

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

FACTORS AFFECTING ON DIGITAL CAMERA PURCHASING OF  
BACHELOR'S DEGREE STUDENT, KING MONGKUT'S INSTITUTE OF  
TECHNOLOGY LADKRABANG



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING ON DIGITAL CAMERA PURCHASING OF  
BACHELOR'S DEGREE STUDENT, KING MONGKUT'S INSTITUTE OF  
TECHNOLOGY LADKRABANG**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของนักศึกษา  
ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

FACTORS AFFECTING ON DIGITAL CAMERA  
PURCHASING OF BACHELOR'S DEGREE STUDENT,  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY  
LADKRABANG

ชื่อนักศึกษา

นางสาวจันทร์ฉาย ศิริโชค

รหัสประจำตัว

58611002

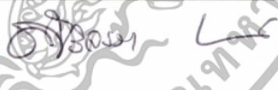


ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ญญา ฌ ป้อมเพชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 12.30 – 14.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ ๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษา  
ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา

นางสาวจันทร์ฉาย ศิริโชค

รหัสนักศึกษา

58611002

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยังคงมีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในบางกลุ่ม แม้จะเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ในตลาด (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดเรียกกันว่ากลุ่ม Generation Z เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งอยู่ในวัยของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยมุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยนักศึกษาระดับอุดมศึกษา วิทยาลัยศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นสถาบันที่มีการเรียนการสอนทางด้านเทคโนโลยี มีนักศึกษาในคณะที่ต้องใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลประกอบการเรียน และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi - Square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4,000 -6,000 บาท ในส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่มีกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจำนวน 1 ตัว ประเภท DSLR ยี่ห้อ Canon โดยเลือกซื้อในระดับราคา 20,001 - 25,000 บาท เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายกล้องถ่ายรูปดิจิทัล และชำระเงินด้วยเงินสด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อถ่ายรูปภาพวิวและสถานที่ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในโอกาสเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว และศึกษาข้อมูลกล้องถ่ายรูปดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามตัวเลขค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายการการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา พบว่า ชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในรายการราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพเทคโนโลยีที่ใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกระดับ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายการมีเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านสาขาที่จำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในรายการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ควรกำหนดราคาจำหน่ายให้มีความหลากหลายตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับเพศของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์บริการให้มีความทันสมัย และจัดให้มีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting on Purchasing Digital Camera of Bachelor's Degree Student, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
<b>Student</b>	Miss Chanchay Sirichoke
<b>Student ID.</b>	58611002
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Independent Study's Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

At present, digital cameras still are important and required by some groups of consumers even though they are small groups in the market certain (Niche Market) which is called by the marketers as "Generation Z" group who are the consumers 18-24 years of age studying in higher education. The research was therefore interested in studying the behaviours and the factors that influence to the purchase of digital cameras by focusing on student population groups in higher education. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang's case study were sampled from 400 students because the institute has teaching and learning on technologies. There is a certain faculty its students need digital cameras to support their learning and they have behaviours consistent with the target of digital cameras market. The data were analyzed by using statistical values expressed in frequency, percentage, mean and Inferential Statistics (Inference) with the Chi-square analysis.

The study result was found that most sample group consisted of females, 22 years average age, studying for Bachelor degree in the 4<sup>th</sup> year class, average monthly income in 4,000 - 6,000 Baht range. In the study result on their behaviors on selection to buy digital cameras, it was found that most of them occupying 1 DSLR digital camera individually, Canon brand, of 20,001-25,000 Baht range which were purchased from the digital camera centers and paid in cash. The purchasers' objective in selection to purchase the camera was to take photographs and videos of

views and places. The persons influenced to the purchasing selection were themselves with the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ III ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

purpose to use digital cameras in the opportunity of traveling and studying information about digital cameras on the internet. In the study result on factors affecting to buying digital camera, it was found that the sample group had given priority in the very much levels on 3 factors sorted by their ascending serial importance, namely, product factor, price factor and the distribution place and service, respectively. For the marketing communication, the sample group gave importance at moderate level. In the test result of relationship between the general information of the sample group and the market share, it was found that the factors on product, sex, education year class and their average monthly income were related to the factor of product in its particular was the state of art or modernity, on the price factor, it was found that the education year class was related to the product price in its particular , it was suitable with the product's quality and technology applied when compared with the competitors' brands. And the product had diversified price that could respond the consumers' demand at all levels. For the factor on selling place and distribution channel, it was found that the sample age, their education year class, and the average monthly income were related to the factor of the selling place and distribution channels, in the list, there were many websites that facilitated in information and details giving about the products and stores that sold in each area. The factor on marketing communication, in the list, there were advertisement and public relations via various mass media and usage of famous persons in the public relations.

This study had recommendation, namely, the entrepreneurs should provide more varieties of product design which is appropriate for each targeted customer group. The product price should be variably determined according to the diversified functional purposes, including the product design to be matched with the gender of the targeted customer group, as well as the development and improvement of its service centers to be modernized and after-sale service in order to create the consumers' confidence.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันติพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเข้มข้นมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณในความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จันทร์ฉาย ศิริโชค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แลVต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	13
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิตอล.....	16
2.4 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิตอล.....	18
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	28
3.4 การสุ่มตัวอย่าง.....	29
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.6 กรอบแนวความคิด.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	34
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	41
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
3.1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้.....	29
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	33
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	33
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา.....	34
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
4.5 จำนวนกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างครอบครองอยู่ในปัจจุบัน.....	35
4.6 ประเภทกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ.....	36
4.7 ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด.....	36
4.8 ราคากล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่เลือกซื้อเครื่องล่าสุด.....	37
4.9 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	38
4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	38
4.11 โอกาสในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	39
4.12 สถานที่ที่เลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	40
4.13 วิธีการชำระเงินเมื่อเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	40
4.14 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	41
4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	42
4.16 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	43
4.17 ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	44
4.18 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	45
4.19 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	46
4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา.....	49
4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัย.....	50
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	
4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัย.....	51
ด้านการสื่อสารการตลาด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 ตราสินค้าบริษัท Canon.....	18
2.3 ตราสินค้าบริษัท Nikon.....	21
2.4 ตราสินค้าบริษัท Fujifilm.....	23
3.1 กรอบแนวความคิด.....	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทุก ๆ ท่วงทำนองของชีวิตมนุษย์มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ผ่านมา บางสิ่งเป็นความสุข บางสิ่งเป็นความทุกข์ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นอดีต เป็นบทเรียน เป็นความทรงจำ ในการดำเนินชีวิตต่อไป สิ่งหนึ่งที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีต แม้ไม่ต้องใช้คำพูดใด ๆ มากมาย แต่สามารถสื่อให้เราได้เห็นและย้อนรำลึกเหตุการณ์ที่ผ่านมาได้ นั่นคือ “ภาพถ่าย” การถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาในอดีตผ่านทางภาพถ่ายจึงเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี และสิ่งที่เป็มือสำหรับนำภาพถ่ายมาปรากฏเป็นรูปธรรมได้นั้น คือ “กล้องถ่ายรูป”

ในอดีตกล้องถ่ายรูปเป็นกล้องแบบใช้ฟิล์ม ซึ่งกล้องถ่ายรูปชนิดฟิล์มนั้นมีความยุ่งยากในการใส่ฟิล์ม ต้องเสียเวลาในการล้างภาพ รวมทั้งความละเอียด ความไวในการถ่ายภาพ กล้องฟิล์มจะมีความละเอียดและความไวที่ต่ำ ต่อเมื่อเกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี จึงได้มีการพัฒนา กล้องถ่ายรูปชนิดใหม่ เป็นกล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกในการถ่ายภาพ ทำให้ภาพมีความคมชัด และสวยงามมากยิ่งขึ้น จนมาถึงยุคปัจจุบันที่โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือประเภท สมาร์ทโฟน (Smartphone) เปรียบเสมือนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของการดำรงชีวิตสำหรับผู้คนในสังคม โลกกลายเป็นยุคแห่งการสื่อสาร มนุษย์สามารถสนทนากันได้แม้ผู้คนละมุมโลก โทรศัพท์สมาร์ทโฟนไม่เพียงแต่ใช้เพื่อการสนทนาเท่านั้น แต่กลายเป็นอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีหลาย ๆ ประเภท ที่รวมไว้ภายในโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว (All in one) หนึ่งในอุปกรณ์ดังกล่าวที่มีในสมาร์ทโฟน และผู้ผลิตต่างนำมาเป็นจุดขายทางการตลาดคือ กล้องถ่ายภาพ ดังนั้น โทรศัพท์มือถือที่ถ่ายภาพได้จึงกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนให้ความสนใจ เพราะมีความสะดวกในการพกพา ง่ายต่อการใช้งาน และไม่ต้องใช้กำลังทรัพย์มากในการซื้อมาใช้งาน ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องถ่ายรูปลดลง เห็นได้จาก บริษัทอีสต์แมน โกดัก (Eastman Kodak Company) ซึ่งในอดีตเคยเป็นบริษัทที่ผลิตกล้องถ่ายรูปและฟิล์มที่มีชื่อเสียงมากกว่า 90 ปี ต้องปิดตัวลงเนื่องจากล้มละลายจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ (มติชนออนไลน์. 2558) ส่วนบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายกล้องถ่ายรูปอื่น ๆ ต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ทั้งการส่งเสริมการขายและการทำกิจกรรมทางการตลาด การปรับโครงสร้างวัสดุ การออกแบบรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการทำงานของกล้องถ่ายรูปให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากกล้องถ่ายรูปดิจิทัลเทียบกับกล้องถ่ายรูปจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแล้วนั้น พบว่าภาพถ่ายที่ได้จากกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจะมีความละเอียดของภาพ ความคมชัดของภาพ และมีฟังก์ชันการถ่ายภาพที่มากกว่ากล้องถ่ายรูปจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เห็นได้จากในงานสำคัญต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน งานรับปริญญา งานเลี้ยงรื่นเริงต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานที่เจ้าของงานต่างต้องการเก็บภาพไว้เป็นความทรงจำที่ยาวนาน รวมทั้งการถ่ายทอดสดฟุตบอลหรือกีฬาประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้ชมต้องการภาพบรรยากาศที่เสมือนนั่งชมอยู่ในสถานที่จริง แม้กระทั่งการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างต้องการบันทึกภาพเพื่อบันทึกไว้เป็นความทรงจำ ดังนั้นการถ่ายภาพจากกล้องดิจิทัลจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้มากกว่าการถ่ายภาพจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพราะสามารถเก็บรายละเอียดทั้งแสง ความคมชัด ความเร็ว และสีของภาพได้ดีกว่า ดังนั้นกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจึงยังคงมีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในบางกลุ่ม แม้จะเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ในตลาด (Niche Market) แต่หากผู้ผลิตสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปย่อมจะสามารถผลิตกล้องถ่ายรูปให้เป็นที่ต้องการของตลาดเฉพาะส่วนนี้ได้

แม้ว่าโลกในปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ต้องมีความไวกว่า ใหม่กว่า เร็วกว่า เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่ จึงจะสามารถจูงใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ยังมีความต้องการสวนกระแสกับโลกในยุคนี้ ซึ่งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำนองเดียวกันกับกล้องถ่ายรูปซึ่งในความเห็นของคนบางกลุ่มอาจมองว่าเป็นสินค้าตกยุค แต่ในความเป็นจริงยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ยังมีความต้องการและมีความสนใจต่อการถ่ายภาพด้วยกล้องถ่ายรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้องถ่ายรูปดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีมุมมองและความคิดที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ชอบท่องเที่ยว และสนใจธรรมชาติ มักมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงลักษณะตัวตน คือ “ภาพถ่าย” ที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ และส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ นอกจากนี้ในส่วนของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกล้องถ่ายรูปดิจิทัล เริ่มมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน จากที่ผลิตกล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพียงเพื่อใช้ถ่ายภาพที่มีคุณภาพสูง และเน้นใช้งานสำหรับช่างภาพมืออาชีพ จึงเริ่มมีการปรับปรุงให้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลมีขนาดเล็ก เพื่ออำนวยความสะดวกในการพกพา การเพิ่มในส่วนฟังก์ชันการทำงานให้สามารถแต่งภาพถ่ายในกล้องถ่ายรูปดิจิทัลได้ สามารถถ่ายภาพแบบเซลฟี่ (Selfie) ได้ เช่นเดียวกับโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคใหม่ให้ความสนใจและใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาด เรียกกันว่ากลุ่ม Generation Z เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งอยู่ในวัยของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยมุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับอุดมศึกษา เนื่องจากในกลุ่มนักศึกษามีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. เป็นแนวทางให้กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายกล้องถ่ายภาพสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยใช้แนวคิดของ Philip Kotler ประกอบด้วย 6W1H ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้ศึกษาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ศึกษาประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกชั้นปี ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประกอบด้วย 11 คณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมการเกษตร คณะการบริหารและจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล วิทยาลัยนานาชาติ และวิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีฯ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาวิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 – พฤษภาคม 2559

## 1.5 นิยามศัพท์

กล้องถ่ายรูปดิจิทัล (Digital Camera) คือ กล้องถ่ายรูปที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพถ่ายที่ได้จะบันทึกแบบดิจิทัลโดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้อง โดยอยู่ในรูปแบบของไฟล์ภาพซึ่งสามารถส่งเข้าไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์ออกมาเป็นภาพ สามารถตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมต่าง ๆ หรือส่งผ่านเข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปใช้ในงานในลักษณะอื่น ๆ ต่อไป

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ในที่นี้หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ชั้นปีที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จิวเวลรี่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานงานวิจัยดังนี้

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ

หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การ เอกสารนี้เป็นเอกสารทศวรรษวิสาห์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาละสำคัญส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างบุคคลเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง

ดังนั้นเพื่อที่จะหาหนทางที่จะให้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ได้ผลดี นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และนำมาใช้บริหารงานการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้อง

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 10) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) กล่าวว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? Where? และ How? เพื่อใช้สำหรับหาคำตอบ 7Os อันประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets และ Operations (ตารางที่ 2.1)

### 2.1.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือทฤษฎีการเสริมแรง (S-R Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

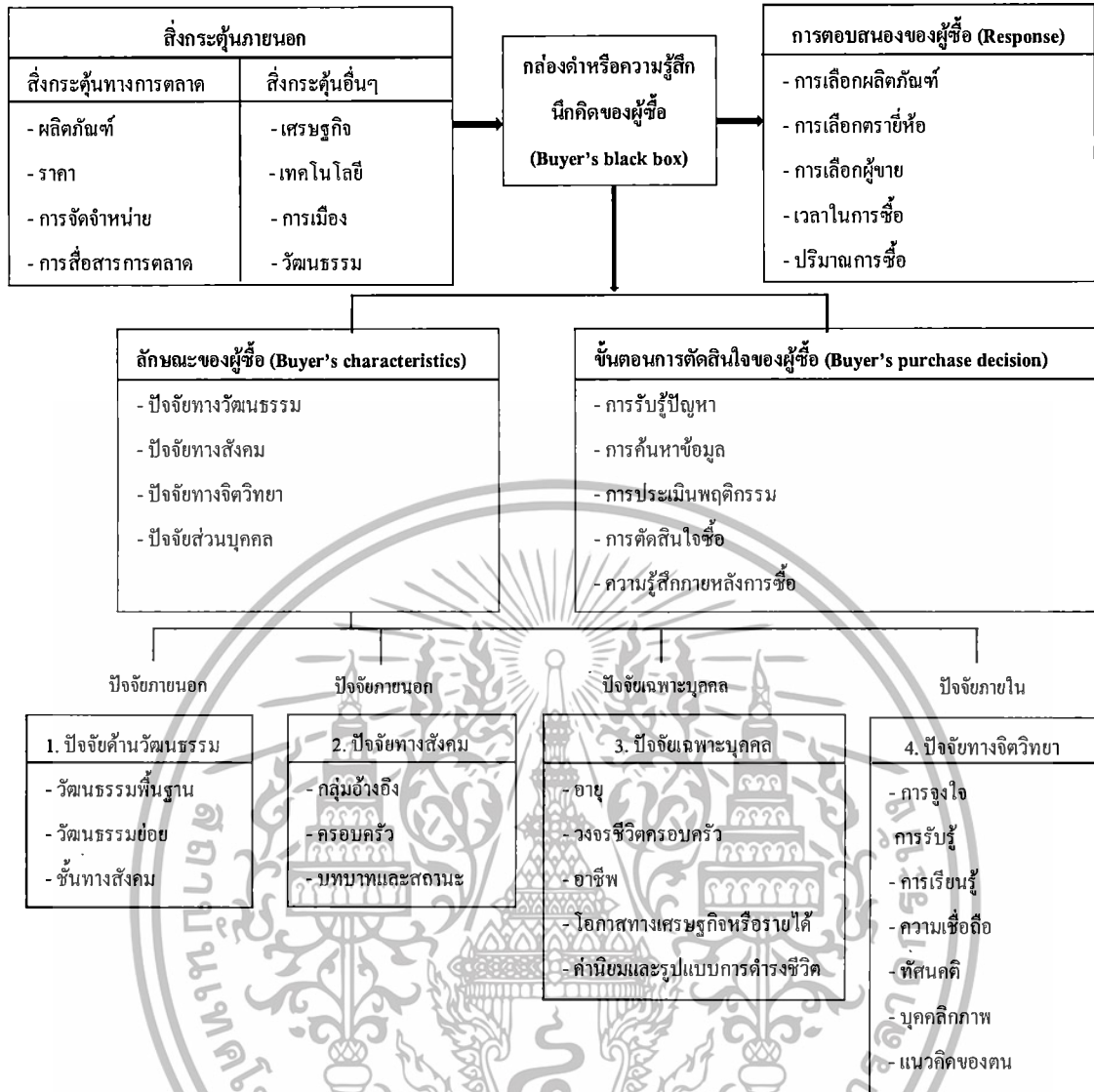
(Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) (ภาพที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6Ws และ 1H	7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ; ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535: 36

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบกล่องถ่ายรูปดิจิทัลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์กล่องถ่ายรูปดิจิทัล รวมทั้งส่วนลดหรือการสมนาคุณพิเศษแก่ลูกค้า

1.2 สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และยากที่จะควบคุม ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมืองและกฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีทางการออกแบบให้มีความทันสมัย และมีความน่าสนใจ

1.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) เช่น การเปิดเสรีทางการค้าทำให้การค้าขายมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) โลกในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลย่อมมีความหลากหลายในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. กล่องดำ (Black Box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่ละคนเอาไว้นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 1) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสิ่งที่มียู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะถ่ายทอดให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลคือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมจะผิดแผกแตกต่างกันไป 2) อนุวัฒนธรรม (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) และอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture) และ 3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ 2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัว ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม 3) บทบาทและสถานภาพในสังคม (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง สถานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้าง น้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา เป็นต้น ส่วนสถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ 1) อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาส โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป 3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นตามการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย้อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น 4) รายได้ (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย 5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ใน 4 มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ 1) การจูงใจ (Motivation) โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น 2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้เหล่านี้ นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถบิดเบือนได้ และสามารถเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณาออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปตามวัตถุประสงค์ 3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้เกิดความต้องการได้ เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมา ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเกินกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนากับสภาพความเป็นจริงที่ประสบอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับสภาพความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำ การติดเครื่องในเวลาเช้าเพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไข ปัญหา ย่อมหมายความว่าผู้บริโภคจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2.2.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอขึ้นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล (Personal Source) แหล่งการค้า (Commercial Source) แหล่งสาธารณะ (Public Source) และแหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่มากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกลองดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นแปะลิขสิทธิ์เห็นว่าการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำ หีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาย่อมไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้การส่งสินค้าอย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวเอง เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญตให้เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคาดุลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย ปัจจุบันนักการตลาดจึงนิยมใช้คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มากกว่า เนื่องจากเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง มีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การสื่อสารการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดอย่างกว้างขวาง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า สามารถจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพลักษณ์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการแก้ไข ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ หรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำปายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

## 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

### 2.3.1 ความหมายและประเภทของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

กล้องดิจิทัล (Digital Camera) คือ กล้องถ่ายรูปที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกแบบดิจิทัลโดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้อง โดยอยู่ในรูปแบบของไฟล์ภาพซึ่งสามารถส่งเข้าไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์ออกมาเป็นภาพ (จรรยาพร ทรัพย์รัตน์, 2558) กล้องดิจิทัล ส่วนใหญ่จะแบ่งตามการใช้งานของ CCD (Charge Coupled Device) และลักษณะการใช้เลนส์ได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กล้องคอมแพค (Compact Camera) เป็นกล้องที่ใช้ CCD ตลอดเวลา เพื่อส่งภาพไปที่จอ LCD มี CCD ขนาดเล็กเพื่อให้เกิดความร้อนน้อยที่สุด เลนส์ที่ไม่สามารถถอดออกได้ในการใช้งานปกติ ภาพที่เห็นในช่องมองภาพเป็นคนละภาพ (ใกล้เคียง) กับภาพที่ต้องการถ่าย สามารถปรับรูรับแสงและความเร็วชัตเตอร์ได้น้อย ตัวกล้องมีขนาดเล็ก ไม่มีกระจกสะท้อนภาพ ม่านชัตเตอร์ และ Pentaprism สามารถถ่ายรูปออกมาได้ เมื่อแสงลอดผ่านเลนส์เข้ามา แสงตกกระทบลงบนเซนเซอร์รับภาพ นั่นคือ เซนเซอร์จะได้รับแสงตลอดเวลาที่เปิดกล้อง ทำให้เกิดข้อดีคือสามารถทำเป็นระบบ Live view (ระบบ Live View คือ การมองภาพก่อนถ่ายผ่านทางหน้าจอ LCD)

2. กล้อง Digital Single Lense Reflex (DSLR) หลักการทำงานของกล้องชนิดนี้คือ กระจกสะท้อนภาพที่อยู่ด้านหน้าเซนเซอร์รับภาพ จะสะท้อนแสงที่ผ่านเข้ามาผ่านทางเลนส์ และส่งไปที่ช่องมองภาพ (View Finder) เลนส์มีขนาดใหญ่เพราะขนาดของ CCD เซนเซอร์รับแสงเฉพาะตอนที่ม่านชัตเตอร์เปิดให้แสงผ่านเท่านั้น สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ เลนส์ที่ใช้แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ เลนส์ที่มีความยาวโฟกัสที่ตายตัว (Fixed) หรือ เปลี่ยนความยาวโฟกัสได้ (Zoom) แต่มี

กล้อง DSLR บางชนิดที่สามารถมองภาพจาก LCD ได้โดยแยก CCD ออกเป็น 2 ชุด ชุดแรกสำหรับประมวลผลภาพออกทาง LCD อีกชุดสำหรับบันทึกภาพ กล้องประเภทนี้มีตัวกล้องที่ใหญ่ กลไกการทำงานของกล้องประเภทนี้ถือว่าเป็นพื้นฐานไปสู่การทำงานของกล้องอื่น ๆ

3. กล้อง Mirrorless (Mirrorless Camera) คือ กล้องที่นำข้อดีระหว่างกล้อง 2 ชนิด คือ กล้อง DSLR และกล้องคอมแพค กล้องชนิดนี้สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ เช่นเดียวกับกล้อง DSLR แต่จะไม่มีชุดกระจกสะท้อนภาพ ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ Mirrorless ซึ่งข้อแตกต่างดังกล่าวนี้ทำให้การออกแบบตัวกล้องสามารถทำให้เล็กลงได้มาก และเมื่อไม่มีชุดกระจกสะท้อนภาพ ช่องมองภาพของกล้องชนิดนี้ จึงเป็นแบบที่ใช้จอ LCD ขนาดเล็กติดตั้งไว้ในช่องมองภาพ แต่กล้องหลาย ๆ รุ่นไม่มีช่องมองภาพมาให้ ผู้ใช้จึงต้องเล็งภาพผ่านทางจอ LCD ด้านหลังแทน

### 2.3.2 ส่วนประกอบของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

1. เลนส์ มีหน้าที่รวมแสงจากวัตถุ เพื่อให้ตกลงบนฟิล์มถ่ายภาพ CCD หรือ CMOS ของกล้องได้

2. ตัวถัง (Body) ส่วนใหญ่ทำจากอะลูมิเนียม โลหะผสมแมกนีเซียม หรือ พลาสติกอัดแข็ง เพื่อให้มีความแข็งแรงทนทาน โดยรูปร่างจะแบ่งออกตามประเภทของกล้อง

3. Image sensor หรือตัวรับภาพซึ่งมีทั้งแบบฟิล์ม และแบบ Digital โดยแบบ Digital นั้นจะมีอุปกรณ์เช่น CCD, CMOS เป็นตัวรับภาพ ซึ่งทั้งฟิล์มและตัวรับภาพดิจิทัลนั้น จะทำหน้าที่ในการรับแสง โดยฟิล์มจะไปเก็บในรูปแบบปฏิกิริยาเคมีบนเนื้อฟิล์ม ส่วนแบบดิจิทัลจะเปลี่ยนเป็นสัญญาณไฟฟ้าและทำหน้าที่ประมวลผลต่อไป CCD และ CMOS ซึ่งทำจาก Silicon ด้วยกันทั้งคู่ ต้นทุนการผลิต CCD จะสูงกว่า แต่ CCD จะมี Noise มากกว่า CMOS แต่ขึ้นกับความสามารถของโปรแกรมของกล้องนั้น ๆ อีกด้วย

4. แบตเตอรี่ (Battery) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบตเตอรี่ชนิด Li-ion (ลิเทียม ไอร์ออน) และ NiMH (นิกเกิล เมทัล ไฮดรอกไซด์) ซึ่งแต่ละแบบมีคุณสมบัติเด่นแตกต่างกัน ซึ่งกล้องขนาดเล็กมักใช้ Li-ion เนื่องจากมีขนาดเล็กน้ำหนักเบา และเก็บประจุได้มาก ส่วน NiMH มักจะพบในกล้องระดับกลาง และ DSLR จนถึง SLR เนื่องจากเก็บประจุไฟได้มาก และสามารถเปลี่ยนได้ง่าย

5. ปุ่มควบคุม ขึ้นอยู่กับรุ่นและผู้ผลิต ปุ่มเหล่านี้จะเป็นตัวปรับเปลี่ยนการทำงานของกล้อง

6. แฟลช เป็นตัวเพิ่มแสงในกรณีที่ภาพมืดเกินไป จนอาจจะทำให้เกิดการสั่นไหวของภาพ แต่การใช้แฟลชจะทำให้คุณสมบัติของภาพเปลี่ยนแปลงไป ในกล้องดิจิทัลคอมแพค จะตั้งค่าแฟลชอัตโนมัติ

7. ช่องมองภาพ (View Finder) ปกติช่องมองภาพจะอยู่ด้านหลังของตัวกล้องเป็นจอ

มองภาพ เพื่อช่วยในการประกอบ และจัดองค์ประกอบของภาพให้มีความสวยงาม เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ชัตเตอร์ (Shutter) ทำหน้าที่ควบคุมเวลาฉายแสง (Exposure Time) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความไวของชัตเตอร์ (Shutter Speed)

9. แผ่นไดอะแฟรม (Diaphragm) ทำหน้าที่ควบคุมปริมาณความเข้มของการส่องสว่างของแสงที่ตกลงบนแผ่นฟิล์ม มีลักษณะเป็นแผ่นโลหะบาง ๆ หลาย ๆ แผ่นซ้อนเหลื่อมกันอยู่

10. รูรับแสง (Aperture) เป็นรูเปิดของแผ่นไดอะแฟรมให้มีขนาดต่าง ๆ ตามต้องการ เช่น เมื่อต้องการให้แสงเข้ามาจะเปิดรูรับแสงให้มีขนาดใหญ่ และทางตรงกันข้าม ถ้าต้องการปริมาณแสงเข้าไปน้อยจะเปิดรูให้เล็กลง การเปิดขนาดของรูรับแสงแตกต่างกันนี้มีตัวเลขกำหนดเอาไว้ ซึ่งตัวเลขนี้จะเป็นวงแหวน ติดอยู่ที่ตัวเลนส์เรียกตัวเลขต่าง ๆ ว่า เอฟสตอป (F-Stop) หรือ เอฟนัมเบอร์ (F-Number)

## 2.4 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ศึกษาบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อันดับ 1-3 เพื่อใช้เป็นแนวทางพื้นฐานงานวิจัยดังนี้

### 2.4.1 Canon Marketing (Thailand) Co., Ltd

บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2537 เป็นบริษัทในเครือของบริษัทแคนนอน อิงค์ ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ตราสินค้าว่า Canon ด้วยโลโก้ตัวอักษรสีแดง (ภาพที่ 2.2) ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมากว่า 21 ปี การพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งส่งผลให้บริษัทแคนนอน ประสบความสำเร็จในการครองส่วนแบ่งการตลาดกล้องดิจิทัลเปลี่ยนเลนส์ได้เป็นอันดับ 1 ทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2557 และด้วยการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เลนส์ EF ของแคนนอนที่ออกสู่ตลาดพร้อมกับกล้อง EOS จึงมียอดการผลิตรวมถึง 110 ล้านกระบอก เมื่อถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 บริษัท แคนนอน สร้างสถิติใหม่ของเลนส์ถอดเปลี่ยนได้ที่มียอดการผลิตมากที่สุดในโลก (บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด. 2558)

# Canon

Delighting You Always

ภาพที่ 2.2 ตราสินค้าบริษัท Canon

ที่มา: บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท แคนนอน ได้บริหารและดำเนินงานภายใต้หลักปรัชญา “เคียวเซ” ซึ่งหมายถึงการใช้ชีวิตและการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์สุขของส่วนรวม กล่าวคือ ทุกคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติหรือศาสนาใด สามารถทำงานและใช้ชีวิตร่วมกันอย่างสมดุลและมีความสุข จากปรัชญาดังกล่าวบริษัท แคนนอนจึงมุ่งมั่นค้นคว้าวิจัย นำเสนอนวัตกรรมและสินค้าคุณภาพ พร้อมบริการอันเป็นเลิศ พัฒนาด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วประเทศ ด้วยศูนย์บริการแคนนอน และเครือข่ายศูนย์บริการตัวแทนกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ บริษัทได้ยึดมั่นและบริหารงานตามระบบการจัดการ 4 ด้านสำคัญได้แก่ 1) การควบคุมคุณภาพ (Quality) 2) การรักษาสีสิ่งแวดล้อม(Environmental) 3) การส่งเสริมสุขภาพที่ดี (Health) และ 4) การสร้างเสริมความปลอดภัยในการทำงาน (Safety) ทั้งนี้การดำเนินงานทุกอย่างของแคนนอนจะยึดถือและปฏิบัติตามหลักกฎหมายอย่างเคร่งครัด

ในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทแคนนอนมีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมชั้นเลิศสำหรับลูกค้าทั่วโลก ปัจจุบันแคนนอนมีบริษัทในเครือมากกว่า 200 บริษัทและมีพนักงานมากกว่า 160,000 คนทั่วโลก ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการวิจัยและพัฒนา การผลิต การขายและการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้แคนนอนยังส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาโดยใช้เงินลงทุนในส่วนนี้คิดเป็นร้อยละ 10 ของรายรับสุทธิในแต่ละปี และนับแต่ปีพ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบัน แคนนอนได้จดทะเบียนสิทธิบัตรในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วถึง 19,902 สิทธิบัตร และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 – 2558 แคนนอนได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสี่ของบริษัทที่จดสิทธิบัตรมากที่สุดในอุตสาหกรรม

ภายหลังที่บริษัท แคนนอน ได้ปรับตัวจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกล้องถ่ายรูปชนิดฟิล์ม มาเป็นกล้องถ่ายรูปดิจิทัล เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558 แคนนอนเปิดตัวกล้องดิจิทัลคอมแพคระดับพรีเมียมตระกูล G SERIES ใหม่อีก 2 รุ่น คือ Canon PowerShot G5 X และ G9 X ที่มาพร้อมเทคโนโลยีด้านภาพล่าสุดจากแคนนอน ด้วยเซนเซอร์ CMOS ขนาดใหญ่ถึง 1 นิ้ว ความละเอียด 20.2 ล้านพิกเซล ซึ่งมีความไวแสงสูงขึ้นเพื่อคุณภาพของภาพถ่าย อีกทั้งมีการจัดตำแหน่งปุ่มปรับต่างๆ ใหม่เพื่อความสะดวกในการใช้งาน พร้อมจอทัชสกรีนที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของวงแหวนควบคุมรอบเลนส์ โดยสามารถใช้ในการปรับแต่งตั้งค่าต่างๆ เช่น ความไวแสง รูรับแสง และจุดโฟกัส ผ่านหน้าจอ ตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม ทั้งนี้แคนนอนนำความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีด้านภาพมาใช้ในการพัฒนากล้องดิจิทัลคอมแพครุ่นใหม่ที่มีความสามารถหลากหลายนี้ให้สามารถถ่ายภาพนิ่งได้อย่างสวยงามมากยิ่งขึ้น รวมถึงถ่ายวิดีโอคุณภาพระดับ HD กล้อง PowerShot G5 X จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ โดยเฉพาะในสภาพแสงที่ยากแก่การถ่ายภาพด้วยการมองผ่านจอ LCD ด้วยช่องมองภาพ EVF ความละเอียดสูง เทคโนโลยี OLED ที่ทำให้เห็นภาพคมชัด สีต้นสมจริง ส่วนกล้อง PowerShot G9 X จะเป็นทางเลือกกับผู้ใช้งานที่ต้องการกล้องถ่ายรูปที่ทรงประสิทธิภาพ แต่ขนาดเล็กพกพาใช้งานง่ายได้ทุกวัน (วรินทร์ ดันติพงศ์พาณิชย์, 2558) นอกจากนี้ บริษัท แคนนอน ยังได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิด Image Square ในจังหวัดขอนแก่น เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางค้าปลีกผ่านร้านค้าสาขาที่บริหารงานโดยพันธมิตรทางธุรกิจ ภายหลังจากเปิดสาขาแรกคือ Image Square by Photo Bug ที่จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558 ที่ผ่านมา เพื่อกระตุ้นการเติบโตของแคนนอนในกลุ่มผลิตภัณฑ์อิมเมจ คอมมูนิเคชั่น โปรดัคส์ (กล้องและเลนส์) และกลุ่มผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์ ซิสเต็ม โปรดัคส์ (พริ้นเตอร์และอุปกรณ์พีซีเช่นแท็บเล็ต) ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ (วารินทร์ ตันติพงศ์พาณิชย์, 2558) ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันในตลาดกล้องถ่ายรูปดิจิทัลว่าแคนนอนเป็นแบรนด์กล้องดิจิทัลชั้นนำของโลก ที่มีรากฐานแข็งแกร่งนับตั้งแต่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2480 และได้พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดมา จนได้รับความนิยมทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ DSLR มียอดขายสูงสุดอันดับ 1 ทั่วโลกต่อเนื่องถึง 12 ปีซ้อน โดยแคนนอนเดินหน้านำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่บุกตลาดจุดเด่นเรื่อง คุณภาพและความละเอียดสูง นำโดยรุ่น EOS 5Ds R และ EOS 5Ds กล้อง DSLR ฟูลเฟรมความละเอียดภาพ 50.6 ล้านพิกเซลซึ่งสูงที่สุดในกล้องประเภท DSLR ในปัจจุบันตามด้วย Cinema EOS XC10 กล้องซีเนม่าความละเอียดสูงแบบ 4K EOS 760D และ EOS 750D กล้อง DSLR-Entry Level ฟังก์ชันสูงระดับมืออาชีพ EOS M3 กล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลสในตระกูล EOS PowerShot SX และ IXUS กล้องดิจิทัลคอมแพ็คซูเปอร์ซูมพร้อม WiFi ในตัว พร้อมเสริมความแข็งแกร่งด้วยแท็บเล็ตสุดล้ำ Canon Connect Station CS100 ที่สามารถโซลาร์-ชาร์จแบตเตอรี่ภาพและวิดีโอ 1TB ในเครื่องเดียว (ซึ่ง บุน ชัย, 2558)

#### 2.4.2 Nikon Sales (Thailand) Co.,Ltd

บริษัท นิคอน (ประเทศไทย) จำกัด แบนด์ผู้นำระดับโลกด้านการถ่ายภาพ อุปกรณ์การถ่ายภาพและเทคโนโลยีการถ่ายภาพ ภายใตตราสินค้า Nikon ซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับสากลด้วยการยกระดับมาตรฐานการออกแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งความแข็งแกร่งของแบรนด์นิคอน มาจากความมุ่งมั่นทุ่มเท และใส่ใจในคุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม บริษัท นิคอน ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2460 โดยใช้ชื่อ นิปปง โคงะกุ โคเงียว ก่อนจะเปลี่ยนเป็น บริษัท นิคอน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในปัจจุบันเป็นบริษัทหนึ่งในเครือ มิตซูบิชิ กรุ๊ป นอกจากนี้บริษัท นิคอน ได้ปรับรูปแบบตราสินค้าให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยลดสาย "ลำแสงไล่ระดับ" เป็นการสื่อถึงการส่งผ่านความรู้สึกถึงความเป็นไปได้ที่ไร้การสิ้นสุด ส่วนสีเหลืองสดของแบรนด์ยังคงไว้เช่นเดิม เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งเป็นที่คุ้นตาทั่วโลก และยังแทนความหมายคุณภาพสูงและความไว้วางใจแก่ผู้ใช้งานทั่วโลก (ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



*At the heart of the image*

### ภาพที่ 2.3 ตราสินค้าบริษัท Nikon

ที่มา: บริษัท นิคอน เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2558

บริษัท นิคอน เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินงานด้านการตลาดและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพสำหรับบุคคลทั่วไปและช่างภาพมืออาชีพ อาทิ กล้องดิจิทัล SLR เลนส์ NIKKOR กล้องนิคอน 1 และคู่มือฟิสิกส์ แพลซ และระบบอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ผ่านตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศไทย นอกจากนี้บริษัท นิคอน เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ประกาศเปิดพิพิธภัณฑน์นิคอนอย่างเป็นทางการในวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยพิพิธภัณฑน์นี้จะตั้งอยู่บนชั้นสองของสำนักงานใหญ่ของนิคอน ที่จินากาวา โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น การเปิดพิพิธภัณฑน์ในครั้งนี้ถือเป็นการเฉลิมฉลองการก่อตั้งนิคอนที่จะครบรอบ 100 ปีใน พ.ศ. 2560

บริษัท นิคอน เสนอแสดงการฉีกใหม่ของแบรนด์ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์ภาพอันใกล้ชิดกับลูกค้า แสดงการฉีกของแบรนด์ดังกล่าวนี้ ถูกนำไปใช้ทั่วโลก และใช้ยึดถือเป็นหลักสำหรับการบริหารองค์กร ควบคู่ไปกับสัญลักษณ์แบรนด์ของ Nikon ซึ่งประกอบไปด้วย พันธะสัญญาสามข้อของหัวใจของภาพถ่าย ได้แก่ 1) ซื่อสัตย์ต่อหัวใจ โดย Nikon เชื่อว่าภาพเป็นเครื่องสร้างความทรงจำ เป็นโอกาสในการค้นพบ และเป็นกลไกเร่งเร้าความคิดสร้างสรรค์ 2) จุดประกายในหัวใจ Nikon มีความเชื่อว่าการสร้างสรรค์ภาพช่วยเสริมสร้างพลวัตและพลังงานสู่ชีวิต การสร้างสรรค์ภาพช่วยถ่ายทอดตัวตน ช่วยเชื่อมต่อกับผู้อื่น และช่วยให้สำรวจศักยภาพของตนเอง เริ่มจากคุณภาพของภาพและคุณสมบัติอันไร้เทียมเทียมของ Nikon และ 3) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ หมายถึงการเป็นผู้นำกำหนดนิยามของคุณค่าใหม่สำหรับงานภาพ แล้วส่งมอบคุณค่านั้นถึงมือผู้บริโภค

จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น กล้องดิจิทัลชนิด Mirrorless เริ่มเป็นที่นิยม และยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการผสมผสานข้อดีของกล้องชนิด DSLR กับกล้องดิจิทัลคอมแพคไว้ด้วยกัน เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2558 ที่ผ่านมา บริษัท นิคอน เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกาศเปิดตัวกล้องนิคอน 1 J5 ใหม่อย่างเป็นทางการ เผยคุณสมบัติการถ่ายภาพเคลื่อนไหวที่ล้ำหน้าเกินกล้อง DSLR ทั่วไป ให้ผลงานที่มีคุณภาพดีกว่าและการใช้งานที่ดีขึ้นกว่าที่เคยมีมา นอกเหนือจากกลไกการถ่ายภาพต่อเนื่องพร้อมระบบออโต้โฟกัส (AF) ที่เร็วที่สุดในโลก ประมาณ 20 เฟรมต่อวินาที (fps) และมีช่วงเวลาหน่วงชัตเตอร์ หรือ Time Lag ที่สั้นที่สุดในโลก นอกจากนี้ กล้องนิคอน 1 J5 ความละเอียด 20.8 ล้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟิสิกส์ตัวนี้ยังมาพร้อมกับเซ็นเซอร์ CMOS backside-illumination ใหม่ และระบบประมวลผลภาพ EXPEED 5A ใหม่อีกด้วย กล้องนำหนักเบาขนาดกะทัดรัดที่พกพาได้สะดวกนี้ได้รับการพัฒนาในหลายส่วนเพื่อการใช้งานที่ติ่มากยิ่งขึ้น อาทิ ปุ่มฟังก์ชัน (Fn) วงแหวนควบคุมการทำงาน หน้าจอ LCD ทึบสกรีนที่ปรับเอียงได้เพื่อให้ง่ายต่อการถ่ายเซลฟี สามารถควบคุมการทำงานแบบแมนนวลได้เต็มรูปแบบ พร้อม Wi-Fi ในตัวและรองรับเทคโนโลยี NFC นอกจากนี้ กล้องนิคอน 1 J5 ยังรองรับการบันทึกภาพยนตร์แบบ 4K ที่จะให้ความคมชัดในระดับ Ultra High-Definition (บริษัทนิคอน เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2558)

นอกจากกล้องถ่ายรูปที่บริษัท นิคอน ผลิตและจัดจำหน่ายแล้วนั้น เลนส์ที่ใช้สำหรับกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ภายใต้ชื่อตราสินค้า NIKKOR เป็นแบรนด์ของเลนส์ที่ใช้ในกล้องถ่ายรูปของ นิคอน ชื่อแบรนด์ NIKKOR มาจากการนำตัวอักษร “R” ไปประกอบกับคำว่า “NIKKO” ซึ่งเป็นคำย่อที่ใช้เรียก Nippon Kogaku KK อันเป็นชื่อเดิมของบริษัท นิคอน ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 นิคอน ประกาศความสำเร็จของการผลิตเลนส์ NIKKOR ซึ่งเป็นเลนส์สำหรับกล้องนิคอนรุ่นเปลี่ยนเลนส์ได้ทะลุ 95 ล้านชิ้น ปัจจุบัน นิคอนมีเลนส์สำหรับกล้องที่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้กว่า 90 รุ่น ประกอบด้วย เลนส์พีชอาย เลนส์ซูมมุมกว้างพิเศษ เลนส์ซูเปอร์เทเลโฟโต้ เลนส์ไมโคร และเลนส์ PC-E ที่สามารถรองรับการใช้งานได้หลายรูปแบบ ตลอดจนเลนส์ 1 NIKKOR สำหรับกล้องเปลี่ยนเลนส์ได้ในรุ่นแอตวันซ์ประเภทต่าง ๆ และเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2558 บริษัท นิคอน ประกาศเปิดตัวเลนส์รุ่นใหม่ AF-S NIKKOR 24-70 mm f/2.8E ED VR ที่ได้ผสานเทคโนโลยีถ่ายภาพขั้นสูงล่าสุดของ NIKKOR ไว้ในการผลิต เพื่อให้ผู้รักการถ่ายภาพสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่สมบูรณ์แบบได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนหรือขณะทำงาน AF-S NIKKOR 24-70mm f/2.8E ED VR เป็นเลนส์ตัวแรกในรุ่นของ NIKKOR ที่มีการใช้ชิ้นเลนส์พิเศษ Aspherical Extra-low Dispersion (ED) เพื่อแก้ไขและขจัดปัญหาความคลาดเคลื่อนทั่วไปของเลนส์ปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเสริมประสิทธิภาพด้วยระบบลดการสั่นไหว (Vibration Reduction, VR) ขั้นสูง และระบบออโต้โฟกัสไฮสปีดรุ่นปรับปรุงใหม่ จึงทำให้ AF-S NIKKOR 24-70mm f/2.8E ED VR สามารถสร้างผลงานชิ้นเยี่ยมได้ในทุกสถานการณ์ ถือเป็นเลนส์น้องใหม่ที่เต็มเต็มสมรรถนะให้กับเลนส์เอนกประสงค์ของ NIKKOR มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ตอบโจทย์ผู้ใช้กล้อง DSLR ฟอร์แมต FX ของนิคอนได้อย่างดีเยี่ยม ตอบรับทุกแรงบันดาลใจ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บภาพความงามแห่งทิวทัศน์อันกว้างไกลสุดสายตา หรือภาพบุคคลในระยะใกล้

จากผลการตอบรับที่ดีของผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีความชื่นชอบและนิยมการถ่ายภาพ บริษัท นิคอน จึงเปิดตัว “นิคอนคลับ ประเทศไทย” (NikonClub Thailand) ชุมชนสำหรับผู้รักการถ่ายภาพ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารสำหรับผู้ใช้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์นิคอน รวมทั้งผู้ที่หลงใหลการถ่ายภาพในทุกรูปแบบ นิคอนคลับ ประเทศไทย จะเป็นพื้นที่สำหรับสมาชิกในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการถ่ายภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารทงวนไวสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเปิดรับสมาชิกผู้ใช้งานกล้องนิคอน โดยไม่จำกัดประเภทหรือรุ่น ไม่ว่าจะเป็นกล้องฟิล์ม SLR กล้องดิจิทัล SLR กล้องมิเรอร์เลสตระกูล Nikon 1 ไปจนถึงกล้องคอมแพคในตระกูลคูลพิกซ์ สมาชิกนิคอนคลับ จะได้รับข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงเทคนิคอันมีประโยชน์ในการพัฒนาทักษะด้านการถ่ายภาพ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมและสิทธิประโยชน์มากมายที่คัดสรรมาเพื่อสมาชิกผู้ชื่นชอบการถ่ายภาพอย่างแท้จริง (บริษัท นิคอน เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2558)

#### 2.4.3 Fujifilm (Thailand) Co.,Ltd

บริษัท ฟุจิฟิล์ม โฮลดิ้งส์ คอร์ปอเรชัน หรือ ฟุจิฟิล์ม ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2477 ที่เมืองฮาโกะเนะซึ่งเป็นที่ตั้งของภูเขาไฟฟูจิ จึงนำมาตั้งเป็นชื่อบริษัท โดยเริ่มต้นธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น ด้วยการผลิตฟิล์มภาพยนตร์ ฟิล์มเอกซ์เรย์ ธุรกิจผลิตฟิล์ม กล้องถ่ายรูป โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า Fujifilm (ภาพที่ 2.4) โดยมีโรงงานเล็ก ๆ แห่งแรกที่เมือง อิชิการ่า จนในปีพ.ศ. 2508 ได้เปิดสำนักงานสาขาในสหรัฐอเมริกาและขยายผลิตภัณฑ์ไปทั่วโลก



ภาพที่ 2.4 ตราสินค้าบริษัท Fujifilm  
ที่มา: บริษัท ฟุจิฟิล์ม (ไทยแลนด์) จำกัด. 2558

ปัจจุบันบริษัท ฟุจิฟิล์มมีศูนย์บริการอัตราระบบดิจิทัล FDi Station กว่า 600 แห่งทั่วประเทศ พร้อมกันนี้ ฟุจิฟิล์มยังมีศูนย์ Technical Education Center ที่ทันสมัย ในการฝึกอบรมให้คำปรึกษาด้านเทคนิคต่าง ๆ แก่ร้านค้า ตลอดจนมีศูนย์บริการ After Sales Service ในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยความสะดวก และรวดเร็วอีกด้วย และเพื่อเป็นตอบแทนกลับคืนสู่สังคมตามปรัชญาของบริษัท ฟุจิฟิล์ม ได้ให้ความร่วมมือและการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ทางด้านการถ่ายภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น 1) การร่วมมือกับภาครัฐบาลไทยในการจัดการประชุมสำคัญ ๆ ระดับโลก โดยการจัดตั้งศูนย์บริการภาพถ่ายในงานประชุม World Bank 2) งานประชุม APEC ในปี 2003 3) สนับสนุนการถ่ายภาพของ การประกวด Miss Universe 2005 Thailand 4) การเข้าร่วมสนับสนุนโครงการประกวดภาพถ่าย ดอกไม้ไฟแห่งความจงรักภักดี ร่วมกับทางเมืองทองไซโก เนื่องในมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี 5) การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย เช่น งานลอยกระทงจังหวัดสุโขทัย จังหวัดตาก และจังหวัดพิษณุโลก 6) การร่วมมือกับองค์กรทางการถ่ายภาพในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีทางการถ่ายภาพที่องค์กรเหล่านี้จัดขึ้น เช่น งานโฟโต้แฟร์ งาน Commart และงาน ICT EXPO 7) การสนับสนุนด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แก่สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย สมาคมสยามคัลเลอร์สไลด์ สมาคมถ่ายภาพกรุงเทพ และนิตยสารทางการถ่ายภาพตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 8) การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรและสถาบันการศึกษาด้านการถ่ายภาพ เช่น จัดอบรมการถ่ายภาพดิจิทัล แก่กองวิทยากรภาคที่ 2 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ การอบรมการถ่ายภาพและเครื่องมินิแล็บ ให้แก่สถาบันการศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยราชวมงคลกรุงเทพ เป็นต้น 9) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการถ่ายภาพ และสร้างสรรค์ไอเดีย ให้แก่นักศึกษา ตามสถาบันต่าง ๆ เช่น โครงการประกวด Fuji Scrapbook และ โครงการประกวดทำนิตยสารฉบับพิเศษ I-Mag ปี 4 ร่วมกับทางนิตยสารสุดสัปดาห์ 10) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพและเทคโนโลยีใหม่ ๆ แก่องค์กรการถ่ายภาพ

ในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท ฟุจิฟิล์ม ประกาศความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีกล้องดิจิทัล หลังจากประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากกล้องระดับพรีเมียมในตระกูล X Series ล่าสุด เปิดตัวกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลส Flagship ระดับพรีเมียม X-T10 กล้องเปลี่ยนเลนส์ได้ ในบอดี้รูปทรงสไลด์คลาสสิก ที่มาพร้อมกับเซ็นเซอร์ X-Trans CMOS II โคดเค้นด้วยระบบออโต้โฟกัสที่จับภาพเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว ก้าวล้ำด้วยเทคโนโลยีแห่งอนาคต พร้อมกันนี้ได้เตรียมแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Celebrity ที่มีชื่อเสียงเพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเตรียมใช้งบการตลาดกว่า 50 ล้านบาท เพื่อต้องการส่วนครองตลาดร้อยละ 50 ภายในปี พ.ศ. 2558 (บริษัท ฟุจิฟิล์ม(ไทยแลนด์) จำกัด, 2558)

## 2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ต้นติพงษ์ ทองคำ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลอง (Logic Model) ด้วยเทคนิควิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิคการวิเคราะห์ marginal Effect ได้ค่า Log likelihood function เท่ากับ -151.2911 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ -333.9225 ค่า Chi squared เท่ากับ 365.2628 ค่า McFadden เท่ากับ 0.5493 และค่าความถูกต้องของการทำนายเท่ากับร้อยละ 87.2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในเรื่อง ปัจจัยด้านความละเอียดของภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเชื่อถือของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเลนส์และช่วงระยะการซูมของกล้องดิจิทัล ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจสินค้า ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านร้านค้ามีสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือก ปัจจัยด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัจฉรา มีทองแสน (2554) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลตราสินค้า Sony จำนวน 200 คน และ Canon จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลตราสินค้า Sony กับ Canon ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Sony สูงกว่า Canon นอกจากนั้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ (2558) ได้เขียนบทความเรื่อง 3 ปราบฎการณ์ 3 ตลาดกล้องดิจิทัลสรุปได้ว่าปี พ.ศ. 2558 เป็นปีที่ตลาดกล้องดิจิทัลไทยและโลกหดตัว ทำให้ภาพรวมตลาดกล้องดิจิทัลในประเทศไทยลดลงร้อยละ 20 โดยมีเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ดังนี้ ประการที่ 1 ตลาดกล้องคอมแพค ถึงแม้ว่าช่วงไตรมาสแรกของปี ภาพรวมตลาดกล้องดิจิทัลยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้บ้าง แต่เมื่อถึงในช่วงไตรมาสที่ 2 เกิดการหดตัวของกล้องคอมแพคจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยกล้องคอมแพคระดับราคา 5,000 - 7,000 บาทที่ถูกเข้ามาทดแทนโดยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่พกติดตัวตลอดเวลา ที่มีคุณภาพในการถ่ายภาพที่เพิ่มสูงขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคมองว่ากล้องคอมแพคกับกล้องในสมาร์ทโฟนมีคุณภาพทดแทนกันได้ และสามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ บนโลกโซเชียลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งสำหรับกล้องคอมแพคระดับราคา 10,000 บาทขึ้นไป ได้ถูกกล้อง Mirrorless และ DSLR ระดับล่างที่มีราคาเพียงหมื่นปลาย ๆ เข้ามาดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้อัพเกรดขึ้นไปใช้กล้องทั้ง 2 ประเภทแทน ทำให้ในปี 2558 คาดว่าสัดส่วนตลาดกล้องคอมแพคจะหายไปจากตลาดประมาณ ร้อยละ 30-40 ประการที่ 2 ตลาดกล้อง Mirrorless ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จากคุณสมบัติของกล้องที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดเบา สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ และมีคุณภาพของภาพถ่ายที่พอทัดเทียมกับกล้อง DSLR ได้เข้ามาแทนที่ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการคุณภาพของการถ่ายภาพที่เหนือกว่ากล้องคอมแพค และไม่ต้องพกกล้องที่มีน้ำหนักมากอย่าง DSLR ในราคาที่ลดลงกว่าปี 2557 ประกอบกับการเข้ามาทำตลาดของแบรนด์กล้องชั้นนำทุกแบรนด์ที่ผลักดันให้ตลาดนี้ดึงดูดผู้บริโภคกว่าที่ผ่านมา และในปี 2558 กล้อง Mirrorless จะมียอดจำหน่ายมากถึง 60,000 ตัว ประการที่ 3 ถึงแม้ว่าตลาดกล้อง DSLR จะมีการชะลอตัวลง แต่ยังคงเติบโตได้ สืบเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้งานกล้องดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และพร้อมที่จะซื้อกล้อง DSLR ทดแทนกล้องคอมแพค ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2558 ตลาดกล้อง DSLR เป็นตลาดที่สำคัญที่สร้างมูลค่ารายได้เข้ามาแทนที่กล้องคอมแพ็คให้กับทุกแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยในปัจจุบันตลาดกล้อง DSLR แบ่งออกเป็น 3 Segment คือ 1) Professional สำหรับมืออาชีพ 2) Semi Pro กึ่งมืออาชีพ และ 3) Entry Level กล้องสำหรับผู้เริ่มใช้งาน และ ในปี 2558 ตลาดรวมของกล้อง DSLR จะมียอดจำหน่ายประมาณ 150,000 ตัว

ไทสุเกะ ทารุมิ (2558) กล่าวถึงภาพรวมตลาดกล้องดิจิทัลในประเทศไทยในปี 2558 ยังคงมีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปคือ เปลี่ยนมาใช้กล้องจากสมาร์ตโฟนในการถ่ายรูปมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและสามารถแชร์ภาพผ่านโซเชียลมีเดียได้ทันที ซึ่งจากผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าว ประกอบกับภาพรวมเศรษฐกิจของไทยยังไม่ฟื้นตัวในทิศทางที่ดี จึงทำให้ภาพรวมตลาดกล้องถ่ายรูปเติบโตลดลงต่อเนื่องจากปี 2557 โดยในส่วนของตลาดรวมกล้องดิจิทัลทั้งประเภทคอมแพค กล้อง DSLR และกล้อง Mirrorless มียอดขายในด้านของปริมาณอยู่ที่ 3.8 แสนตัว เติบโตลดลงที่ประมาณ ร้อยละ 51 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ขณะเดียวกันในส่วนของภาพรวมตลาดกล้องในด้านของมูลค่ามีอัตราการเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 21 หรือมีมูลค่าอยู่ที่ 5,340 ล้านบาท โดยตลาดกล้องที่มีอัตราการเติบโตลดลงมากที่สุดในปี 2557 คือ กล้องคอมแพค มีการเติบโตลดลงร้อยละ 53 ตามด้วยกล้อง DSLR มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 4 และเชิงมูลค่าเติบโตลดลง ร้อยละ 14 ส่วนกล้องประเภท Mirrorless มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 และในด้านของมูลค่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 จากแนวโน้มดังกล่าวของตลาดกล้อง Mirrorless ส่งผลให้บริษัท ฟูจิฟิล์ม มองเห็นโอกาสในการเข้ามาทำตลาดกล้องดังกล่าว ด้วยการเปิดตัวสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาดมากขึ้น โดยล่าสุดได้เปิดตัวกล้องดิจิทัล X-T1 Graphite Silver Edition เป็นกล้อง Mirrorless ระดับพรีเมียมสามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ มีความละเอียด 16 ล้านพิกเซล

Michael Zhang (2558) ข้อมูลจากเว็บไซต์ Flickr ที่เก็บรวบรวมผลงานภาพถ่ายจากช่างภาพต่าง ๆ ทั่วโลก ถึงข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพและกล้องที่ได้รับความนิยมตลอดปี พ.ศ. 2558 โดยคำนวณจากค่าต่าง ๆ โดยการประกวดภาพถ่าย 10 อันดับ ที่ได้รับความนิยม จะใช้การวัดจากจำนวนการกดไลค์ของผู้เข้าชมภาพ ส่วนการประกาศถึงกล้องยอดนิยมนั้น พบว่ากล้องจากสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวนภาพที่ใช้กล้องสมาร์ตโฟนถ่ายนั้นมากถึง ร้อยละ 39 รองลงมาเป็นกล้อง DSLR ร้อยละ 31 และกล้องแบบ Point & Shoot หรือกล้องคอมแพ็ค ร้อยละ 25 ส่วนกล้อง Mirrorless มีเพียง ร้อยละ 13 สัดส่วนนี้หือหากแยกตามแบรนด์แล้วปรากฏว่า iPhone ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งด้วยจำนวนภาพที่สูงถึง ร้อยละ 42 รองลงมาคือ Canon อยู่ที่ ร้อยละ 27 ตามมาด้วย Nikon ร้อยละ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องวารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามแนวคิดของ Philip Kotler ประกอบด้วย 6W1H เนื่องจาก W ตัวแรก คือ Who จะอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ดังนั้นในส่วนที่ 2 นี้จึงประกอบด้วย 5W1H

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้นำหนักความสำคัญในแต่ละ

ด้าน (Numerical Scale) ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมให้น้ำหนักตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป (Duane Davis, 1996) ในที่นี้ผู้ศึกษาจึงเลือกเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบ 3 ระดับ ดังนี้

ความหมาย	คะแนน
มาก	เท่ากับ 3
ปานกลาง	เท่ากับ 2
น้อย	เท่ากับ 1

### 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้งหมด 11 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการบริหารและจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล วิทยาลัยนานาชาติ และวิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีฯ โดยที่จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ณ ปีการศึกษา 2558 จำนวนทั้งสิ้น 20,005 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2558) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยมีประสบการณ์การซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96
	e	คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05
ดังนั้น	n	= $\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$
	n	= 384.6

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ = 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หน่วยการสุ่มคือ นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 11 คณะ ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งออกเป็น 11 ชั้นภูมิ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการบริหารและจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล วิทยาลัยนานาชาติ และวิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีฯ ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละคณะ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้

คณะ	จำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ (คน)	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ (คน)
คณะวิศวกรรมศาสตร์	5,515	109
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	2,456	49
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,355	47
คณะวิทยาศาสตร์	4,857	96
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	2,263	46
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	565	12
คณะอุตสาหกรรมเกษตร	780	16
คณะการบริหารและจัดการ	702	14
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล	163	4
วิทยาลัยนานาชาติ	152	3
วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีฯ	197	4
รวมจำนวนทั้งสิ้น	20,005	400

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เคยมีประสบการณ์เลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 จากการเจาะจงเลือกตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ผู้ศึกษาได้เลือกตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีตอบแบบสอบถาม (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 400 คน

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ใช้วิธีวัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

โดยกำหนดความกว้างของอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งคำนวณจากความกว้างของแต่ละอัตรภาคชั้น (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(3-1)}{3} \\ &= 0.667 \end{aligned}$$

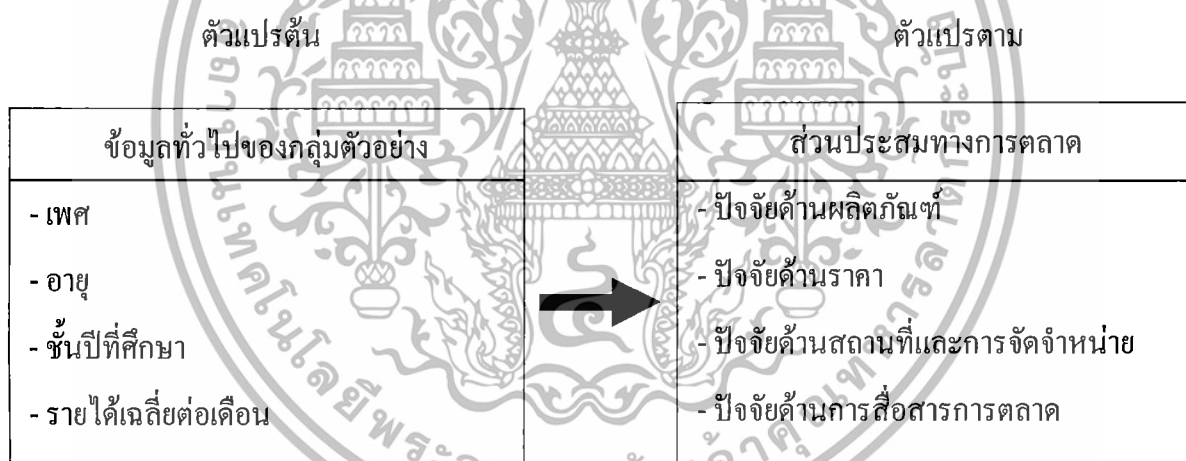
ดังนั้นสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอัตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.336 – 3.000	หมายถึง	สำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.668 – 2.335	หมายถึง	สำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.000 – 1.667	หมายถึง	สำคัญระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางรูปดิจิตอลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้การวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางรูปดิจิตอลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

### 3.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

# ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ต่าง ๆ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

#### 4.1.1 เพศ

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ซึ่งเป็นไปตามองค์ประกอบของประชากรไทย ที่สัดส่วนประชากรที่เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.20 และชายคิดเป็นร้อยละ 49.80 ของประชากรทั้งหมด อัตราส่วนระหว่างเพศแสดงให้เห็นว่ามีประชากรชาย 99.50 คนต่อหญิง 100 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ประกอบกับบางคนจะมีผู้เรียนเป็นเพศหญิง เช่น คณะวิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการบริหารและจัดการ เป็นต้น จึงทำให้มีโอกาสพบเพศหญิงมากกว่า (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.1** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	218	54.50
ชาย	182	45.50
รวม	400	100.00

#### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์อายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คือ อายุระหว่าง 19-22 ปี รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 ปี และ 21 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 85 คน และ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และร้อยละ 20.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ปี	7	1.80
19 ปี	20	5.00
20 ปี	63	15.80
21 ปี	81	20.30
22 ปี	141	35.30
23 ปี	88	22.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 ระดับชั้นปีที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 22 ปี รองลงมาคือระดับชั้นปีที่ 3 และระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 75 คน และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และร้อยละ 11.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

#### 4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 4,000 – 6,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 8,000 – 10,000 บาท ใกล้เคียงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 14,000 บาท จำนวน 91 คน และ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และ ร้อยละ 21.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

**ตารางที่ 4.3** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี 1	23	5.80
ปี 2	45	11.30
ปี 3	75	18.80
ปี 4	257	64.30
รวม	400	100.00

**ตารางที่ 4.4** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	17	4.30
มากกว่า 4,000 – 6,000 บาท	96	24.00
มากกว่า 6,000 – 8,000 บาท	59	14.80
มากกว่า 8,000 – 10,000 บาท	91	22.80
มากกว่า 10,000 – 12,000 บาท	37	9.30
มากกว่า 12,000 – 14,000 บาท	15	3.80
มากกว่า 14,000 บาท	85	21.30
รวม	400	100.00

## 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย จำนวนกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ประเภทของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ยี่ห้อของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ราคาของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล วัตถุประสงค์สำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล โอกาสในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล สถานที่ที่เลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล วิธีการชำระเงิน และวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปดิจิทัล มีผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.1 จำนวนกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างครอบครองอยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจำนวน 1 ตัว มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 ซึ่งเป็นไปตามกำลังซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีจำนวนกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจำนวน 2 ตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีจำนวนกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจำนวน 3 ตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 มีจำนวนกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจำนวน 4 ตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 และมีกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจำนวน 5 ตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความจำเป็นต้องใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างครอบครองอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	335	83.80
2 ตัว	51	12.80
3 ตัว	11	2.80
4 ตัว	1	0.27
5 ตัว	2	0.53
รวม	400	100.00

#### 4.2.2 ประเภทกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลประเภท DSLR มากที่สุด มีจำนวน 201 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.87 ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลประเภท DSLR ที่สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้หลากหลาย และครอบคลุมมากกว่ากล้องดิจิทัลประเภทอื่น ๆ รองลงมาคือกล้องถ่ายรูปดิจิทัลประเภท Compact มีจำนวนใกล้เคียงกับกล้องถ่ายรูปดิจิทัลประเภท Mirrorless คือ 125 คำตอบ และ 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.90 และร้อยละ 26.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

#### 4.2.3 ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ Canon มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.86 ซึ่งสอดคล้องกับยอดขายของบริษัทแคนนอน ที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างยอดขายได้เป็นอันดับ 1 ทั่วโลก เป็นเวลา 11 ปีติดต่อกัน (บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง

(ไทยแลนด์) จำกัด. 2558) รองลงมาคือยี่ห้อ Nikon มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 ยี่ห้อ Fujifilm มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 4.7)

#### ตารางที่ 4.6 ประเภทกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

(N =400)

ประเภทกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
DSLR	201	27.90
Compact	125	26.12
Mirrorless	117	22.87
Gopro	4	0.89
Polaroid	1	0.22
รวม	448	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### ตารางที่ 4.7 ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Canon	142	35.86
Nikon	116	29.29
Fujifilm	66	16.67
Sony	31	7.83
Olympus	31	7.83
Samsung	8	2.02
Panasonic	5	1.30
Ricoh	1	0.30
รวม	400	100.00

#### 4.2.4 ราคากล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่เลือกซื้อเครื่องล่าสุด

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลเครื่องล่าสุดในระดับราคา 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซึ่งเป็นไปตามกำลังซื้อของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมาในระดับราคา 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับราคา 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกับ ระดับราคา 10,001 -20,000 บาท มีจำนวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

60 คน และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ส่วนราคากล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อล่าสุด มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 เนื่องจากราคาของกล้องดิจิทัลในปัจจุบันจะมีมูลค่าที่สูงกว่า 5,000 บาท (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** ราคากล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลที่เลือกซื้อเครื่องล่าสุด

ราคากล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	9	2.30
5,001 - 10,000 บาท	27	6.80
10,001 - 15,000 บาท	54	13.50
15,001 - 20,000 บาท	84	21.00
20,001 - 25,000 บาท	92	23.00
25,001 - 30,000 บาท	60	15.00
30,001 - 35,000 บาท	31	7.80
35,001 - 40,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 40,000 บาท	33	8.30
รวม	400	100.00

#### 4.2.5 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อต้องการถ่ายภาพวิวและสถานที่ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่นิยมไปท่องเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ รองลงมาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการถ่ายภาพบุคคล มีจำนวนใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในงานต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานรับปริญญา การแข่งขันกีฬา เป็นต้น มีจำนวน 82 คน และ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 20.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

#### 4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล คือ ตนเอง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 เนื่องจากกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ในการตัดสินใจเลือกซื้อจึงต้องพิจารณาจากความต้องการพื้นฐานของตนเองเป็นสำคัญ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี ซึ่งเป็นอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้ว จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ปกครอง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เพื่อน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ศิลปิน ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 Presenter ประจำสินค้า มีจำนวนเท่ากับ Review จากอินเทอร์เน็ต คือประเภทละ 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.30 และพนักงาน ขาย มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.9** วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการถ่ายภาพวิวและสถานที่	197	49.30
ต้องการถ่ายภาพบุคคล	82	20.50
นำไปใช้ในงานต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช	81	20.30
ใช้เป็นที่ประกอบการเรียน	26	6.50
ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น ช่างภาพ	8	2.00
เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ	6	1.50
รวม	400	100.00

**ตารางที่ 4.10** บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	262	65.50
ผู้ปกครอง	63	15.80
เพื่อน	44	11.00
ศิลปิน ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	19	4.80
Presenter ประจำสินค้า	5	1.30
Review จากอินเทอร์เน็ต	5	1.30
พนักงานขาย	2	0.50
รวม	400	100.00

#### 4.2.7 โอกาสในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลในโอกาสเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว มีจำนวนมากที่สุด คือ 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.40 เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นโอกาสพิเศษเพื่อถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ต้องการถ่ายภาพวิวและสถานที่ต่าง ๆ รองลงมาคือในโอกาสที่บริษัทจัดรายการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายประจำปี เช่น การมีของแถม ลดราคา เป็นต้น มีจำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.58 ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการจัดรายการส่งเสริมการขายนั้น ๆ ถัดมาคือเลือกซื้อในโอกาสวันจัดงานแสดงสินค้า เช่น งานโฟโต้แฟร์ งานบิกคาเมร่า เป็นต้น มีจำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.53 ในโอกาสใกล้วันสำคัญ เช่น วันรับปริญญา วันเกิด เป็นต้น มีจำนวนใกล้เคียงกับการเลือกซื้อในโอกาสช่วงผลิตภัณฑ์มีการเปิดตัวครั้งแรกและตรงกับความต้องการ มีจำนวน 79 คำตอบ และ 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.16 และร้อยละ 13.08 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

#### ตารางที่ 4.11 โอกาสในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

(N =400)		
โอกาสในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เดินทางไปท่องเที่ยว	164	29.40
บริษัทจัดรายการส่งเสริมการขายประจำปี	126	22.58
ในวันจัดงานแสดงสินค้า เช่น งานโฟโต้แฟร์ งานบิกคาเมร่า	109	19.53
ใกล้วันสำคัญ เช่น วันรับปริญญา วันเกิด เป็นต้น	79	14.16
ช่วงผลิตภัณฑ์มีการเปิดตัวครั้งแรกและตรงกับความต้องการ	73	13.08
เมื่อมีเงินเก็บจากการออม	7	1.25
รวม	58	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.8 สถานที่ที่เลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจากศูนย์จำหน่ายกล้องถ่ายรูปดิจิทัล มีจำนวน 302 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 61.76 เนื่องจากศูนย์จำหน่ายกล้องถ่ายรูปดิจิทัลมีการให้บริการที่ครอบคลุม ทำให้สามารถเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลได้สะดวก รองลงมาคือ เลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจากงานแสดงสินค้า เช่น งานโฟโต้แฟร์ งานบิกคาเมร่า จำนวน 136 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.81 สอดคล้องกับโอกาสในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ส่วนการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีเพียง 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.28 ทั้งนี้เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความเสี่ยงสูงจากมิจฉาชีพ เช่น การปลอมแปลงสินค้า การหลอกลวงให้ผู้บริโภคชำระเงินแต่ไม่ส่งสินค้า รวมทั้งการรับประกันคุณภาพของสินค้าจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตจะต่ำกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีใบรับประกันสินค้าจากบริษัทที่จำหน่ายกล้องถ่ายรูปดิจิทัล และเลือกซื้อจากโรงรับจำนำ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.20 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.12 สถานที่ที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

(N =400)

สถานที่ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จากศูนย์จำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	302	61.76
จากงานแสดงสินค้า เช่น งาน โฟโต้แฟร์ งานบิกแคมร่า	136	27.81
จากร้านค้าในต่างประเทศ	34	6.95
สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	16	3.28
โรงรับจำนำ	1	0.20
รวม	489	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.9 วิธีการชำระเงินเมื่อเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 เนื่องจากวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและไม่เป็นภาระในภายหลังแก่ผู้บริโภคในการชำระเงิน รวมทั้งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งยังไม่มีคุณสมบัติที่จะเป็นเจ้าของบัตรเครดิตได้ การชำระเงินด้วยเงินสดจึงเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองทำบัตรเครดิตเสริมให้ หรือผู้ปกครองเป็นผู้ชำระเงินด้วยตนเอง และวิธีผ่อนชำระ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ซึ่งอาจเป็นไปตามการจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้จำหน่าย (ตารางที่ 4.13)

#### ตารางที่ 4.13 วิธีการชำระเงินเมื่อเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	236	59.00
บัตรเครดิต	99	24.80
ผ่อนชำระ	65	16.30
รวม	400	100.00

#### 4.2.10 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากที่สุด คือ 332 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.92 เพราะการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความเอื้ออำนวยเป็นเอกสารที่สะดวกไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกต่อผู้บริโภค สามารถค้นหาข้อมูลในด้านการใช้งาน การ Review จากผู้ที่เคยใช้สินค้า รวมทั้งการเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละประเภทได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องสูญเสียเวลาในการเดินทาง ในการสอบถามจากศูนย์จำหน่ายสินค้า รองลงมาคือวิธีการสอบถามจากผู้มีความรู้ด้านการถ่ายภาพ จำนวน 197 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.62 วิธีการศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณา จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.78 และจากการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 7.68 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

(N=400)

วิธีการค้นหาข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	332	49.92
วิธีการสอบถามจากผู้มีความรู้ด้านการถ่ายภาพ	197	29.62
การศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณา	85	12.78
การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย	51	7.68
รวม	665	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด มีผลการศึกษาดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.66) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก 9 รายการ ตามลำดับของค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐาน 2) ความทนทานในการใช้งาน 3) บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ 4) ฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย 5) บริษัทผู้ผลิตมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ 6) บริษัทผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย 7) การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย 8) ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา กะทัดรัด และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก และมีจำนวน 1 รายการมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง คือ บรรลุเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

(N =400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล	337 (84.30)	63 (15.80)	0 (0.00)	2.84	มาก
ความทนทานในการใช้งาน	335 (83.80)	64 (16.00)	1 (0.30)	2.84	มาก
บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	327 (81.80)	73 (18.30)	0 (0.00)	2.82	มาก
ฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย	329 (82.30)	69 (17.30)	2 (0.50)	2.82	มาก
บริษัทผู้ผลิตมีการรับประกันผลิตภัณฑ์	307 (76.80)	85 (21.30)	8 (2.00)	2.75	มาก
บริษัทผู้ผลิตมีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	281 (70.30)	107 (26.80)	12 (3.00)	2.67	มาก
การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	267 (66.80)	125 (31.30)	8 (2.00)	2.65	มาก
ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา กระทัดรัด	250 (62.50)	150 (37.50)	0 (0.00)	2.63	มาก
ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	175 (43.80)	197 (49.30)	28 (7.00)	2.37	มาก
บรรลุเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	153 (38.30)	182 (45.50)	65 (16.30)	2.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม				2.66	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางรูปดิจิตอล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางรูปดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.57) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากทุกรายการ ดังนี้ 1) ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 2) ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลาย และ 3) ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางรูปดิจิตอล

(N = 400)

ปัจจัยด้านราคา	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	มีผลใน ระดับ
ราคามีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	310 (77.50)	88 (22.00)	2 (0.50)	2.77	มาก
ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลาย	223 (55.80)	166 (41.50)	11 (2.80)	2.53	มาก
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	188 (47.00)	190 (47.50)	22 (5.50)	2.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม				2.57	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางรูปดิจิตอล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางรูปดิจิตอลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.40) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก 3 รายการ ได้แก่ 1) มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครบวงจร 2) มีเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล และ 3) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนรายการที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลางมี 1 รายการ คือ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางรูปดิจิตอล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางรูปดิจิตอลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.24) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก 5 รายการ ได้แก่ 1) มีบริการหลังการขาย 2) การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา 3) พนักงานมีการสวัสดี ให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ 4) พนักงานขายมีใจบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และ 5) การจัด  
 เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้พนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นประโยชน์ของการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ส่วน 5 รายการที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน 2) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม 3) การจัดการแข่งขันประกวดภาพถ่าย 4) การเป็น Sponsor รายการที่เกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป และ 5) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

(N = 400)

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครบวงจร	230 (57.50)	155 (38.80)	15 (3.80)	2.54	มาก
มีเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล	196 (49.00)	177 (44.30)	27 (6.80)	2.42	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ	181 (45.30)	189 (47.30)	30 (7.50)	2.38	มาก
สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	146 (36.50)	204 (51.00)	50 (12.50)	2.24	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม				2.40	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลในระดับมาก ประกอบด้วย 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 2.66 เนื่องจากกล้องถ่ายรูปดิจิทัลเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีข้อผิดพลาดหลาย ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองการใช้งานในด้านต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวม 2.57 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังเป็นนักศึกษาและยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.40 ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.24 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

(N =400)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
มีบริการหลังการขาย	295 (73.80)	94 (23.50)	11 (2.80)	2.71	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา	241 (53.50)	158 (39.50)	28 (7.00)	2.54	มาก
พนักงานมีการสาธิต ให้คำแนะนำ การใช้ผลิตภัณฑ์	239 (59.80)	138 (34.50)	23 (5.80)	2.54	มาก
พนักงานขายมีใจบริการ ซ่อมแซม แถมใส่	214 (53.50)	158 (39.50)	28 (7.00)	2.47	มาก
การจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่	193 (48.30)	173 (43.30)	34 (8.50)	2.40	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชน	141 (35.30)	198 (49.50)	61 (15.30)	2.20	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	108 (27.00)	191 (47.80)	101 (25.30)	2.02	ปานกลาง
การจัดการแข่งขันประกวด ภาพถ่าย	96 (24.00)	158 (39.5)	146 (36.50)	1.88	ปานกลาง
การเป็น Sponsor รายการที่เกี่ยวข้อง กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	90 (22.50)	157 (39.30)	153 (38.30)	1.84	ปานกลาง
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการ ประชาสัมพันธ์	96 (24.00)	137 (34.30)	167 (41.80)	1.82	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม				2.24	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19** สรุปรภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าเฉลี่ยรวม	มีผลในระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.66	มาก
ปัจจัยด้านราคา	2.57	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	2.40	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	2.24	ปานกลาง

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

$H_1$  = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ผลการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเพศ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรายการการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา กะทัดรัด ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และบริษัทผู้ผลิตใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย รวมทั้งพบว่า เพศ และชั้นปีที่ศึกษายังมีความสัมพันธ์กับ บริษัทผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ส่วนอายุ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกรายการ (ตารางที่ 4.20)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา พบว่า เพศและชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกระดับ อายุและชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เทคโนโลยีที่ใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ตารางที่ 4.21)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่า อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ บริษัทที่มีเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และร้านสาขาที่จำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ส่วน เพศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายทุกรายการ (ตารางที่ 4.22)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ บริษัทที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ ส่วนชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พนักงานขายมีการสาธิตให้คำแนะนำการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน สำหรับ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทุกรายการ (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง									
	เพศ		อายุ		ชั้นปีที่ศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig		
บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	.968	.325	1.286	.936	1.829	.609	5.355	.499		
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน	2.162	.141	3.736	.588	1.218	.749	10.616	.101		
การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.087	.043*	5.806	.326	10.035	.018*	12.435	.053*		
ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา กะทัดรัด	8.133	.004*	5.587	.349	2.280	.516	3.263	.775		
ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก	12.113	.002*	8.888	.543	5.591	.470	8.676	.730		
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	14.987	.001*	9.113	.521	5.971	.426	17.622	.128		
ความทนทานในการใช้งานผลิตภัณฑ์	.436	.509	4.739	.449	.741	.863	2.436	.876		
ฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	.943	.332	8.476	.132	.899	.826	13.592	.035		
บริษัทผู้ผลิตมีการรับประกันผลิตภัณฑ์	1.826	.177	3.052	.692	4.006	.261	7.030	.318		
บริษัทผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	13.704	.000*	3.513	.621	10.852	.013*	4.994	.545		

\* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0:05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง							
	เพศ		อายุ		ชั้นปีที่ศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ	2.116	.146	16.523	.005*	9.373	.025*	2.244	.896
เทคโนโลยีที่ใช้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง	8.551	.003*	10.667	.058	8.915	.030*	8.027	.236
ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกระดับ	2.45	.621	8.511	.130	1.310	.727	9.679	.139

\* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง									
	เพศ		อายุ		ชั้นปีที่ศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig		
ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย										
สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกล้องดิจิทัล มีความสะดวกในการเดินทาง	.008	.929	9.242	.100	2.600	.458	3.035	.804		
มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครบวงจร	.550	.458	4.371	.497	2.528	.470	3.298	.771		
มีเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านสาขาที่จำหน่ายในแต่ละพื้นที่	.321	.571	16.681	.005*	13.494	.004*	13.077	.042*		
ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ	2.841	.092	4.814	.439	3.624	.305	4.134	.659		

\* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง									
	เพศ		อายุ		ชั้นปีที่ศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ	5.396	.019*	6.137	.293	.958	.811	4.661	.588		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์	4.164	.041*	5.401	.369	3.193	.363	6.729	.347		
การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา	.912	.340	4.804	.440	4.042	.257	9.116	.167		
พนักงานขายมีใจบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส	.774	.379	4.356	.499	3.626	.305	2.539	.864		
การจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่	3.137	.077	1.760	.881	1.009	.799	4.904	.556		
การจัดการแข่งขันประกวดภาพถ่ายเพื่อชิงรางวัล	.006	.940	1.343	.930	3.553	.314	10.608	.101		
การเป็น Sponsor รายการเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป	.064	.801	2.031	.845	2.227	.527	6.250	.396		
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	.979	.613	5.230	.875	3.124	.793	6.011	.916		
มีบริการหลังการขาย	1.422	.233	4.690	.455	4.388	.222	4.256	.642		
พนักงานขายมีการสาธิต ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	3.128	.072	5.962	.310	8.790	.032*	7.090	.313		

\* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่มากกว่า 4,000 – 6,000 บาท

การศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลประเภท DSLR ยี่ห้อ Canon ราคาซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลที่เลือกซื้อล่าสุด อยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพื่อต้องการถ่ายภาพวิวและสถานที่ ได้รับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลจาก ตนเอง โอกาสที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล เป็นช่วงที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยว เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลจากศูนย์จำหน่ายกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล เลือกวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด สำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือการสอบถามจากผู้ที่มีความรู้ด้านการถ่ายภาพ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่าในภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐาน 2) ฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และ 3) บริษัทผู้ผลิตมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1) ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 2) ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกระดับ และ 3) ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันของตราสินค้าอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1) มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครบวงจร 2) มีเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการให้ข้อมูล และ 3) ผลกระทบที่จัดจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1) มีบริการหลังการขาย 2) การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา และ 3) พนักงานมีการสาธิต ให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในรายการราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพเทคโนโลยีที่ใช้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกระดับ ส่วนอายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ในรายการมีเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านสาขาที่จำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในรายการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีการเลือกซื้อ มากที่สุดคือ DSLR แต่เมื่อพิจารณาจำนวนกล้องดิจิทัลประเภทอื่น ๆ พบว่ามีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการหาช่องทางและขยายโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจได้มากขึ้น รวมทั้งเมื่อพิจารณาราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า ราคาที่เลือกซื้อ มีความหลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ อันเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ ส่วนใหญ่คือเพื่อใช้สำหรับเดินทางไปท่องเที่ยว และถ่ายภาพวิวและสถานที่ ผู้ประกอบการควรทำการตลาดในช่วงที่มีเทศกาล หรือวันหยุดยาว ตามนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น กล่าวคือ การจัดโปร โมชันลดราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลในราคาพิเศษ การเพิ่มของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แถมเพื่อเพิ่มความสนใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น Memory Card ฟิล์มติดหน้าจอกล้องถ่ายรูป ฟิลเตอร์ (Filter) เพื่อป้องกันรอยขีดข่วนบนเลนส์ คุปองสำหรับซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ และการจัดทริปเพื่อสอนการถ่ายรูปนอกสถานที่ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ในรายการผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐานในตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้น เช่น การได้รับใบรับรองคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล บริษัทมีการควบคุมและทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนจัดจำหน่าย เป็นต้น เนื่องจากกล้องถ่ายรูปดิจิทัล เป็นสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อย่อมมีความคาดหวังกับสินค้าที่ตนได้ ดังนั้นคุณภาพจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับเพศของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีขนาดเล็ก เหมาะมือ มีสีส้มออกแนวหวาน หรือมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ในรายการราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันบริษัทของผู้ประกอบการและคู่แข่ง ย่อมมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในการผลิตสินค้าใหม่ออกจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และเปรียบเทียบกับสินค้าของตนด้วยการวิเคราะห์ SWOT หากสินค้าของตนไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ย่อมไม่สามารถกำหนดราคาให้สูงได้ จำเป็นต้องกำหนดราคาตามคู่แข่งหรือต่ำกว่า แต่หากผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าของตนกำหนดราคาให้สูงขึ้น เพื่อผลตอบแทนที่มากกว่า ควรต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนให้มีข้อดีที่มากกว่าหรือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiated) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ด้วยการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กล้องถ่ายรูปดิจิทัลสำหรับเดินป่า กล้องถ่ายรูปดิจิทัลสำหรับนักดำน้ำ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลสำหรับการแพทย์ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่า การมีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครบวงจร มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก เนื่องจากกล้องดิจิทัลเป็นอุปกรณ์ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและปรับปรุงศูนย์บริการให้มีความทันสมัย เช่น การตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม การนำสินค้าประเภทเทคโนโลยีต่าง ๆ หรืออุปกรณ์เสริมสำหรับกล้องถ่ายรูปดิจิทัลมาจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ขาตั้งกล้อง แฟลช เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า การมีบริการหลังการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก เนื่องจากการใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระยะยาวย่อมมีโอกาสที่จะเกิดความเสียหาย หรือเกิดจากผู้ใช้งาน การมีบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ในการซ่อมแซมย่อมมีค่าบริการที่สูงด้วย ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการรับประกันในระยะยาวมากยิ่งขึ้น การมีศูนย์ให้บริการหลังการขาย หรือมีกล้องสำรองให้ใช้ระหว่างรอซ่อม ย่อมสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมสถาบันการศึกษาอื่น ๆ หรือระดับการศึกษาอื่น ๆ เช่น นักศึกษาระดับปริญญาโท นักศึกษาระดับปริญญาเอก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายผลให้ครอบคลุมกลุ่มดังกล่าวข้างต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.

จเรวัฒน์ เทวรัตน์. 2558. ความหมายของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://www.stou.ac.th/offices/rde/nakorn/main/DigitalTraining/digital02.html>

คือตเลอร์ ฟิลลิป. 2552. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ชิง บุน ชัย. 2558. แคนนอนรูกหนักตลาดกล้อง ชูคุณภาพอันดับ 1. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://www.canon.co.th/personal/news/detail/press-1606?languageCode=TH>

ณัฐจิตต์ บูราณทวิคุณ. 2558. 3 ปราชญ์การณ 3 ตลาดกล้องดิจิทัล. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://marketeer.co.th/2014/07/m-report-3->

ตันติพงษ์ ทองคำ. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไทสุกะ ทารุมิ. 2558. ตลาดกล้องถ่ายรูป. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: [http://www.acnews.net/detailnews.php?news\\_id=N255808629](http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255808629)

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด. 2558. เกี่ยวกับแคนนอน. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://www.canon.co.th/personal/web/company/about?languageCode=TH>

บริษัท นิคอน เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2558. เกี่ยวกับนิคอน. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: [http://www.nikon.co.th/th\\_TH/about/index](http://www.nikon.co.th/th_TH/about/index)

บริษัท ฟุจิฟิล์ม (ไทยแลนด์) จำกัด. 2558. ข้อมูลองค์กร. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://www.fujifilm.co.th/about/profile/>

มติชนออนไลน์. 2558 ปิดตำนานฟิล์มโกดัก. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1437375259](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1437375259)

วารินทร์ ตันติพงศ์พาณิชย์. 2558. แคนนอนเปิดศูนย์บริการครบวงจร **Image Square**. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://www.canon.co.th/business/news/detail/ImageSquarelanguageCode=TH>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษ.

\_\_\_\_\_. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษ.

\_\_\_\_\_. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ดี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541.

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน บิสซิเนส เวิร์ล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2558.

จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประจำปี 2558. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.reg.kmitl.ac.th/rule/index.php>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558. สัมมะโนประชากรไทย. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังฉรา มีทองแสน. 2554. “การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความ  
ภักดีของตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง  
ตราสินค้า Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: [http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/396/Atchara\\_M.pdf](http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/396/Atchara_M.pdf)

Davis Duane. 1996. **Business Research for Decision Making**. 4<sup>th</sup> edition. United States of  
America. Wadsworth Publishing Company.

Engel kollat and Blackwell. 1968. พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

Michael Zhang. 2558. ภาพยนตร์ประจำปีพร้อมด้วยข้อมูลที่ถูกใช้งานมากที่สุดในปี 2015.

[ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.techxcite.com/topic/24244.html>

Schiffman and Kanuk. 1994. พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

Yamene. 1997. วิธีการคำนวณหาตัวอย่างแบบที่ทราบจำนวนประชากร. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Nonthaburi/PM5/51722536/ch3.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เลขที่แบบสอบถาม/.....



แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป  
ดิจิทัล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและ  
พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบ  
แบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดย  
ข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า  
จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมี  
ค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. คณะ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> คณะวิศวกรรมศาสตร์               | <input type="checkbox"/> คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์       |
| <input type="checkbox"/> คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม          | <input type="checkbox"/> คณะวิทยาศาสตร์             |
| <input type="checkbox"/> คณะเทคโนโลยีการเกษตร            | <input type="checkbox"/> คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ       |
| <input type="checkbox"/> คณะอุตสาหกรรมเกษตร              | <input type="checkbox"/> วิทยาลัยนานาชาติ           |
| <input type="checkbox"/> วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี           | <input type="checkbox"/> วิทยาลัยการบริหารและจัดการ |
| <input type="checkbox"/> วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล |   |

## 4. ระดับชั้นปีที่

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปี 1 | <input type="checkbox"/> ปี 2 |
| <input type="checkbox"/> ปี 3 | <input type="checkbox"/> ปี 4 |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4,000 – 6,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6,000 – 8,000 บาท     | <input type="checkbox"/> มากกว่า 8,000 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 – 12,000 บาท   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12,000 – 14,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 14,000 บาท            |  |

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 1. ท่านมีกล้องดิจิทัลจำนวนกี่เครื่อง

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 เครื่อง | <input type="checkbox"/> 2 เครื่อง              |
| <input type="checkbox"/> 3 เครื่อง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## 2. ประเภทของกล้องดิจิทัลที่ท่านมี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Compact    | <input type="checkbox"/> DSLR                   |
| <input type="checkbox"/> Mirrorless | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ยี่ห้อของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> CANON    | <input type="checkbox"/> SONY                   |
| <input type="checkbox"/> NIKON    | <input type="checkbox"/> OLYMPUS                |
| <input type="checkbox"/> FUJIFLIM | <input type="checkbox"/> PANASONIC              |
| <input type="checkbox"/> SAMSUNG  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ราคากล้องถ่ายรูปดิจิทัลเครื่องล่าสุดที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเท่าไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6,000 – 12,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 12,000 – 18,000 บาท   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 18,000 – 24,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 24,000 – 30,000 บาท   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 – 36,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 36,000 – 42,000 บาท   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 42,000 – 48,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 48,000 บาท            |  |

5. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> ใช้เป็นสื่อประกอบการเรียน   |
| <input type="checkbox"/> ต้องการถ่ายภาพวิวทิวทัศน์และสถานที่   |
| <input type="checkbox"/> ต้องการถ่ายภาพบุคคล   |
| <input type="checkbox"/> นำไปใช้ในงานต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานรับปริญญา การแข่งขันกีฬา เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> ใช้ในการประกอบอาชีพ   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....  |

6. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> ผู้ปกครอง   |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน  |
| <input type="checkbox"/> ศิลปิน ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ |
| <input type="checkbox"/> ตนเอง   |
| <input type="checkbox"/> Presenter ประจำสินค้า                                 |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย  |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....                               |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. โอกาสในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ใกล้วันสำคัญ เช่น วันรับปริญญา วันเกิด เป็นต้น

- . ในวันจัดงานแสดงสินค้า เช่น งานโฟโต้แฟร์ งานบิกคาเมร่า เป็นต้น
- . บริษัทจัดรายการส่งเสริมการขายประจำปี เช่น การมีของแถม ลดราคา เป็นต้น
- . ช่วงผลิตภัณฑ์มีการเปิดตัวครั้งแรกและผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน
- . เดินทางไปท่องเที่ยว
- . อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. สถานที่ที่ท่านซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- . จากศูนย์จำหน่ายกล้องถ่ายรูปดิจิทัล
- . จากร้านค้าในต่างประเทศ
- . สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- . จากงานแสดงสินค้า เช่น งานโฟโต้แฟร์ งานบิกคาเมร่า เป็นต้น
- . อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

9. วิธีการชำระเงินที่ท่านซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

- . เงินสด
- . บัตรเครดิต
- . ผ่อนชำระ
- . อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปดิจิทัลจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- . การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- . การสอบถามผู้มีความรู้ด้านการถ่ายภาพ เช่น ช่างกล้อง อาจารย์ รุ่นพี่ ชมรมถ่ายภาพ
- . การศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์
- . การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า
- . อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่ามีผลสำคัญต่อท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ			
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล			
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย			
4. ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา สะดวก ใช้งานได้สะดวกในการพกพาและใช้งาน			
5. ผลิตภัณฑ์มีหลายรุ่นให้เลือก			
6. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม			
7. ความทนทานในการใช้งานผลิตภัณฑ์			
8. ฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น มีระบบป้องกันการสั่นของภาพ สามารถถ่ายในบริเวณที่แสงน้อยได้ เป็นต้น			
9. บริษัทผู้ผลิตมีการรับประกันผลิตภัณฑ์			
10. บริษัทผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และมีการอัปเดตซอฟต์แวร์เป็นประจำ เช่น สามารถแชร์ภาพผ่าน Wi-Fi ได้ เป็นต้น			
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เทคโนโลยีที่ใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกระดับ			
3. ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันของตราสินค้าอื่น ๆ			
<b><u>ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย</u></b>			
1. สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกึ่งดิจิตอล มีความสะดวกในการเดินทาง			
2. มีศูนย์บริการที่ทันสมัยและครบวงจร			
3. มีเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และร้านสาขาที่จำหน่ายในแต่ละพื้นที่			
4. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ			
<b><u>ด้านสื่อสารการตลาด</u></b>			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทางด้านกล้องถ่ายรูปดิจิตอล เป็นต้น			
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล เป็นต้น			
3. การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น ของแถม ส่วนลด เป็นต้น			
4. พนักงานขายมีใจบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส			
5. การจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เช่น งานโฟโต้แฟร์ งานบิกแคมร่า เป็นต้น			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
6. การจัดการแข่งขันประกวดภาพถ่ายเพื่อ ชิงรางวัล			
7. การเป็น Sponsor รายการเกี่ยวกับกล้อง ถ่ายรูป			
8. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การ บริจาคอุปกรณ์กล้องถ่ายรูปเพื่อใช้เป็นสื่อ การเรียนการสอน การสนับสนุนการศึกษา การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น			
9. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับซ่อม เมื่ออุปกรณ์ชำรุด การให้คำแนะนำเมื่อผู้ใช้ มีข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
10. พนักงานขายมีการสาธิต ให้คำแนะนำ การใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน			

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ-นามสกุล** นางสาวจันทร์ฉาย สิริโชค  
**วันเดือนปีเกิด** 14 กันยายน พ.ศ. 2535  
**สถานที่เกิด** กรุงเทพมหานคร  
**สถานที่อยู่ปัจจุบัน** 30/8 ซ.จันทน์ 16 แยก 4 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร  
กรุงเทพมหานคร 10120  
โทรศัพท์ 087-030-2032  
E-Mail [chanchay.sirichoke@gmail.com](mailto:chanchay.sirichoke@gmail.com)

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน บริษัท นิคอน (ประเทศไทย) จำกัด  
ตำแหน่งวิศวกรการผลิต (Production Engineer)

### ประสบการณ์ทำงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้