

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล
ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)
ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
MARKETING FACTORS AFFECTING MIRRORLESS DIGITAL CAMERA
BUYING OF CUSTOMER IN THE CENTRAL REGION

วัชรารณ ภิญโญ 1 กตัญญู หิรัญญสมบุญ 2
watcharaporn phinyo 1 Katanyu Hiransomboon 2

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2 รองศาสตราจารย์ คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1 Master Degree Student, Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology

2 Associate Professor Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology
katanyu.hi@gmail.com

วันที่รับ 30 ต.ค. 2562 วันที่แก้ไข 15 ธ.ค. 2562 วันที่ตอบรับ 20 ธ.ค. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent samples t-test, One – Way ANOVA, LSD และ Chi-Square ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มี เพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องฯ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนงบประมาณในการซื้อกล้องฯ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ด้านแหล่งในการซื้อกล้องฯ ในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ส่วนแหล่งในการซื้อกล้องฯ ในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ และร้านขายกล้องดิจิทัลที่ขายสินค้าผ่านกลุ่มหรือเพจ Facebook มีความสัมพันธ์กับ เพศ และอายุ จำนวนครั้งในการซื้อกล้องฯ ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องฯ แบ่งเป็น ตนเอง มีความสัมพันธ์กับ เพศ ลำดับต่อมาคือ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนหรือคนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และ สถานภาพสมรส พี่เชนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กล้องดิจิทัล, กล้องมิลเลอร์เลส, ปัจจัยการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the relationship between marketing factors affecting mirrorless digital camera buying of customers in the central region and to compare the level of opinions towards marketing factors affecting mirrorless digital camera buying of customers in the central region which was divided by personal factors. The Sample group included consumers aged between 20-50 years old, 400 people using the purposive sampling method by selecting specific consumers who used to buy and use a mirrorless digital camera and living in the central region. The instrument for collecting data was questionnaires. The statistical data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, test and inferential statistics consisting, the hypothesis testing with statistics Independent samples t-test, One-Way ANOVA, LSD and Chi-Square. The hypothesis testing found that customers with different gender, marital status, and occupation had different opinions on products with statistical significance at 0.05. Customers with different gender and marital status had different opinions on the price with statistical significance at 0.05. Customers with different gender, marital status, and monthly income had different opinions on the distribution channel with statistical significance at 0.05 for customers with different ages, marital status and the monthly income that had different levels of opinions on marketing promotion with statistical significance at 0.05. The behavior of buying a mirrorless digital camera was found that the objective of buying a camera was related to gender, age, occupation and monthly income with statistical significance at 0.05. The budget for buying a camera was related to gender, age, education level and monthly income with statistical significance at 0.05. Source of camera purchase in the shopping mall was related to gender, age, marital status with statistical significance at 0.05. Source of camera purchase on the website was related to gender with statistical significance at 0.05 and digital camera store selling via group or page on Facebook was related to gender and age with statistical significance at 0.05. The previous buying a camera was related to gender, age, and marital status with statistical significance at 0.05. Influencers who had an influence on the buying decision of a camera were divided into self was related to gender and family/ relatives were related to the average monthly income and friends or acquaintances were related to gender, age and marital status with statistical significance at 0.05. The product presenter was related to the average monthly income with statistical significance at 0.05 and famous persons were related to marital status with statistical significance at 0.05

Keywords: digital camera, mirrorless camera, market factors.

บทนำ

กล้องดิจิตอลในปัจจุบันนี้มีอัตราการเติบโตมากขึ้นกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) หรือที่เรียกว่ากล้องดิจิตอลแบบไร้กระจก ซึ่งกล้องประเภทนี้พัฒนาให้มีความละเอียดของภาพถ่ายเริ่มตั้งแต่ 16 ล้านพิกเซล ไปจนถึง 20.4 ล้านพิกเซล ซึ่งมีคุณภาพเทียบเท่ากับกล้องดิจิตอลรุ่นใหญ่สำหรับมืออาชีพ อย่างกล้องดิจิตอลประเภท DSLR (Digital Single Lens Reflex) ในอดีตราคาที่วางจำหน่ายมักจะมีราคาที่สูงมาก เริ่มต้นตั้งแต่หลักหมื่นปลายๆ ไปจนถึงหลักแสน แต่ปัจจุบันราคาถูกลงมาก เริ่มต้นเพียงหลักหมื่นต้นๆ เท่านั้น นอกจากนี้เรื่องรูปทรงและการดีไซน์ของกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ก็ได้ถูกพัฒนาให้มีลักษณะที่กะทัดรัด น้ำหนักเบา ไม่ใหญ่เทอะทะเหมือนในอดีต จึงทำให้กล้องดิจิตอลประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีการออกแบบรูปทรงของกล้องให้มีลักษณะคล้ายกับกล้องฟิล์มในสมัยก่อน เพื่อเพิ่มความสวยงามคลาสสิกให้กับตัวกล้อง รวมไปถึงนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างสัญญาณ Wi-fi (Wireless Fidelity) ใส่ในตัวกล้อง ทำให้ผู้ใช้บริโภคสะดวกสบายในการใช้งาน โดยไม่ต้องนำข้อมูลเข้าผ่านคอมพิวเตอร์ก่อนเหมือนกล้องดิจิตอลในยุคที่ผ่านมา (พงศกร สีวรรณภา, 2562) ความต้องการของตลาดกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลสจึงมีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ความต้องการกล้องดิจิตอลประเภทอื่นๆ ลดลง

จากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของกล้องดิจิตอลนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อกล้องที่มีคุณภาพสูง รูปทรงสวยงามได้ในราคาที่ถูกลงกว่าในอดีต จึงเป็นผลทำให้ตลาดกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลสมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากบทความเรื่อง “เมื่อเสียงซัดเตอร์กล้อง Mirrorless ดังกว่า DSLR” (Marketeeronline, 2559) ของเว็บไซต์สำนักข่าวการตลาดMarketeer ที่ได้สรุปถึงยอดขายของกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลสในช่วง 6 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2559 ที่ขายได้มากถึง 90,000 ตัว มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2,825 ล้านบาท และมียี่ห้อที่แข่งขันกันในตลาดกล้องดิจิตอลอยู่ 4 ยี่ห้อใหญ่ คือ Fujifilm OLYMPUS SONY และ Panasonic โดยในปีที่ผ่านมา Fujifilm สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุดที่ร้อยละ 38 OLYMPUS ร้อยละ 24.1 SONY ร้อยละ 2.1 Panasonic ร้อยละ 7.3 และยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 8.5 ซึ่งจากการสำรวจยอดขายที่ผ่านมา พบว่ากล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลสมีทิศทางเติบโตถึงร้อยละ 90 และมีสัดส่วนในตลาดกล้องดิจิตอลชนิดเปลี่ยนเลนส์ได้ถึงร้อยละ 35 ในขณะที่กล้องดิจิตอลประเภทอื่นๆ มีทิศทางในการเติบโตติดลบ โดยเฉพาะกล้องดิจิตอลประเภท DSLR (Digital single lens reflex) ที่เหลือสัดส่วนในตลาดกล้องดิจิตอลชนิดเปลี่ยนเลนส์เพียงร้อยละ 35 มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการแข่งขันของตลาดกล้องดิจิตอลชนิดเปลี่ยนเลนส์ได้จะยิ่งรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการออกแบบรูปทรงกล้องและเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับกล้อง จะมีการแข่งขันกันรุนแรงเป็นพิเศษ (Marketeeronline, 2559)

ปัจจุบันผู้ใช้กล้องวัยทำงานทั้งชาวไทยและชาวอาเซียนส่วนใหญ่จะใช้กล้องดิจิตอลเป็นประจำอยู่แล้ว และชอบการถ่ายภาพ เก็บภาพถ่ายไว้เพื่อบันทึกความทรงจำกับคนในครอบครัวหรือใช้ในการถ่ายภาพขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการใช้งานของกล้องเป็นสำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล แต่ยังมีเหตุผลประกอบอื่นๆ ที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ของแถม ส่วนลดต่างๆ รวมถึงพนักงานขาย จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำการใช้กล้องได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือการมีบริการหลังการขาย (คันสนีย์ ประกอบธรรม, 2559) ดังนั้น เพื่อเป็นการหาแนวทางการพัฒนากล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละกลุ่มบุคคล ย่อมมีเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน

อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆทางการตลาดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเสมอ อาทิเช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคา การบริการหลังการขาย ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาด จึงเป็นส่วนที่สำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยในการวางแผนการตลาดให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน จากความสำคัญดังกล่าวผู้ผลิตท้องถิ่นจึงสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง” เพราะเนื่องจากภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นศูนย์กลางการเศรษฐกิจการค้า การศึกษาและแหล่ง ซื่อปึงต่าง ๆ จึงเหมาะกับการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

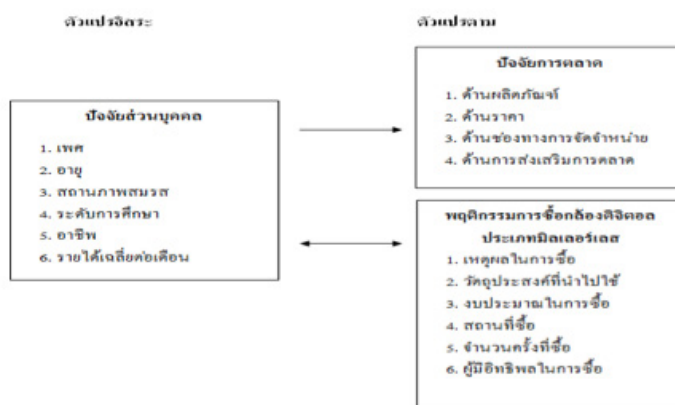
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทมิลเลอร์เลส

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

จากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่นำมาสู่การศึกษาจากวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ประกอบไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 4 (Marketing Mix: 4Ps) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541) นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการ จากบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้บทบาทใดบทบาทหนึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นการซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่ามี 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นเอง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2.ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman and Kanuk (อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18-19) ให้ความหมายบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) ว่าหมายถึง บทบาทของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Originator) หมายถึง บุคคลผู้ซื้อหรือรับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มความคิดที่จะซื้อ และความต้องการสินค้าและบริการ เช่น นักศึกษาต้องการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อใช้ในการศึกษารายวิชาการถ่ายภาพ เป็นต้น
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ในการกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และจำนวนเท่าไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ดำเนินการซื้อจริง ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ในการซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม โดยจะเป็นผู้ประเมินการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

จากการศึกษานี้ได้ให้ความหมายบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของบุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และจากบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้บทบาทใดบทบาทหนึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นการซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่ามี 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า เป็นการศึกษาเรื่องของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มมาจากการเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกลองด่า ที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้เลย มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยเรียกแบบจำลองที่ใช้อธิบายระบบนี้อีกลักษณะว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมที่แตกต่างกันของบุคคลย่อมมีผลทำให้มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันด้วย

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้การกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 (บุญชุม ศรีสะอาด, 2556) ซึ่งจากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส จากงานแสดงสินค้า และร้านค้ากล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) นำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกคำตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม ปลายปิด (Close-Ended Question) วัดตัวแปรด้วยวิธีมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) เป็นข้อความถามแบบเลือกคำตอบ (Checklist) ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพล ในการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม ปลายปิด (Close-Ended Question) วัดตัวแปรด้วยวิธีมาตรานามบัญญัติ (Nominal Seale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายสมมติฐานงานวิจัย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง หรือดัชนีความเหมาะสม (Index of Item Objective Congruence: IOC) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2557)) ซึ่งผลการการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.95

2.การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้คือ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าดังนี้ 0.84 0.82 0.91 และ 0.86 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ดังนี้ คือ

1.สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1ตัวแปรด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องต่อไปนี้

2.1การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคชั้น และเพื่อ

ทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T-Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ สมมติฐานที่ 1

2.2 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพสองตัว ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรม การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจช้อกล้างดิจิทัลประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ด้วยวิธี Pearson Chi-Square ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 ประกอบอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อกล้างดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า เหตุผลในการช้อกล้างดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยี สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ คือใช้เพื่อการถ่ายภาพในชีวิตประจำวัน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 งบประมาณในการช้อกล้างดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้อมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนแหล่งที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายกล้องดิจิทัลทั่วไป ขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า จำนวน 318 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 จำนวนครั้งที่ช้อกล้างดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการช้อกล้างดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส คือ ตนเอง จำนวน 327 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการช้อกล้างดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.97 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายผลไม้สดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายผลไม้สด

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.046*	0.261	0.000*	0.928	0.002*	0.621
ด้านราคา	0.003*	0.367	0.041*	0.757	0.057	0.302
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.010*	0.002*	0.000*	0.213	0.814	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.386	0.008*	0.040*	0.330	0.355	0.008*
ภาพรวม	0.004*	0.021*	0.000*	0.585	0.046*	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายผลไม้สด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One – Way ANOVA พบว่า

1.เพศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.046, 0.003, 0.010, และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.อายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.008, และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายผลไม้สด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.สถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.041, 0.000, 0.040, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.ระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่า p-value มากกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต ประเภทมิลเลอร์เลสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.อาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และในภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.รายได้ต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.011, 0.008 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลต ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตประเภทมิลเลอร์เลส ที่มีผลต่อการซื้อช็อกโกแลตประเภทมิลเลอร์เลส

พฤติกรรมในการซื้อช็อกโกแลต ประเภทมิลเลอร์เลส	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
เหตุผลในการซื้อช็อกโกแลตประเภทมิลเลอร์เลส	0.644	0.704	0.998	0.083	0.978	0.801
วัตถุประสงค์ที่นำช็อกโกแลตประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้	0.010*	0.000*	0.976	0.158	0.000*	0.018*
งบประมาณในการซื้อช็อกโกแลต ประเภทมิลเลอร์เลส	0.001*	0.016*	0.207	0.016*	0.061	0.000*
แหล่งซื้อช็อกโกแลตประเภทมิลเลอร์เลส						
-ร้านขายช็อกโกแลตในห้างสรรพสินค้า	0.026*	0.033*	0.004*	0.509	0.273	0.531
-เว็บไซต์	0.000*	0.597	0.948	0.286	0.130	0.345
-ร้านขายช็อกโกแลตผ่านกลุ่มหรือเพจ Facebook	0.000*	0.037*	0.272	0.395	0.715	0.480
-สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับช็อกโกแลต	0.109	0.273	0.875	0.293	0.704	0.544
จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อช็อกโกแลต ประเภทมิลเลอร์เลส	0.000*	0.002*	0.000*	0.155	0.121	0.000*
คู่มือวิธีทานในการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตประเภทมิลเลอร์เลส						
-ตนเอง	0.023*	0.178	0.794	0.749	0.137	0.187
-ครอบครัวญาติ	0.091	0.234	0.597	0.564	0.338	0.017*
-เพื่อนหรือคนรู้จัก	0.046*	0.041*	0.015*	0.364	0.248	0.213
-ฟรีเซนเซอร์ของผลิตภัณฑ์	0.330	0.330	0.876	0.893	0.635	0.028*
-บุคคลมีชื่อเสียง	0.147	0.056	0.033*	0.773	0.151	0.665
-นักแสดง นักกีฬา	0.704	0.667	0.412	0.951	0.107	0.638
-ผู้เชี่ยวชาญด้านช็อกโกแลตประเภทมิลเลอร์เลส	0.060	0.810	0.319	0.424	0.700	0.423

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง โดยวิธี Chi-Square test ได้ผลดังต่อไปนี้

1.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า พฤติกรรม การซื้อกล้อง ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ 2) งบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้งาน 3) แหล่งซื้อกล้องดิจิทัล 4) จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส และ 5) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภท มิลเลอร์เลส มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า พฤติกรรม การซื้อกล้อง ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ 2) งบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้งาน 3) แหล่งซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส 4) จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้อง ดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส และ 5) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ พบว่า พฤติกรรม การซื้อกล้อง ประกอบด้วย 1) แหล่งซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส 2) จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส และ 3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ ทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ พบว่า พฤติกรรม การซื้อกล้องด้านงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสมีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ พบว่า พฤติกรรม การซื้อกล้องด้านวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ ด้านวัตถุประสงค์ที่นำ กล้องดิจิทัลประเภท มิลเลอร์เลสไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ พบว่า พฤติกรรม การซื้อกล้อง ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ 2) งบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้งาน 3) จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้องดิจิทัล และ 4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลฯ ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีความคิดเห็นในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน โดยที่เพศชายจะสนใจซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรีัญญา กันตะบุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิตอล ที่ว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และประเภทต้องถ่ายภาพดิจิตอลที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่ามีความแตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มอายุของลูกค้าที่ซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นกลุ่มคนที่ทำงานมาแล้วระยะหนึ่ง ย่อมใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง มากกว่าเด็กวัยรุ่นที่อายุน้อยมักใช้อารมณ์ และความอยากได้ อยากมีเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชูษณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่สมรสแล้ว อยู่ใน ช่วงวัยของชีวิตที่ต้องการสร้างสีสันให้กับชีวิต สนุกกับชีวิต ทั้งชีวิตโสด และชีวิตครอบครัว อาทิเช่น คนโสดที่ไม่มีคู่รัก ก็อาจหากิจกรรมยามว่างให้กับตัวเอง ด้วยการถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ เป็นงานอดิเรก อีกทั้งยังเป็นการผ่อนคลาย และจิตใจ ที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน ส่วนคนที่สมรสแล้ว หรือที่มีคู่รักแล้วก็จะถ่ายภาพเพื่อเก็บเป็น ความทรงจำในช่วงเวลาต่างๆ ที่ใช้ร่วมกันคนรัก หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชูษณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส ไม่แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่า ะความรู้ของผู้บริโภคไม่ได้เป็นตัวกำหนดความต้องการ หรือการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถศึกษาหาข้อมูลและเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยตนเองหรือจากพนักงานได้ ดังนั้นความรู้เดิมจึงไม่ได้มีส่วนช่วยผลักดันกระบวนการในการตัดสินใจเลย ซึ่งขัดกับแนวคิดของ ประมวล สตะเวทิน (2546: 105) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด แตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อแหล่งต่างๆ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชูษณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5.ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิตอล ประเภทมัลเลอร์เลส แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่า อาชีพแต่ละอาชีพก็มีความจำเป็นในการใช้เครื่องแตกต่างกันไป ไม่จำเป็นที่ว่าการกลุ่มอาชีพที่คลุกคลีกับการถ่ายภาพมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องใหม่ๆ เสมอไป ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรีธัญญา กันตะบุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค เจอเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิตอล ที่ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

1.6.ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิตอล ประเภทมัลเลอร์เลส แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่ารายได้ของแต่ละบุคคลที่ได้มาในแต่ละเดือนย่อมเป็นตัวกำหนด อำนาจในการใช้จ่าย ยังมีรายได้มาก ก็ย่อมมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย นั่นคือ ฐานะทางการเงิน สภาพเศรษฐกิจในครอบครัว ย่อมเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรีธัญญา กันตะบุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค เจอเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิตอล ที่ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

2.การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทมัลเลอร์เลสของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า

2.1.เพศ มีความสัมพันธ์กับ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งในการซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงอธิบายได้ว่า เพศที่ต่างกัน ย่อมมีแนวคิด ทักษะคติที่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันไปด้วย อาทิเช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า แต่ผู้ชายอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เทคโนโลยี ลูกเล่นต่างๆ ของสินค้าในชิ้นนั้น เป็นต้น รวมถึงสังคม เพื่อผู้ที่อยู่รอบข้าง ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อแนวคิด ในการตัดสินใจจะทำการหนึ่งอย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รวมถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2.อายุมีความสัมพันธ์กับ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งในการซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงอธิบายได้ว่า อายุที่ต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลพฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยแตกต่างกันไปด้วย ทั้งประสบการณ์ชีวิตต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตแต่ละช่วงเวลา ซึ่งยิ่งอายุมากขึ้น มุมมอง แนวคิด การเห็นค่าของสำคัญของสิ่งของสักหนึ่งชิ้น คนที่อายุต่างกัน ก็ให้ค่าให้ราคาต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะแปรเปลี่ยนไปตามช่วงวัยหรือช่วงชีวิตของบุคคลนั้นๆ อายุที่ต่างกันจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ทั้งหมด ช่วงอายุในวัยรุ่น จะเริ่มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ด้วยตนเอง ช่วงอายุในวัยผู้ใหญ่ เป็นช่วงวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่ช่วงอายุในวัยชรา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะมาจากอิทธิพลของความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ เช่น บุตรหลาน ญาติพี่น้อง เป็นต้น

2.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับแหล่งในการซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงอธิบายได้ว่า บุคคลที่ผ่านประสบการณ์ชีวิตในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน ทั้งคนโสด คนที่แต่งงานใช้ชีวิตครอบครัว และคนที่ล้มเหลวกับชีวิตครอบครัว ย่อมมีมุมมองและแนวทางการดำเนินชีวิต หรือการวางแผนอนาคตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว คือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว โดยในการดำรงชีวิตแต่ละช่วง ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบไปด้วยขั้นตอนในแต่ละขั้น ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เช่น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว แยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ มักมีพฤติกรรมในการบริโภคที่เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค บริโภคส่วนตัว กลุ่มคนที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว มักมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร เช่น รถ เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนกลุ่มคนที่ชีวิตครอบครัวสิ้นสุดลงไม่ว่าจะด้วยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเสียชีวิตหรือหย่าร้างกัน มักจะใช้ในการท่องเที่ยว หรือเป็นค่าใช้จ่ายยามป่วย

2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ งบประมาณในการซื้อ จึงอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมสนใจหรือให้ค่าให้ราคาของสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน ผู้ที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีย่อมเห็นถึงมูลค่าและความคุ้มค่าในการซื้อของชิ้นนั้น ส่วนคนที่ไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลใดๆ ประกอบ ย่อมมองของชิ้นนั้นมีมูลค่าที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น แล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotle (1994, p. 275 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ที่ว่า ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม มักมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างมีเหตุผล รักดีโนตราสินค้า และส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อในสิ่งที่จำเป็น

2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จึงอธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการนำไปใช้งาน เพราะบางคนมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพ บางคนมีวัตถุประสงค์เพื่อความชอบส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotle (1994, p. 275 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค จะทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจมักใช้บริการพนักงานขับรถเสมอ เนื่องจากเป็น อาชีพที่ต้องติดต่อสื่อสารหรือใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่มีสมาธิมากพอที่จะขับขียานพาหนะให้ปลอดภัยได้ เป็นต้น

2.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อจำนวนครั้งในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงอธิบายได้ว่า รายได้ต่อเดือนยิ่งมาก ย่อมส่งผลให้มีอำนาจในการใช้จ่ายสูงขึ้นมากตามไปด้วย เนื่องกลังดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นกลังที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งราคาในตลาดปัจจุบันเริ่มต้นที่ราคาประมาณ 30,000 บาท ขึ้นไป จนถึงถึงราคาประมาณหลักแสนในกลังระดับ Full Frame ดังนั้นผู้ที่สนใจซื้อกลังประเภทนี้จึงต้องมีกำลังทรัพย์ในการซื้อพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotle (1994, p. 275 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ที่กล่าวว่า รายได้ของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือ รายได้หลังหักภาษีแล้ว โดยผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งหลังจากการหักภาษีไปเก็บออมและอีกส่วนหนึ่งนำไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย และยังคงกล่าวต่ออีกว่า กลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการหรือพนักงานบริษัทตำแหน่งสูง มีรายได้และกำลังซื้อสูง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มักซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม เพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย ส่วนบุคคลที่ใช้แรงงาน เป็นลูกจ้างบริษัท มักมีพฤติกรรมการซื้อขายอย่างมีเหตุผล หรือซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าภาคกลางที่มีปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ให้ได้รับความสนใจและอีกตัวเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล โดยผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส เป็นกล้องที่มีขนาดเบา ประสิทธิภาพสูง และใช้งานง่ายกว่ากล้อง DSLR ดังนั้น ควรให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับจุดเด่นนี้ โดยชี้ให้เห็นว่ากล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส สามารถพกพาสะดวก คุณภาพดี รวมถึงมีรูปแบบการใช้งานไม่ยุ่งยาก ยิ่งปัจจุบัน กล้องถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่คนนิยมพาไปไหนมาไหนด้วย เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ที่นิยมถ่ายรูปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร วิว ผู้คน เป็นต้น เพื่อเอาไปลงในโซเชียลมีเดียต่างๆ และแม้ว่ากล้องถ่ายภาพในสมาร์ตโฟนจะสามารถถ่ายภาพและนำภาพลงในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้เหมือนกับกล้องดิจิทัล แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของเลนส์ ที่ไม่สามารถเลือกเปลี่ยนใช้งานได้หลากหลายชนิดเหมือนกล้องดิจิทัล และคุณภาพของภาพถ่ายที่ไม่ได้มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัล จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คนส่วนใหญ่ยังตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อนำมาใช้นอกเหนือจากการใช้กล้องถ่ายภาพในสมาร์ตโฟน ดังนั้นพนักงานขายควรชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ในจุดนี้ให้กับผู้สนใจได้ทราบ

1.2 ด้านราคา เนื่องจากในตอนนี้นักกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส มีให้เลือกซื้ออยู่หลายราคา ตั้งแต่ราคาหลักหมื่นไปจนถึงราคาหลักแสน และส่วนใหญ่มีการแยกชิ้นส่วนอุปกรณ์ในการขาย เช่น เลนส์ แฟลช เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาแล้ว ในเรื่องของราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และงบประมาณในการลงทุนที่จะซื้อ ดังนั้นหากผู้ขายสามารถแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติและศักยภาพของตัวกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสแล้ว เชื่อว่าลูกค้าก็ย่อมจะตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้จากตัวสินค้าและเทียบสินค้าในหมวดเดียวกันในราคาที่เท่ากัน ย่อมเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อและการนำไปใช้งานมากกว่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส มีราคาสูงดังนั้นจึงควรให้ลูกค้าเลือกช่องทางการชำระเงินได้ทั้งแบบเงินสด และชำระผ่านบัตรเครดิต รวมถึงควรมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย เพื่อที่ลูกค้าจะได้ลองจับ ลองสัมผัส เพราะน้ำหนักกล้องแต่ละตัวก็มีความแตกต่างกัน ความเหมาะสมเมื่อความถนัดในการจัดของแต่ละคนก็แตกต่างกัน ยังมีตัวเลือกให้ลูกค้าได้เลือกมากเท่าไรก็ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วเท่านั้น และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง เช่น เปิดหน้าร้านหลายๆ สาขา ที่สำคัญต้องเดินทางสะดวก หาที่จอดรถง่าย และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อ Online เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและไวต่อความต้องการของลูกค้า

1.4ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ความรู้ หรือข่าวสารเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ในแต่ละรุ่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะในยุคปัจจุบันคนนิยมเสพสื่อต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ อาทิเช่น Facebook Line Twitter เป็นต้น ยิ่งหากมีการแนะนำโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ หรือการผ่อนชำระรายเดือนผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ต่างๆ ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดของประชากรในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส เพราะพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.ควรศึกษาเปรียบเทียบกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส กับกล้องดิจิตอลประเภทอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2556). วิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ประม ะตเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- พิภพ เจริญชูษณะ. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562. จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>
- ศิภาภรณ์ ธรรมศรี และศรีธัญญา กันตะบุตร. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ใน จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(3), 696-713.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2557). สถิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ศ. เสรีรัตน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- พงศกร สีวรรณภา. (2562). กล้อง Mirrorless กับกล้อง DSLR: แนวทางที่จะช่วยให้คุณตัดสินใจว่ากล้อง ชนิดไหน เหมาะกับคุณ. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562. จาก <https://yotyam.com/กล้อง-mirrorless-กับกล้อง-dslr/>.
- คันสนีย์ ประกอบธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนอาเซียน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Marketeeronline. (2559). เมื่อเสียงซัดเตอร์กล้อง Mirrorless ดังกว่า DSLR. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562. จาก <https://marketeeronline.co/archives/21460>.