T7	/	
T8	/	/
T9	/	/
T10	/	/
รวม	10	6

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) การพิจารณาด้ว  
กระบวนการบริการและขั้นตอน ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ระเบียบและ  
วิธีการในการปฏิบัติงานในด้านการบริการ เพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างเป็นระเบียบถูกต้อง  
และทำให้เกิดความประทับใจ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

6.1 การได้ทดสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า (T1 T2 T3 T5 T6 T9 และ T10)  
โดย T1 กล่าวว่า อยากแรกต้องดูว่าที่ร้านมีของไหม และเราสามารถที่จะลองกล้องลองจับลองเล่น  
ลูกเล่นต่าง ๆ ดูเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อกล้อง

6.2 คู่มือการใช้กล้อง (T2 T3 T4 T5 T6 และ T8) มีคู่มือที่เข้าใจง่าย โดยผู้ให้  
สัมภาษณ์ T5 กล่าวว่า มีคู่มือประกอบการใช้งาน เพราะเวลาบางทีที่เราเกิดปัญหาว่าปุ่มนี้ไว้ทำอะไร  
หรือว่าเป็นลูกเล่นอะไรสามารถที่จะบอกได้ในเบื้องต้น

## 6.3 บริการก่อนและหลังการขาย (T5 T6 T7 T8 และ T9)

ตารางที่ 4-15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process)		
	การได้ทดสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	คู่มือการใช้กล้อง	บริการก่อนและหลังการขาย
T1	/		
T2	/	/	
T3	/	/	
T4		/	
T5	/	/	/
T6	/	/	/
T7			/
T8		/	/
T9	/		/
T10	/		
รวม	7	6	5

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) การพิจารณาด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ website และ Social network ประเภทต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล การสร้างคุณภาพ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบในการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

7.1 การออกแบบหน้าร้านมีความดึงดูด น่าสนใจ (T1 T5 T6 T9 และ T10) โดย T5 กล่าวว่า ร้านนั้นมีการ โปร โหมทที่ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่น่าสนใจ ดึงดูดเราให้สนใจได้ หรือมีการออกแบบที่สวยงาม และ T9 กล่าวว่า การที่เราซื้อหน้าร้านนั้น ต้องดูจากลักษณะทางร้านกล้องว่าน่าเข้าหรือไม่ จัดร้านน่าสนใจหรือเปล่า



7.2 การออกแบบเว็บไซต์ (T2 T3 T7 และ T9) ตัวเว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการโพสรายละเอียดก่อนข้างชัดเจนของกล่อง และมีการลงราคาให้เห็นชัดเจนในตัวเว็บไซต์ T3 กล่าวว่า เว็บไซต์น่าดึงดูด น่าคลิกเข้าไปดู เว็บไซต์ (IG-Facebook) ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการโพสรายละเอียดก่อนข้างชัดเจนของกล่อง และมีการลงราคาให้เห็นชัดเจนในตัวเว็บไซต์

7.3 การรีวิวสินค้า (T7 T8 และ T9) มีภาพการรีวิวการส่งสินค้าอย่างชัดเจน ดึงดูดความสนใจ นำเข้าไปดู มีการรับส่งสินค้าจริง

ตารางที่ 4-16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)		
	การออกแบบหน้าร้าน	การออกแบบเว็บไซต์	การรีวิวสินค้า
T1	/		
T2		/	
T3		/	
T4			
T5	/		
T6	/		
T7		/	/
T8			/
T9	/	/	/
T10	/		
รวม	5	4	3

#### การตัดสินใจซื้อกล่องถ่ายภาพดิจิทัลชาวอาเซียน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณลักษณะของสินค้าและองค์ประกอบของกล่องดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามวัยทำงานชาวอาเซียน เลือกพิจารณาซื้อสินค้าประเภทกล่องถ่ายภาพดิจิทัล โดยพิจารณาถึง ความละเอียดและส่วนประกอบ ความสามารถ

ในการ Zoom ปริมาณหน่วยความจำ ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานมีฟังก์ชันเยอะ ตราสินค้ามีชื่อเสียง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย มีการประกันสินค้า ศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ ขนาดเล็กและบาง และแข็งแรงคงทน เป็นต้น โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1.1 ฟังก์ชันการใช้งาน (A3 A5 A7 A8 และ A9) โดย A3 กล่าวว่า มีความสามารถในการถ่ายรูปได้สวย คมชัด ความสามารถในการ Zoom ได้เยอะ และมีปริมาณหน่วยความจำเยอะ และ A8 ต้องการความละเอียดของกล้อง มีความคมชัดสูง มีโหมดให้เล่นหลายโหมด และ A9 มีความต้องการโหมดโทนขาวดำ หรือลูกเล่นการทำสีภาพต่าง ๆ เพราะเป็นคนชอบถ่ายวิว เลยอยากได้โหมดอาร์ต ๆ ด้วยในตัวกล้อง

1.2 พกพาสะดวก กะทัดรัด น้ำหนักเบา (A1 A2 A4 A5 A6 A8 A9 และ T10) โดย A5 กล่าวว่า พกพาง่ายเวลาเดินทางไปที่ไหนพกพาไปได้ไม่เกะกะ และ A6 กล่าวว่า ต้องการขนาดเบา พกพาสะดวก

1.3 ความแข็งแรงคงทน (A2 A5 A6 A7 A9 และ A10) นอกจากกล้องจะมีการออกแบบที่ทันสมัยแล้ว ยังต้องมีความแข็งแรงคงทน

1.4 แบนด์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (A2 A5 A6 A7 และ A8) มีความเห็นว่า แบนด์ของสินค้าต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความทันสมัย มีรูปลักษณ์และความทันสมัย

ตารางที่ 4-17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
	ฟังก์ชันการใช้งาน	พกพาสะดวก กะทัดรัด	ความแข็งแรง คงทน	แบนด์หรือ ภาพลักษณ์
A1		/		
A2		/	/	/
A3	/			
A4		/		
A5	/	/	/	/
A6		/	/	/
A7	/		/	/
A8	/	/		/

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
	ฟังก์ชันการใช้งาน	พกพาสะดวก กะทัดรัด	ความแข็งแรง คงทน	แบรนด์หรือ ภาพลักษณ์
A9	/	/	/	
A10		/	/	
รวม	5	8	6	5

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน โดยพิจารณาด้านราคากล้องราคาอุปกรณ์เสริม ความคุ้มค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับราคา การรับบัตรเครดิต และสามารถซื้อด้วยเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้ใช้กล้องชาวอาเซียนจะพิจารณาจากงบประมาณที่ตนมีอยู่เป็นสำคัญ หลังจากนั้นจะพิจารณาจากคุณสมบัติ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งวงเงินงบประมาณที่ชาวอาเซียนสามารถซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 งบประมาณไม่เกิน 5,000 บาท (A1 A6)
- 2.2 งบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท (A2 A3 A5 A10)
- 2.3 งบประมาณ 10,001-15,000 บาท (A9)

ตารางที่ 4-18 การวิเคราะห์วงเงินสามารถซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของชาวอาเซียน

ชาวอาเซียน	ใช้งบประมาณ เป็นสำคัญ	วงเงินงบประมาณ		
		ไม่เกิน 5,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท
A1	/	5,000 บาท		
A2	/		10,000 บาท	
A3	/		6,000 บาท	
A4	/		10,000 บาท	
A5	/		10,000 บาท	
A6	/	5,000 บาท		

## ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ชาวอาเซียน	ใช้งบประมาณ เป็นสำคัญ	วงเงินงบประมาณ		
		ไม่เกิน 5,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท
A7	-			
A8	-			
A9	/			10,000-15,000 บาท
A10	/		10,000 บาท	

หมายเหตุ - หมายความว่า ไม่ได้กำหนดวงเงินไว้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การพิจารณาด้านสถานที่และวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน โดยพิจารณาร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก การตกแต่งร้านสวยงาม จัดร้านสะอาดสะอ้าน หากร้านซื้อได้ง่ายมีที่จอดรถ มีศูนย์ซ่อมมากและมีป้ายสถานที่ขายชัดเจน โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ชาวอาเซียนเลือกซื้อกล้องดิจิทัลจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น โลตัส (A1 และ A2) ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง จากแถวที่ทำงาน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา พนักงานที่สามารถแนะนำได้ และมีการจัดบุรุษสาธิตการใช้งาน ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

4.1 การจัดให้มีของแถม (A2 A3 A7 A8 และ A9) โดยอยากให้มีของแถม เช่น กระเป๋ากล้อง หรือ ขาตั้งกล้อง โดย A3 กล่าวว่า อยากให้มีโปรโมชั่นของแถมมากมาย และ A7 กล่าวว่า อยากได้ของแถมเยอะ ๆ แอมเมมโมรี แอมเลนส์ แอมฟิมผ้าเช็ดเลนส์

4.2 การจัดโปรโมชั่นลดราคา (A2 A3 A4 A5 และ A9) โดยปกติแต่ละร้านจะแข่งขันกันลดราคา โดย A5 กล่าวว่า เมื่อเราซื้อสินค้าด้วยเงินสด จึงต้องการให้มีการลดเปอร์เซ็นต์สินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นคนที่ชอบซื้อสินค้าด้วยเงินสด

4.3 บริการหลังการขายที่ดี เสียแล้วส่งซ่อมให้ทันที (A3 A6 และ A10)

ตารางที่ 4-19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)		
	การจัดให้มีของแถม	โปรโมชั่นลดราคา	บริการหลังการขาย
A1			/
A2	/	/	
A3	/	/	/
A4		/	
A5		/	
A6			/
A7	/		
A8	/		
A9	/	/	
A10			/
รวม	5	5	4

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) การพิจารณาด้านการให้บริการพนักงานขายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล การเลือกบุคลากรให้เหมาะสมมีความสามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ชาวอาเซียนมีความต้องการพนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ความรู้ของพนักงานมีความสำคัญ และสามารถแบ่งทักษะของพนักงานออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

5.1 พนักงานมีใจบริการสอนให้ทดลองเล่นกล้อง (A1 A3 A5 A6 A7 A8 A9 และ A10) โดยพนักงานขายสามารถสอนเล่นกล้องได้ แนะนำลูกเล่นได้ ๆ ต่าง สามารถสอนเราเล่นได้ อย่างมืออาชีพ โดย A6 กล่าวว่า พนักงานขายสอนเราใช้กล้อง แนะนำลูกเล่นต่าง ๆ ให้เราได้เป็นอย่างดี

5.2 พนักงานพูดจาไพเราะ (A1 A4 A5 A6 A7 A8 A9 และ A10) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ A4 กล่าวว่า พนักงานขายที่พูดจาไพเราะ เอาใจลูกค้าเก่ง แนะนำสินค้าให้เราได้เป็นอย่างดี ในสิ่งที่

เราไม่รู้ และ A6 กล่าวว่า พนักงานควรพูดจาไพเราะ ไม่หงุดหงิดเวลาเราถามคำถามเยอะ ๆ เพราะเราเป็นคนไม่ค่อยรู้เรื่องพวกนี้ และ A8 กล่าวว่า พนักงานขายที่พูดจาไพเราะ เราถามอะไรสามารถอธิบายได้ทุกจุด สามารถแนะนำจุดเด่นหรือลูกเล่นของกล้องตัวนั้นได้อย่างมืออาชีพ ไม่ยุ่งในการซื้อจนมากเกินไป

ตารางที่ 4-20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)	
	พนักงานมีใจบริการสอนให้ทดลองเล่นกล้อง	พนักงานพูดจาไพเราะ
A1	/	/
A2		
A3	/	
A4		/
A5	/	/
A6	/	/
A7	/	/
A8	/	/
A9	/	/
A10	/	/
รวม	8	8

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) การพิจารณาด้านกระบวนการบริการและขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน ระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติงานในด้านการบริการ เพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างเป็นระเบียบถูกต้องและทำให้เกิดความประทับใจ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

6.1 การทดสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า (A1 A2 A5 A6 A7 A8 A9 และ A10) โดยสามารถทดลองเล่นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ โดย A5 กล่าวว่า ตอนที่ตัดสินใจซื้อกล้องได้

ดูจากเพื่อน ๆ ที่ใช้และได้แนะนำเรามา ทำให้เราอยากที่จะซื้อกล้องตัวนี้ แล้วพอเราได้ลองเล่นก็รู้สึกชอบในตัวสินค้าด้วย

## 6.2 บริการก่อนและหลังการขาย (A1 A2 A3 A6 A7 และ A8)

ตารางที่ 4-21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process)	
	การทดสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	บริการก่อนและหลังการขาย
A1	/	/
A2	/	/
A3		/
A4	-	-
A5	/	
A6	/	/
A7	/	/
A8	/	/
A9	/	
A10	/	
รวม	8	6

หมายเหตุ: - หมายถึงไม่ได้กล่าวถึง

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) การพิจารณาด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ website และ Social network ประเภทต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน ด้านการสร้างคุณภาพ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบในการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

7.1 สื่อโฆษณา (A1 A3 A4 A5 A6 A8 A9 และ A10) โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ตามห้างต่างสรรพสินค้า โฆษณาที่เราเห็นมีความสวยงามสะดุดตา โดย A5

และ A9 กล่าวว่า การโฆษณาสามารถดึงดูดให้เราสนใจ สีสันสวยงามมีการจัดตัวหนังสือให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ยิ่งถ้ามีดารารหรือคนดังเป็นคนพรีเซ็นเตอร์จะยิ่งชอบ

7.2 เว็บไซต์ (A2 และ A7) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 2 คน ดูจาก Facebook ที่ลงรายละเอียดคนนำไปดู ชัดเจน

ตารางที่ 4-22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)	
	สื่อโฆษณา	เว็บไซต์
A1	/	
A2		/
A3	/	
A4	/	
A5	/	
A6	/	
A7		/
A8	/	
A9	/	
A10	/	
รวม	8	2

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกล้องดิจิทัล

#### ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวไทย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกล้องดิจิทัลของผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวไทย สามารถจัดกลุ่มได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น (T1 T2 T4 T 7 T8 T9 และ T10) เป็นโปรโมชั่นของแถมให้เยอะและหลากหลาย เช่น ขาดังกล้อง เมมโมรี ไมค์เซฟ ดึงดูดลูกค้า โดย T2 กล่าวว่า จริง ๆ แล้วคนไทยชอบของแถมของแถมเยอะน่าจะเป็นสิ่งที่ดี หรือจัดโปรโมชั่นทุก ๆ เทศกาล



2. กลยุทธ์ด้านบริการหลังการขาย (T4 และ T6) โดย T4 กล่าวว่า การบริการก่อนและหลังการขายก็สำคัญมาก เพราะบางประสบการณ์ที่เจอมาก่อนซื้อพุดดี แนะนำดีหลังซื้อไม่สนใจดูแล แม้ลูกค้าซื้อไปแล้วกลับไปถามในสิ่งที่ไม่เข้าใจ ควรให้คำปรึกษา แนะนำที่ดี และ T6 กล่าวว่า อยากให้มีการดูแลหลังการขายที่ดีกว่านี้ อย่างเช่นเวลาที่กล้องมีปัญหา อยากให้ระยะเวลาในการส่งซ่อมเร็วมากขึ้นกว่านี้ เพราะบางทีกล้องเรามีปัญหาส่งซ่อมครั้งหนึ่ง ใช้เวลา 1-2 เดือน อยากให้ซ่อมได้ไวกว่านี้

3. กลยุทธ์ด้านศูนย์บริการ (T2 T3 T5 T7 และ T8) โดย T2 กล่าวว่า ควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในส่วนของศูนย์ซ่อมบริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทุกจังหวัด บางคนอยู่ไกล เช่น อยู่ทางภาคใต้ แต่ต้องส่งกล้องมาที่กรุงเทพฯ ควรเพิ่มศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้นน่าจะตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีขึ้น และ T5 กล่าวว่า อยากให้มีศูนย์รับประกันสินค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตามต่างจังหวัด เพราะเวลาที่กล้องของเราเกิดปัญหา ก็จะต้องขับรถมาซ่อมในเมืองอย่างเดียว อยากให้เพิ่มศูนย์รับประกันตามต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ ทั้ง 3 ลักษณะแล้ว T1 ยังมีกลยุทธ์ที่แตกต่างเป็นข้อเสนอแนะคือการนำเสนอหรือระบุกล้องหรือรุ่นที่ถ่ายบนภาพหรือได้ภาพที่นำเสนอบนสื่อ เพื่อดึงดูดและทำให้ผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และควรมีจัดงานนิทรรศการเกี่ยวกับกล้องหรือภาพถ่าย

ตารางที่ 4-23 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกล้องดิจิทัลของผู้ให้สัมภาษณ์ทำงานชาวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์	กลยุทธ์ทางการตลาด		
	โปรโมชั่นของแถม	บริการหลังการขาย	ศูนย์บริการทั่วประเทศ
T1	/		
T2	/		/
T3			/
T4	/	/	
T5			/
T6		/	
T7	/		/
T8	/		/

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	กลยุทธ์ทางการตลาด		
	โปรโมชั่นของแถม	บริการหลังการขาย	ศูนย์บริการทั่วประเทศ
T9	/		
T10	/		
รวม	7	2	5

#### ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวอาเซียน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกึ่งดิจิทัลของผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวอาเซียน สามารถจัดกลุ่มได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. กลยุทธ์โปรโมชั่นของแถม (A3 A5 A6 และ A7) โดย A5 กล่าวว่า ต้องการให้มีโปรโมชั่นให้มากขึ้น อย่างเช่น ช้อกกล่องแถมฟรี เมมโมรี่การ์ด ฟิมล์ติดหน้าจอ หรือกระเป๋ากล่อง เป็นต้น
2. กลยุทธ์ด้านราคา (A1 A3 A4 A7 และ A10) ต้องการสินค้าคุณภาพดีและราคาไม่แพงมากนัก
3. กลยุทธ์ด้านศูนย์บริการและบริการหลังการขาย (A5 A6 A8 A9 และ A10) ต้องการให้มีศูนย์บริการมากขึ้นกว่านี้ และรับประกันสินค้าที่ดี โดย A8 กล่าวว่า อยากให้มีบริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดีตลอดอายุการใช้งาน สามารถดูแลซ่อมแซมสินค้าได้ในระยะเวลาสั้นๆ

ตารางที่ 4-24 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกล้องดิจิทัลของผู้ให้  
สัมภาษณ์วัยทำงานชาวอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์	กลยุทธ์ทางการตลาด		
	โปรโมชั่นของแถม	ราคา	ศูนย์บริการและบริการ หลังการขาย
A1		/	
A2	-	-	-
A3	/	/	
A4		/	
A5	/		/
A6	/		/
A7	/	/	
A8			/
A9			/
A10		/	/
รวม	5	5	5

หมายเหตุ: - หมายถึงไม่ได้กล่าวถึง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียนในการซื้อกล้องดิจิทัล และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลวัยทำงานชาวไทย 10 คน และผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลวัยทำงานชาวอาเซียน 10 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการเชิงคุณภาพ โดยการจัดกลุ่มข้อมูล และพิจารณาประเด็นที่สำคัญตีความหมายพร้อมทั้งดึงข้อความหรือประโยชน์ที่สำคัญ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

###### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย

จากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล วัยทำงานชาวไทย 10 คน ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาด้านอายุ สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาด้านรายได้ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001-50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

###### 1.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างชาวอาเซียน

จากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลวัยทำงานชาวอาเซียน 10 คน ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เป็นเพศหญิง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เมื่อพิจารณาด้านอายุ สามารถแบ่งได้ 3กลุ่ม คือ กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็น

ร้อยละ 60 เมื่อพิจารณาด้านรายได้ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เมื่อพิจารณาตามสัญชาติสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มสัญชาติ คือ สัญชาติลาว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 สัญชาติกัมพูชา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สัญชาติพม่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และสัญชาติเวียดนาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

## 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

### 2.1 พฤติกรรมผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชาวไทย

2.1.1 ปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใช้อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 100

2.1.2 ประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานคนไทยใช้อยู่ในปัจจุบัน จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Fujifilm จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยรุ่นที่ใช้ประกอบด้วย X-A2 เป็น Compact เป็น Mirrorless และใช้รุ่น X-A2 เป็น Mirrorless กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Canon จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยใช้รุ่น 7D เป็น DSLR และใช้รุ่น 6D เป็น DSLR ตามลำดับ กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Casio จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้รุ่นเป็น Compact และรุ่น TR 35 เป็น Compact และกลุ่มที่ 4 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Sony โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ใช้รุ่น 5100

2.1.3 สาเหตุที่วัยทำงานคนไทยเลือกใช้กล้องดิจิทัล โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นคนชอบถ่ายรูปอยู่แล้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งชอบใช้กล้องถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภาพสถานที่ ถ่ายภาพวิว ใช้ถ่ายแล้วอัปโหลดลง Facebook Instagram ได้ทันทีเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้ดูบรรยากาศ ภาพคมชัดและเนียนด้วย ใช้ถ่ายภาพบุคคลในครอบครัว พ่อ แม่ และคนรัก กลุ่มที่ 2 เป็นคนชอบถ่ายรูปอยู่แล้ว และประกอบอาชีพเป็นช่างภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ชอบถ่ายภาพมาตั้งแต่เด็ก ประกอบกับได้เรียนถ่ายภาพมาบ้าง จึงกลายมาเป็นอาชีพช่างภาพ ใช้ถ่ายภาพห้องพักรวมโรงแรมในเมืองพัทยา ถ่ายนางแบบ งานปาร์ตี้ ใช้ถ่ายภาพสินค้าลง social media และรับงานรีวิวลินค้าทุกวัน ทำให้งานต้องมีคุณภาพและอัปโหลดได้ทันที

2.1.4 แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ พร้อมทั้งปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เว็บไซต์

โซเชียลที่ส่วนใหญ่ใช้ค้นหา คือ Google Facebook Instagram และ Pantip เป็นต้น โดยจะเข้าไปดูรีวิวจากผู้มีประสบการณ์ และที่เคยซื้อไปใช้ ได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในร้านขายกล้องดิจิทัลทั่วไป โดยศึกษาข้อมูลถึงข้อดีข้อเสีย และจากการหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า กลุ่มที่ 2 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซด์ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีเพื่อนและคนใกล้ชิดแนะนำจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งเพื่อนและคนรอบข้างใช้อยู่แล้ว จึงได้ถามข้อมูลจากเพื่อนเปรียบเทียบรุ่นต่าง ๆ ที่เพื่อนใช้ หลังจากนั้นก็หาข้อมูลจากเว็บไซด์ ดูจากรีวิวของหลาย ๆ ร้านเปรียบเทียบเรื่อง

คุณภาพ เรื่องสี ฟังก์ชันการใช้งานและเรื่องของราคา และกลุ่มที่ 3 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซด์ต่าง ๆ พร้อมทั้งตามกระแสดาราดารา และ net idol

2.1.5 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มที่ 2 ตนเอง และมีเพื่อนช่วยร่วมตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีเพื่อนช่วยพิจารณาตัดสินใจในการเลือกซื้อ และกลุ่มที่ 3 เพื่อน พี่น้อง คนในครอบครัว หรือแฟน เป็นคนช่วยตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

## 2.2 พฤติกรรมผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชาวอาเซียน

2.2.1 ปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอาเซียนทั้งหมด 10 คน มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใช้ อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 100

2.2.2 ประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวอาเซียนใช้ อยู่ในปัจจุบัน โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Cannon โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้รุ่น Compact และรุ่นที่ใช้เป็น DSLR กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Fuji โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยรุ่นที่ใช้ เป็น Mirrorless กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Sony โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้รุ่น Compact และ กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Samsung , Nikon และ Casio จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

2.2.3 สาเหตุที่ผู้บริโภควัยทำงานชาวอาเซียนเลือกใช้กล้องดิจิทัล โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นคนชอบถ่ายภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เวลาไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ชอบถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก เวลาว่าง ๆ หลังจากเลิกงานหรือวันหยุดก็จะออกไปถ่ายรูปเล่น บันทึกภาพเก็บไว้เพื่อเป็นความทรงจำ ชอบถ่ายภาพแบบเซลฟี กลุ่มที่ 2 ใช้เก็บภาพความทรงจำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ไว้

เก็บภาพความทรงจำ เพราะกล้องถ่ายรูปสามารถใช้ถ่ายรูปได้ดีกว่ากล้องในโทรศัพท์มือถือ ความชัดของภาพที่ดีกว่า แสงสวยกว่า กลุ่มที่ 3 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และมีคนแนะนำให้ซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตัดสินใจซื้อเพราะว่าอยากซื้อเป็นของขวัญให้คนรัก เพราะคนรักเป็นคนชอบถ่ายรูป เพราะกล้องถ่ายรูปสามารถใช้ถ่ายรูปได้ดีกว่ากล้องโทรศัพท์มือถือ

2.2.4 แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อของวัยทำงานชาวอาเซียน โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ค้นหาข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โททอล์น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มที่ 2 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่ดูจากเพจ Facebook

2.2.5 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อของวัยทำงานชาวอาเซียน โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มที่ 2 ตนเอง และมีเพื่อนช่วยร่วมตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เพื่อนเป็นคนช่วยตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เพราะเพื่อนก็เล่นกล้องเหมือนกัน เลยช่วยในการตัดสินใจได้ และกลุ่มที่ 3 คนในครอบครัว หรือแฟน เป็นคนช่วยตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40

### 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

#### 3.1 การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชาวไทย

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ฟังก์ชันการใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นว่าฟังก์ชันการใช้งานจะต้องตรงกับความต้องการใช้งานจริง โดยเฉพาะที่มีอาชีพเป็นช่างถ่ายภาพ จะต้องใช้กล้องที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการใช้งาน ถ้าเราใช้ถ่ายรูปเล่น ๆ ฟังก์ชันการใช้งานไม่ต้องสูงมากก็ได้ ให้มีหลายภาษาได้เลือกใช้อย่างน้อยก็ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ มีโหมดการถ่ายภาพที่ง่ายไม่ซับซ้อน กลุ่มที่ 2 แบรנדหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 8 คน จาก 10 คนคิดเป็นร้อยละ 80 มีความเห็นว่า แบรนด์ของสินค้าต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความทันสมัย มีรูปลักษณ์และความทันสมัย กลุ่มที่ 3 ความละเอียดคมชัดของภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ภาพที่ถ่ายออกมาจะต้องมีความคมชัด มีความละเอียด เนียนสวย สีสวย กลุ่มที่ 4 พกพาสะดวก กะทัดรัด น้ำหนักเบา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยขนาดของกล้องเล็กพกพาง่าย ไม่เปลืองพื้นที่และมีน้ำหนักเบา กลุ่มที่ 5 ความสามารถในการ

การประชุม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ความสามารถในการประชุม ภาพหรือวัตถุที่ต้องการถ่าย เพราะถ้าเราถ่ายระยะไกลการประชุมเป็นการช่วยได้เยอะ กลุ่มที่ 6 ความแข็งแรงคงทน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 นอกจากกล้องจะมีการออกแบบที่ทันสมัยแล้ว ยังต้องมีความแข็งแรงคงทน รวมไปถึงแบตเตอรี่จะต้องมีอายุการใช้งานที่นานถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็ก และกลุ่มที่ 7 การรับประกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีระยะเวลาการรับประกัน รวมถึงมีศูนย์ซ่อมกระจายอยู่ทั่วไป

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 9 คน จาก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90 พิจารณาจากงบประมาณเป็นตัวตั้งในการตัดสินใจ กลุ่มที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของกล้อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 โดยคุณภาพของกล้องต้องเหมาะสมกับราคา ทั้งฟังก์ชันการใช้งาน และส่วนประกอบอื่น ๆ กลุ่มที่ 3 ราคาอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มที่ 4 ชำระด้วยบัตรเครดิตและสามารถให้ผ่อนชำระได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

3.1.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ซื้อจาก Shop ทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เป็น Shop ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น ร้าน worldcamera ร้าน Bigcamera เป็นต้น กลุ่มที่ 2 ซื้อจาก Shop online จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยซื้อกล้องจาก IG เนื่องจากสะดวก รวดเร็วของอยู่ที่บ้านได้เลย สะดวกสบายไม่เสียค่าเดินทางด้วย

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 การจัดให้มีของแถม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 โดยอยากให้มีของแถม เช่น เมมโมรี่การ์ด กระจ่างกล้อง หรือ ขาตั้งกล้อง กลุ่มที่ 2 การจัดโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยปกติแต่ละร้านจะแข่งขันกันลดเปรียบเทียบราคาที่ลดจากหลาย ๆ ร้าน ให้ได้ตามที่ต้องการ

3.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นตรงกันว่า ความรู้ของพนักงานมีความสำคัญ พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าได้ดี เพราะเราไม่ได้มีความรู้โดยตรงด้านกล้อง ถ้าพนักงานให้คำแนะนำดีเชื่อถือเป็นตัวช่วยสำหรับการตัดสินใจได้ดี สอนเล่นกล้องได้ แนะนำลูกเล่นได้ ๆ พนักงานขายที่พูดจาเพราะ รู้จักสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดี สามารถแนะนำจุดเด่นหรือลูกเล่นของกล้องตัวนั้น ได้อย่างมืออาชีพ กลุ่มที่ 2 พนักงานมีการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60



3.1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 การได้ทดสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อยากแรกต้องดูว่าที่ร้านมีของไหม และเราสามารถที่จะลองทดลองจับลองเล่นลูกเล่นต่าง ๆ ดูเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อของ กลุ่มที่ 2 คู่มือการใช้กล้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีคู่มือที่เข้าใจง่ายประกอบการใช้งาน เพราะเวลาบางทีที่เราเกิดปัญหาว่าปุ่มนี้ไว้ทำอะไรหรือว่าเป็นลูกเล่นอะไรสามารถที่จะบอกได้ในเบื้องต้น และกลุ่มที่ 3 บริการก่อนและหลังการขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50

3.1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 การออกแบบหน้าร้านมีความดึงดูด น่าสนใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีการออกแบบที่สวยงามน่าสนใจ กลุ่มที่ 2 การออกแบบเว็บไซต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตัวเว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการโพสรายละเอียดค่อนข้างชัดเจนของกล้อง และมีการลงราคาให้เห็นชัดเจนในตัวเว็บไซต์ และกลุ่มที่ 3 การรีวิวสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีภาพการรีวิวการส่งสินค้าอย่างชัดเจน ดึงดูดความสนใจ นำเข้าไปดู มีการรับส่งสินค้าจริง

### 3.2 การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชาวอาเซียน

3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 ฟังก์ชันการใช้งาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีความสามารถในการถ่ายรูปได้สวย คมชัด ความสามารถในการ Zoom ได้เยอะ และมีปริมาณหน่วยความจำเยอะ มีความละเอียดของกล้อง มีความคมชัดสูง มีโหมดให้เล่นหลายโหมด กลุ่มที่ 2 พกพาสะดวก กะทัดรัด น้ำหนักเบา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 พกพาง่ายเวลาเดินทางไปเที่ยวที่ไหนพกพาไปได้ไม่เกะกะ กลุ่มที่ 3 ความแข็งแรงคงทน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 นอกจากกล้องจะมีการออกแบบที่ทันสมัยแล้ว ยังต้องมีความแข็งแรงคงทน และกลุ่มที่ 4 แปรนัยหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 แปรนัยของสินค้าต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความทันสมัย มีรูปลักษณ์และความทันสมัย

3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งวงเงินงบประมาณที่ชาวอาเซียนสามารถซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 งบประมาณไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มที่ 2 งบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ กลุ่มที่ 3 งบประมาณ 10,001-15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การพิจารณาด้านสถานที่และวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน โดยพิจารณาร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก การตกแต่งร้านสวยงาม จัดร้านสะอาดสะอ้าน หากร้านซื้อได้ง่ายมีที่จอดรถ มีศูนย์ซ่อมมากและมีป้ายสถานที่ขายชัดเจน โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ชาวอาเซียนเลือกซื้อกล้องดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 100 เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น โลตัส ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทางจากแถวที่ทำงาน

3.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 การจัดให้มีของแถม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยอยากให้มีของแถม เช่น กระเป๋ากล้อง หรือ ขาตั้งกล้อง กลุ่มที่ 2 การจัดโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยปกติแต่ละร้านจะแข่งขันกันลดราคา กลุ่มที่ 3 บริการหลังการขายที่ดี เสียแล้วส่งซ่อมให้ทันที จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

3.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) สามารถแบ่งทักษะของพนักงานออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 พนักงานมีใจบริการสอนให้ทดลองเล่นกล้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 โดยพนักงานขายสามารถสอนเล่นกล้องได้ แนะนำลูกเล่นต่าง ๆ ได้ กลุ่มที่ 2 พนักงานพูดจาไพเราะ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 พนักงานขายที่พูดจาไพเราะ เอาใจลูกค้าเก่ง แนะนำสินค้าให้เราได้เป็นอย่างดี ในสิ่งที่เราไม่รู้ ไม่หุ้ดหิวใจเวลาเราถามคำถามเยอะ ๆ

3.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 การทดสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 โดยสามารถทดลองเล่นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ กลุ่มที่ 2 บริการก่อนและหลังการขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60

3.2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 สื่อโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ตามห้างต่างสรรพสินค้า โฆษณาที่เราเห็นมีความสวยงามสะอ้าน กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยดูจาก Facebook ที่ลงรายละเอียดน่าเข้าไปดู ชัดเจน

#### 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกึ่งดิจิทัล

##### 4.1 ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวไทย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกึ่งดิจิทัลของผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวไทย สามารถจัดกลุ่มได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เป็นโปรโมชั่นของแถมให้เยอะและหลากหลาย เช่น ขาดั่งกล่อง เมมโมรี ไม่เชลฟี ดึงดูดลูกค้า

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ด้านบริการหลังการขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นการบริการก่อนและหลังการขายที่สำคัญมาก เพราะบางประสบการณ์ที่เจอมาก่อนซื้อพุดดิ และนำดีหลังซื้อไม่สนใจ คุณแผล แม่ลูกค้าซื้อไปแล้วกลับไปถามในสิ่งที่ไม่เข้าใจ ควรให้คำปรึกษา แนะนำที่ดี

กลุ่มที่ 3 กลยุทธ์ด้านศูนย์บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในส่วนของคุณสมบัติบริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทุกจังหวัด บางคนอยู่ไกล เช่น อยู่ทางภาคใต้ แต่ต้องส่งกล่องมาที่กรุงเทพฯ ควรเพิ่มศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้นน่าจะตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ ทั้ง 3 กลุ่มแล้วยังมีกลยุทธ์ที่แตกต่างเป็นข้อเสนอแนะคือ การนำเสนอหรือระบุกล่องหรือรุ่นที่ถ่ายบนภาพหรือได้ภาพที่น่าเสนอบนสื่อ เพื่อดึงดูดและทำให้ผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และควรมีจัดงานนิทรรศการเกี่ยวกับกล่องหรือภาพถ่าย

##### 4.2 ผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวอาเซียน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกึ่งดิจิทัลของผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวอาเซียน สามารถจัดกลุ่มได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์โปรโมชั่นของแถม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ต้องการให้มีโปรโมชั่นให้มากขึ้น อย่างเช่น ซื้อกล่องแถมฟรี เมมโมรีการ์ด ฟิมล์ติดหน้าจอ หรือกระเป๋ากล่อง เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ต้องการสินค้าคุณภาพดี และราคาไม่แพงมากนัก

กลุ่มที่ 3 กลยุทธ์ด้านศูนย์บริการและบริการหลังการขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ต้องการให้มีศูนย์บริการมากขึ้นกว่านี้ และรับประกันสินค้าที่ดี อยากให้มีบริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดีตลอดอายุการใช้งาน สามารถดูแลซ่อมแซมสินค้าได้ในระยะเวลาสั้นๆ

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนอาเซียน” ผลการวิจัยจากผู้ให้สัมภาษณ์ วัยทำงานชาวไทย จำนวน 10 คน และวันทำงานชาวอาเซียน จำนวน 10 คน ที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จะเห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวไทยที่นิยมใช้กล้องดิจิทัลจะมีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 70 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-50,000 บาท ร้อยละ 60 ซึ่งถือเป็นวัยทำงานที่ผ่านการทำงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่งมีประสบการณ์ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีอาชีพเป็นช่างถ่ายภาพ และมีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์วัยทำงานชาวอาเซียน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70 อายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 60 และ มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ที่สนใจหรือมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายหรือหัวหน้าครอบครัว จากผู้ให้สัมภาษณ์บางคนจะซื้อไปเป็นของขวัญให้คนรัก หรือบางคนซื้อไปถ่ายภาพครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เพศมีอิทธิพลต่อบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบ ซึ่งชาวอาเซียนยังถือว่าเพศชายเป็นผู้นำและมีอำนาจในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาด้านรายได้จะเห็นว่าชาวอาเซียนมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าคนไทย แต่ก็สูงกว่ารายได้ขั้นต่ำที่กำหนดคือวันละ 300 บาท เฉลี่ยเดือนละ 9,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ชาวอาเซียนกลุ่มนี้มีศักยภาพและมีรายได้ค่อนข้างดี มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอย

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคของวัยทำงานชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ร้อยละ 100 มีกล้องถ่ายภาพใช้อยู่แล้ว ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 ใช้กล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Fujifilm เป็นกล้อง Compact ซึ่งเป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัลสำหรับบุคคลทั่วไป เป็นกล้องแบบที่เรพบเห็นกันมากที่สุดรูปทรงของกล้องชนิดนี้มีความหลากหลาย ทั้งแบบที่เหมือนกับกล้องที่แบนและบาง การใช้งานเพียงยกกล้องถ่ายรูปแบบคอมแพคที่ใช้ฟิล์ม กล้องขนาดกระเป๋าสื่อทำงานอัตโนมัติและตายตัว ผู้ใช้กล้องส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เป็นคนที่ชอบถ่ายรูปอยู่แล้ว

และมีอาชีพเป็นช่างถ่ายภาพด้วย แหล่งค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาจากเว็บไซต์ ร้อยละ 50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉนพร ลัทธิธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคของวัยทำงานชาวอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ชาวอาเซียน ร้อยละ 60 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อของวัยทำงานชาวอาเซียน ค้นหาข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยหาข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าใกล้ที่ทำงาน เวลาเดินไปซื้อของแล้วเห็นป้ายโฆษณา ซึ่งมีตราถือโฆษณาแล้วชอบ จึงตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 125-126) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ได้ออกสรร (Selective exposure) แสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณามีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวอาเซียน

5. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยทำงานชาวไทย พบว่า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ให้ความสำคัญกับ ฟังก์ชันการใช้งาน มีความเห็นว่าฟังก์ชันการใช้งานจะต้องตรงกับความต้องการใช้งานจริง โดยเฉพาะที่มีอาชีพเป็นช่างถ่ายภาพ จำเป็นจะต้องใช้กล้องที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการใช้งาน ถ้าเราใช้ถ้ายูรูปลื่น ๆ ฟังก์ชันการใช้งานไม่ต้องสูงมากก็ได้ ให้มีหลายภาษาได้เลือกใช้ อย่างน้อยก็ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ มีโหมดการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดี พันธ์โยธา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยคุณสมบัติของกล้องมีความสำคัญตรงกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยทำงานชาวอาเซียน พบว่า ชาวอาเซียน ร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กล้องถ่ายภาพดิจิทัลจะต้องพกพาสะดวก กะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาง่ายเวลาเดินทางไปเที่ยวที่ไหนพกพาไปได้ไม่เกะกะ ต้องการขนาดเบา พกพาสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 337-339) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ถูกค่าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน โดยพิจารณาด้านราคากล้อง ราคาอุปกรณ์เสริม ความคุ้มค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับราคา การรับบัตรเครดิต และสามารถซื้อด้วยเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้ใช้กล้องชาวอาเซียนจะพิจารณาจากงบประมาณที่ตนมีอยู่เป็นสำคัญ หลังจากนั้นจะพิจารณาจากคุณสมบัติ โดยจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งวงเงินงบประมาณที่ชาวอาเซียนสามารถซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50 กำหนดงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ชาวอาเซียนใช้ราคาเป็นตัวกำหนดหรือเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการตัดสินใจซื้อ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยซื้อจาก Shop ทั่วไป ร้อยละ 70 ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอาเซียน ร้อยละ 10 เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน เป็น Shop ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น worldcamera ถ้าสะดวกสุดก็เป็นห้างใกล้บ้าน และ Worldcamera ก่อนข้างที่จะมีศูนย์ทั่วประเทศ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนซื้อกล้องจากร้าน Bigcamera และ bigcamera นั้นก่อนข้างที่จะมีศูนย์ทั่วประเทศน่าจะเชื่อถือ และมีชื่อเสียงอยู่แล้วเช่นกัน เอาใกล้แหล่งที่ทำงาน หรือใกล้บ้านมากที่สุด เพื่อเวลามีปัญหาเราสามารถเข้าไปหาได้โดยตรง จะได้ปรึกษาได้ทันที และร้านที่ดูน่าเชื่อถือ ซื้อจากศูนย์โดยตรงน่าจะดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 337-339) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ให้สัมภาษณ์ชาว ร้อยละ 80 ต้องการให้มีของแถม เช่น เมมโมรี่การ์ด กระจ่างกล้อง หรือ ขาดังกล้องสินค้ามีของแถมหลายอย่าง ซึ่งสอดคล้องตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอาเซียนร้อยละ 50 มีความเห็นว่าควรจัดให้มีของแถม โดยอยากให้มีของแถม เช่น กระจ่างกล้อง หรือ ขาดังกล้อง โดย เมมโมรี่ แคมเลนส์ แคมพิมผ้าเช็ดเลนส์ เป็นต้น และควรจัดให้มีโปรโมชั่นลดราคา โดยปกติแต่ละร้านจะแข่งขันกันลดราคา สอดคล้องเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลลัพธ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) และสอดคล้องกับกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 337-339) แนวความคิดกลยุทธ์การตลาด

สำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย ร้อยละ 100 มีความเห็นว่า พนักงานควรมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาได้ ความรู้ของพนักงานมีความสำคัญ พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าได้ดี ถ้าพนักงานให้คำแนะนำดีเชื่อถือเป็นตัวช่วยสำหรับการตัดสินใจได้ดี สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอาเซียน ร้อยละ 80 มีความเห็นว่าพนักงานควรสอนเล่นกลองได้ แนะนำลูกเล่นได้ พนักงานขายที่พูดจาไพเราะ รู้จักสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดี สามารถแนะนำจุดเด่นหรือลูกเล่นของกลองตัวนั้นได้อย่างมีอาชีพ พนักงานมีใจบริการสอนให้ทดลองเล่นกลองได้ พนักงานพูดจาไพเราะ เอาใจลูกค้าเก่ง แนะนำสินค้าให้เราได้เป็นอย่างดี ในสิ่งที่ลูกค้าไม่รู้ ไม่หุจดหิจเวลาลูกค้าถามคำถามเยอะ ๆ ถามอะไรสามารถอธิบายได้ทุกจุด สามารถแนะนำจุดเด่นหรือลูกเล่นของกลองตัวนั้นได้อย่างมีอาชีพ ไม่ยุ่งในการซื้อจนมากเกินไป สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 337-339) เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ในการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร 2556, หน้า 68-88 กล่าวว่า ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง การหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองหรือจากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) โดยพนักงานขายเป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาข้อมูล หรือในส่วนของผู้ให้ข้อมูล หากให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน สร้างความพึงพอใจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) การพิจารณา ด้านกระบวนการบริการและขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกลองถ่ายภาพดิจิทัลของชาวอาเซียน ระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติงานในด้านการบริการ เพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างเป็นระเบียบถูกต้องและทำให้เกิดความประทับใจ พบว่า ชาวอาเซียน ร้อยละ 80 ตัดสินใจซื้อจากพนักงานที่มีใจบริการสอนให้ทดลองเล่นกลอง สามารถสอนเล่นกลองได้ แนะนำลูกเล่นต่าง ๆ ได้ และสามารถสอนเราเล่นได้อย่างมีอาชีพ และร้อยละ 80 มีความเห็นว่า พนักงานพูดจาไพเราะ เอาใจลูกค้าเก่ง แนะนำสินค้าให้เราได้เป็นอย่างดี ในสิ่งที่เราไม่รู้ ไม่หุจดหิจเวลาเราถามคำถามเยอะ ๆ เพราะเราเป็นคนไม่ค่อยรู้เรื่องพวกนี้ เราถามอะไรสามารถอธิบายได้ทุกจุด สามารถแนะนำจุดเด่นหรือลูกเล่นของกลองตัวนั้นได้อย่างมีอาชีพ ไม่ยุ่งในการซื้อจนมากเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ จิรต์ พันโยธา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยร้อยละ 50 มีความเห็นว่า การออกแบบหน้าร้านมีความดึงดูดน่าสนใจ ร้านนั้นมีการโปรโมทที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ ดึงดูดเราให้สนใจได้ หรือมีการออกแบบที่สวยงาม การที่เราซื้อหน้าร้านนั้น ต้องดูจากลักษณะทางร้านกลัองว่าน่าเข้าหรือไม่ จัดร้านน่าสนใจหรือไม่ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ชาวอาเซียนมีความเห็นต่าง โดยร้อยละ 80 มีความเห็นว่าสื่อโฆษณามีความสำคัญ โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ตามห้างต่างสรรพสินค้า โฆษณาที่เราเห็นมีความสวยงามสะดุดตา โฆษณาสามารถดึงดูดให้เราสนใจ สีที่สวยงามมีการจัดตัวหนังสือให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ยิ่งถ้ามีดารานักแสดงเป็นฟรีเซ็นเตอร์จะยิ่งชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2555, หน้า 83-89) ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Psychological factors that Influence consumer buying decisions) ปัจจัยทางจิตเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจมนุษย์ และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การจัดหน้าร้านให้โดดเด่น สามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจและเข้ามาชมสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารานักแสดง เป็นการดึงดูดให้สนใจมีความต้องการเลียนแบบคนดังคนมีชื่อเสียง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นคนทำงานคนไทยและคนอาเซียน” สามารถนำผลการวิเคราะห์ จากการจัดกลุ่มถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดสินค้าประเภทกล้องดิจิทัล ได้ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือรุ่นของกล้องดิจิทัล ให้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคร้อยละ 100 ให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการซูมที่สามารถซูมภาพระยะไกลให้ได้ภาพคมชัด ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกล้องดิจิทัล จึงควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของกล้องดิจิทัลที่ดีมีประสิทธิภาพ เน้นในเรื่องฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย เป็นจุดแข็งหลักของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้กล้องดิจิทัลในกลุ่มวัยรุ่นทั่วไปนิยมการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่ทันสมัย พกพาสะดวก น้ำหนักเบา



2. กลยุทธ์ทางด้านราคามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานชาวอาเซียน ซึ่งมีความต้องการกล้องที่มีคุณภาพราคาไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต หากบริษัทผู้ผลิตผลิตและจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาสินค้าและกำหนดราคาก็ควรให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ รวมไปถึงระบบการชำระเงิน อัตราการผ่อนชำระให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค

3. พัฒนากระบวนการบริการ โดยเฉพาะพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำลูกค้าและสอนลูกค้าให้ใช้กล้องได้อย่างมืออาชีพ ประกอบกับมีจิตบริการ พุดจาไพเราะ เอาใจใส่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายที่ดีเพราะสิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์กล้องดิจิทัล ในสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น สื่อมวลชน ประเภท โทรทัศน์ วิทยุ เช่น ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งข้อมูลข่าวสารกล้องดิจิทัลผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกล้องดิจิทัลมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล เช่น การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล เทคนิคพิเศษในการถ่ายภาพ ตลอดจนควรส่งเสริมรายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดรายการลดราคา การให้ส่วนลดราคา หรือการจัดรายการของแถม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล เช่น ฟังก์ชันการใช้งานของกล้องดิจิทัล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่ เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยทำงานในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปว่ามีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ต่างกันในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษารายครั้งต่อไปจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดกล้องดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลในแต่ละพื้นที่

## บรรณานุกรม

- กนกพร จันทร์. (2549). พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์, ชีรนนท์ กงเย็น และอนุกุล รัตนพันธ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัย  
นเรศวร.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ  
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติยา บุญทองดี. (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล  
กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.  
ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติศักดิ์ เดียวตาเศรษฐ์. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญ.
- จรัญญา วิชาตะพันธ์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,  
บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2550). การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ  
ระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ.
- จิรัตต์ พัน โยธา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชัยวัฒน์ปัญญพงษ์ และณรงค์ เทียนสัง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงษ์ ฐิติมานะกุล และรัชศักดิ์ สิทธิวิไล. (2554). *กล้องดิจิทัล: ครบเครื่องเรื่องกล้องและการถ่ายภาพ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ภาวตล พยัฒศิริ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อกล้องดิจิทัล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : ที. พี. พรินท์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาพร กุณทลบุตร (2555). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Positioning. (2558). *ส่วนแบ่งตลาดของกล้องดิจิทัลในปี 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content/62438>
- Marketeer. (2558). *สัดส่วนตลาดกล้องดิจิทัลปี 2558* เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2014/07/camera-marketshare/>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*.

(9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. (8<sup>th</sup> ed.). New York: Mcgraw-Hill.

Stephen, P. R. (2007). *Organizational Behavior*. Boston: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

**แบบสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้กล้องดิจิทัล**

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล**

**ของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและกลุ่มวัยทำงานคนอาเซียน**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัย  
คนทำงานคนไทยและคนอาเซียน

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....อายุ.....ปี

1.2 อาชีพ .....

1.3 รายได้ .....

1.4 สัญชาติ.....

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

2.1 ปัจจุบันท่านมีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใช้อยู่แล้วหรือไม่

2.2 กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ท่านใช้อยู่เป็นยี่ห้อ/ แปรนด์ใด ประเภทใด

(Compact,DSLR-Like(Prosumer),DSLR, Mirrorless)

2.3 ท่านคิดว่าจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพราะเหตุใด

2.4 ก่อนทำการเลือกซื้อ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจากแหล่งใด

2.5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของท่านคือใคร

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค**

4.1 คุณลักษณะของสินค้าและองค์ประกอบของกล้องดิจิทัลใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคืออะไร

4.2 ท่านมีการพิจารณาด้านราคาของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างไร

4.3 ท่านมีการพิจารณาด้านสถานที่และวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างไร

4.4 ท่านมีการพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างไร

4.5 ท่านมีการพิจารณาด้านการให้บริการพนักงานขายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างไร

4.6 ท่านมีการพิจารณาด้านกระบวนการบริการและขั้นตอน ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างไร

4.7 ท่านมีการพิจารณาด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ website และ Social network ประเภทต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างไร

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล**

.....

.....

.....

.....

.....