

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BRAND VALUE AND MARKETING MIXES FACTORS INFLUENCE PURCHASING
BEHAVIORS OF DIGITAL SINGLE LENS REFLEX CAMERA AMONG
CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLIS

พิชญารณ์ ฤกษ์กิติ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนจำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ ปัจจัยด้านการบริการที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิทัลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ฮัท ร้านบิกคาเมรา ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ที่สำคัญที่สุดได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลด ราคา ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า การรู้จักตราสินค้า ที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความคุ้นเคยกับตรา สินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความภักดีในตราสินค้าที่สำคัญที่สุดได้แก่ การซื้ออุปกรณ์เสริมและส่วน ประกอบอื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน ด้าน พฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้องรุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D ใน ลักษณะการซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท ใช้วิธีชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

1. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภค ในด้านประเภท หรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินวัตถุประสงค์ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
5. ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ วิธีการชำระเงินและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและวิธีการชำระเงิน
7. ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
8. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและ วัตถุประสงค์ในการซื้อ
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
10. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ
12. ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์และวิธีการชำระเงิน
13. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ

คำสำคัญ: ตราสินค้า พฤติกรรม กล้องดิจิทัล ผู้บริโภค

Abstract

This research was aimed to study factors of brand value and marketing mixes influencing purchasing behaviors of digital single lens reflex camera among customer in Bangkok Metropolis. The samples used were 120 consumers who have purchased and used the products. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and hypothesis tested by Chi-square.

The research revealed that the majority of respondents aged between 21-30 years, worked as private company employees, held bachelor's degree, earned average monthly income higher than 40,001 Baht and have had experience in the digital single lens reflex camera. The most important marketing mix in

product factor was efficiency and clarity of the picture and service factor was rapid and convenient service. In price factor was appropriateness of the price compared to the product quality. In distribution channel factor most respondents bought the products from Canon camera dealer. In advertising, media factor was internet advertising. The most important sales promotions were discounts. Brand value in term of brand awareness the most important thing was familiarity with the brand compared the other brands. In brand loyalty factor was uses of canon accessories and other components. In term of consumer's purchasing behavior it was shown that most consumers purchased cameras for amateurs. The average money spending per purchasing was between 60,001 – 90,000 Baht, and paid by credit card, purpose of purchasing the product was for entertainment and traveling and made purchasing decision by themselves.

The results of hypothesis analysis at significance level at 0.1 were shown as followed:

1. Age factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases and influential person for purchasing decision.
2. Occupation factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, purchasing type, average money spending per purchasing, payments and purpose purchasing purpose.
3. Education factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of average money spending per purchasing, payments and influential person for purchasing decision.
4. Average monthly income factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, purchasing type, average money spending per purchasing, payments and influential person for purchasing decision.
5. Purchasing experience factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, payments and influential person for purchasing decision.
6. Product factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of average money spending per purchasing and payments.
7. Service factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of payments and influential person for purchasing decision.
8. Price factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, average money spending per purchasing and purchasing purpose.
9. Distribution channel factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, average money spending per purchasing, payments and influential person for purchasing decision.
10. Advertising factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of influential person for purchasing decision.
11. Promotion factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of average money spending per purchasing.
12. Brand Awareness factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases and payments.

13. Brand Loyalty factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, purchasing type and purchasing purpose.

Keywords: Trademark, Behavior, Digital camera, Consumer

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกเล่าเรื่องราวการถ่ายทอดการดำเนินชีวิตรวมทั้งการเก็บความทรงจำผ่าน ภาพถ่ายตลอดจนกระแสความนิยมของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มัลติเพลย์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถถ่ายทอดและบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพที่ผ่านการอัปโหลดไปยังเว็บไซต์ดังกล่าว ที่ต้องใช้ความประณีต และมีมือการถ่ายภาพรวมทั้งประสบการณ์ ด้านมุมมอง ความงามของแสง และความคิดสร้างสรรค์ด้านงานศิลป์ตลอดจนมุมมองที่ลงตัวประสานกับการตั้งค่าที่สอดคล้องกันของแสงและเงาอย่างลงตัวของผู้ถ่ายภาพ นอกจากนี้งานอีกประเภทที่ต้องการเป็นมืออาชีพของภาพถ่ายเพื่อถ่ายทอดสู่สาธารณะ คือ งานด้านสื่อสารมวลชน เช่น ช่างภาพ นักข่าว นักโฆษณา เป็นต้น ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการตีพิมพ์ลงหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้กล้องที่มีประสิทธิภาพสูงในการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอสู่สาธารณะโดยเป็นกล้องที่มีประสิทธิภาพและความละเอียดสูงตลอดจนมีรูปแบบการถ่ายภาพที่หลากหลายมีคุณภาพ และตรงตามความต้องการมากกว่า การใช้กล้องฟิล์มหรือกล้องดิจิทัลทั่วไป โดยการใช้กล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่เรียกว่า ดีเอสแอลอาร์ (DSLR: Digital Single Lens Reflex) ที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ สามารถบันทึกภาพในรูปแบบดิจิทัลผ่านตัวรับภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Image Sensor) ที่มีการบันทึกภาพด้วยระบบดิจิทัลและเป็นกล้องที่สามารถมองภาพจากช่องมองภาพผ่านเลนส์ ซึ่งเป็นเลนส์เดี่ยวและใช้การบันทึกภาพระบบดิจิทัลมาใช้แทนฟิล์มและบันทึกภาพลงในตัวเก็บข้อมูล นอกจากนี้กล้องประเภทนี้ยังสามารถมองเห็นภาพที่เห็นเป็นภาพเดียวกับเลนส์ทำให้ภาพที่จะถ่ายตรงกับภาพที่เห็นเพราะเลนส์ใช้กับกล้องประเภทนี้เป็นเลนส์เดี่ยว

จากการใช้งานเฉพาะด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ เข้ามามีบทบาทในวงการถ่ายภาพเป็นอย่างมากซึ่งหากดูการเติบโตของยอดขายกล้องชนิดนี้แล้ว จะเห็นว่ากล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะคงอัตราการเติบโตทั้งในด้านของมูลค่าและจำนวน นอกจากนี้ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนยังเป็นกล้องที่มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือก็อปกับมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ชื่อเสียงความหลากหลายของรูปแบบการใช้งาน และเป็นผู้นำในตลาดกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า “แคนนอน” ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1 อายุ
 - 1.2 อาชีพ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. คุณค่าตราสินค้า
 - 3.1 การรู้จักตราสินค้า
 - 3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552: 106) [1] กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ บางกิจกรรมใช้อายุและการแบ่งส่วนตลาดตามวัฏจักรชีวิตในการจัดหาผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเลือกวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างกันมาใช้กับกลุ่มที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของอายุและวัฏจักรชีวิต ตัวอย่างเช่น เด็กวัยรุ่นล้วน เป็นกลุ่มเป้าหมายของ แม็คโดนัลด์ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดการโฆษณาและการสื่อสารที่แตกต่างออกไป หากเป็นการโฆษณากับกลุ่มวัยรุ่นจะเน้นในรูปแบบของดนตรี จังหวะและการเต้นรำโดยที่ลักษณะของฉากแต่ละฉากจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มสูงวัยจะต้องเน้นความอ่อนโยนและซาบซึ้ง เช่นเดียว กับกิจการพรีคเตอร์แอนด์แกมเบิ้ล (P&G) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ในผลิตภัณฑ์ออย ออฟ อูเลย์ โปร ไวเทิล ซีรี่ ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ของออย ออฟ อูเลย์ เหมาะกับสุขภาพสตรีวัย 50 ปี ขึ้นไป ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจะเน้นเฉพาะในเรื่องของความ ต้องการความชุ่มชื้นที่มากยิ่งขึ้นสำหรับผิวที่เริ่มมีริ้วรอย

พรทิพย์ วรจิโกภาทร (2539: 312-315) [2] ได้ให้ความหมายของ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 182) [3] สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วสำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาด สำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และ กระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) และเนื่องจากเรื่องที่ศึกษาเป็นสินค้าที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่มผู้วิจัยจึงขอปรับลดระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 245) [4] กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ปรับลดได้เท่ากับ 67 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 120 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนตามศูนย์บริการ 5 สาขาใน กรุงเทพมหานครและใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อแบ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ศูนย์บริการทั้งแคนนอนทั้ง 5 สาขา โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูลตามกลุ่มต่างๆ จนครบจำนวนที่กำหนด

ผลการวิจัย

1. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่น กล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ ในการซื้อและ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการ ชำระเงินและวัตถุประสงค์ในการซื้อ
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินวัตถุประสงค์ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

5. ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ วิธีการชำระเงินและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและวิธีการชำระเงิน

7. ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

8. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

10. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

12. ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์และวิธีการชำระเงิน

13. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

อายุ ผลการวิเคราะห์ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ ที่ซื้อค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้อและในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านประเภทหรือรุ่น

กล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินและใน
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
กล้องดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันใน ด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินและในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
การซื้อ กล้องดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง
กันในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงิน
และในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ประสบการณ์ในการซื้อ กล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดีเอสแอลอาร์
ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ ที่ซื้อวิธีการชำระเงิน
และในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพร ลัทธิตธรรม (2552)
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กล้องดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า กล้องที่ได้รับความนิยม
สูงสุด คือ กล้องชนิดดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน โดย เลือกซื้อที่ราคาประมาณ 15,001-25,000บาท โดยมีอายุการ
ใช้งานมากกว่า 3 เดือนถึง 6 เดือน และมีสภาพความสมบูรณ์ ประมาณ 91%-95% เป็นรุ่นที่ออกจำหน่ายมาแล้ว
มากกว่า 6 เดือน ถึง 1 ปี และนิยมศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. การอภิปรายผลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดีเอสแอล
ประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดีเอสแอล
ประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ
และวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จ้อยจินดา (2552) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องดีเอสแอลตราแคนนอนของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้
ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียง ของตรายี่ห้อเป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดีเอสแอล
ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริธมา วีระพันธ์
(2549) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการของ บริษัทแคนนอน มาร์เก็ตติ้ง
(ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัดมีความ
พึงพอใจต่อการบริการด้านพนักงานและด้านคุณภาพในการให้บริการในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดีเอสแอล ประเภท
ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จ้อยจินดา (2552)
ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องดีเอสแอลตราแคนนอนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสม
กับคุณค่าที่ได้รับเป็นอันดับแรก อีกทั้งปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือราคาของกล้องดีเอสแอลตราแคนนอนมีราคาแพง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดีเอสแอล
ประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จ้อยจินดา
(2552) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องดีเอสแอลตราแคนนอนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในเรื่องหา

ซื้อได้ง่ายและสะดวกและร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถให้บริการได้เพียงพอในระดับที่ใกล้เคียงกันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการใช้บริการ เนื่องจากความสะดวกแต่ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสถานที่ตั้งได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ กาลัง ดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ทั้งในด้านโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ กาลัง ดิจิตอล เพราะ การสื่อสารทางการตลาดมีผลทำให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จ้อยจินดา (2552) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาลัง ดิจิตอลตราแคนนอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์เป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ กาลัง ดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วราภรณ์ จ้อยจินดา (2552) พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของทางบริษัทให้ผู้บริโภคได้รับทราบการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม และการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขายตามลำดับ

3. การอภิปรายผลด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ กาลัง ดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

การรู้จักตราสินค้าผลการวิเคราะห์ พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ กาลัง ดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่น กาลังดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดีและเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา ดังนั้นการที่ กาลัง ดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนมีคุณค่าตราสินค้าจึงสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะ การรู้จักตราสินค้าสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อเสียงตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้อีก ทั้งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวสร้างประโยชน์ในการดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ กาลัง ดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่น กาลังดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ราคาในสายตาของผู้บริโภคต้องเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่าเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าจากราคา และประโยชน์ที่ได้รับแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจตามมาด้วยการเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคโดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า

การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณาความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากนั้นได้นำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดคือความคุ้นเคยในตราสินค้าการยอมรับในตราสินค้าความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงการศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยผลที่ได้รับปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ดังนั้น ในการวางแผนการตลาด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเดิมและนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนนักศึกษาที่อายุน้อยกว่า 21 ปี เป็นต้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นและเพิ่มฐาน ลูกค้าเดิมให้มีความแข็งแรงยิ่งขึ้นด้วย

2. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องที่ซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น รองลงมาจะเป็นรุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางผู้ประกอบการ ควรเน้นความมีประสิทธิภาพและรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและ มีการเพิ่มรุ่นของผลิตภัณฑ์ให้มีหลายรุ่นหลายราคามากขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกและโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์สำหรับฐาน ลูกค้าเดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับคนกลุ่มนี้ด้วย เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

3. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนยี่ห้อแคนนอน ในด้านลักษณะการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว รองลงมาจะซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัว ดังนั้นผู้ประกอบการมีเลนส์รุ่นต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการถ่ายภาพและการใช้งาน ประเภทต่าง ๆ ตามต้องการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อกล้องพร้อมเลนส์ได้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมกับสภาพหรือลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ต่อครั้งอยู่ระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท แสดงว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของกล้อง โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใช้ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความหลากหลายและรักษาระดับราคาของสินค้าเพื่อให้เกิดความเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและที่สำคัญคือพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมให้ดีที่สุด

5. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนในวิธีการชำระเงินพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รองลงมาคือผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีวิธีการมีการ

ทำโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยการให้สิทธิให้สิทธิพิเศษหรือเงื่อนไขการซื้อที่พิเศษกรณีที่เป็นลูกค้าเก่า เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการให้คะแนนสะสมการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและการเข้ารับบริการเพื่อดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเงื่อนไขการชำระเงินและสิทธิพิเศษจากการซื้อ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าการซื้อซ้ำและการแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคคนต่อไป

6. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนยี่ห้อแคนนอนในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์เพื่อความบันเทิง และการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการ ผจญภัยและเน้นการถ่ายภาพประกวดที่ได้จากสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ซึ่งทางผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการตามสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อ เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ อีกด้วย

7. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ด้วยตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและเน้นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ และสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่างๆ โดยอาจจะสร้างเป็นบล็อกซึ่งเป็นสื่อโฆษณาใหม่ทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยอาจจะให้ผู้เชี่ยวชาญหรือช่างภาพมืออาชีพมาเขียนบล็อกและให้ความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพผ่านช่องทางนี้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความ น่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อหรือสนใจที่จะซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์มีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น

8. ด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าแคนนอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนรุ่นสำหรับมืออาชีพที่เป็นกล้องที่มีความทั้งด้านรูปร่างสีสันทันและรูปแบบการถ่ายภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยและชอบความแปลกใหม่ของกล้องถ่ายภาพที่มีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีข้อความที่เป็นเอกลักษณ์และจำง่ายและมีความเชื่อมโยงกับกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์หรือใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่มีบุคลิกที่โดดเด่นเฉพาะตัว เช่น การใช้เพลงประกอบโฆษณาที่เน้นคำว่า “โดนใจอย่างแรง” ซึ่งบ่งถึงความคมชัดของภาพที่ได้ว่าสวยโดนใจ เป็นต้น

9. ด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าแคนนอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตราสินค้าและ จะแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นและส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน รุ่นสำหรับมืออาชีพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นว่ากล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รุ่นอื่นๆ เช่น รุ่นสำหรับช่างภาพมืออาชีพและรุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทางมีราคาแพงและมีรูปแบบการใช้งานค่อนข้างสลับซับซ้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อ โดยมีการจัดรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบแพ็คเกจในรุ่นสำหรับช่างภาพมืออาชีพและรุ่นสำหรับช่าง ภาพเฉพาะทาง โดยการนำอุปกรณ์เสริมมาจัดคู่ขายพร้อมกล้อง เช่น ขายกล้องพร้อมแฟลช ขายกล้องพร้อมแบตเตอรี่สำรอง ขายกล้องพร้อมรีโมทคอนโทรลสำหรับกดชัตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์ ดังกล่าวเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กล้องรุ่นสำหรับช่างภาพมืออาชีพและช่างภาพเฉพาะทางเพื่อความคมชัด ของภาพรายละเอียดภาพและทำให้ยืดระยะเวลาในการถ่ายภาพให้นานขึ้น ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายดังกล่าวเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้แล้วยังสร้างความผูกพันในตราสินค้าแคนนอนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนเท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติมน่าจะทำการศึกษา ถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นที่เกิดเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น หรือนำส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ มาทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น
2. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติมน่าจะทำการศึกษาผู้บริโภคในต่างจังหวัดและผู้บริโภคในเขตปริมณฑลเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในต่างจังหวัดและปริมณฑลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในต่างจังหวัดและปริมณฑล
3. ด้วยเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทนี้จึงต้องมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องและทันสมัยอยู่เสมอ โดยอาจจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนราคา ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ดังนั้น จึงเป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ หรือ ตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นทำวิจัยจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยและในบางครั้งก็ผู้วิจัยเกิด ความท้อแท้ในการแก้ไขงานวิจัยในหลายๆครั้ง แต่อาจารย์ก็มีคำพูดที่ทำให้กำลังใจด้วยดีเสมอและให้แนว คิดที่กว้างไกลและเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยพร้อมด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมาตั้งแต่ต้น แม้ยาม ที่อาจารย์ไม่มีเวลาและติดธุระสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจมากในความกรุณาจึงขอกราบขอบ พระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร และ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือและให้ความช่วยเหลือแนะนำข้อบกพร่องอันนำมาซึ่งประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสุนทร กวีผาดิ ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย แผนกคอนซูมเมอร์อิมเมจ แอนด์อินฟอร์เมชันของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ให้ความกรุณาในการเก็บแบบสอบถามในศูนย์บริการ แคนนอนทั้ง 5 สาขา และทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเก็บแบบสอบถามในสาขาต่างๆ และสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณพนักงานศูนย์บริการแคนนอนทั้ง 5 สาขา ที่ได้ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการใช้พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้บริโภคและผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกเร็วมากและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น MBA การตลาดรุ่น 13 ที่ได้ให้กำลังใจ ห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียนมาตลอดและได้ให้คำปรึกษารวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้เครื่องมือวัดในการวิจัย และคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคุณธรรม อันเป็นเครื่องชี้หน้าความสำเร็จ ในชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- [1] วารุณี ตันติวงศ์วานิช . (2552). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [2] พรทิพย์ วรกิจโกศกาท. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.