

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING FILM CAMERA PURCHASE DECISIONS IN
BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING FILM CAMERA PURCHASE DECISIONS IN
BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อท.ศ. 2563 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING FILM CAMERA PURCHASE DECISIONS IN
BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT**

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

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการปี 2020 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ศุภฤตา กุลเดชะมาภรณ์
รหัสนักศึกษา	60611035
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Title	Factors Affecting Film Camera Purchase Decisions in Bangkok
Student	Miss.Sukrita Kuntechamaporn
Student ID	60611035
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Independent Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objective of the research was to 1) study the relationship between demographic characteristics and film camera purchasing decision of customers in Bangkok which was separated by demographic characteristics including genders, ages, occupations, marital status, and monthly income 2) study marketing mix affecting customers' film camera purchasing decisions in Bangkok. The sample was 400 people. The instrument for collecting data was questionnaires. The statistical data were analyzed by descriptive statistic including frequency, percentage, mean and standard deviation, test and Inferential statistics consisting, the hypothesis testing with statistics Independent samples t-test, One-Way ANOVA, LSD and Multiple regression analysis

The hypothesis testing found that customers with different gender, occupations and marital status had not different affecting film camera purchase decisions with statistical significance at 0.05 and customers with different ages and monthly income had different affecting film camera purchase decisions with statistical significance at 0.05 and the hypothesis testing found that marketing mix including Product, Price, Place and Promotion had different affecting film camera purchase decisions with statistical significance at 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ และเข้าใจหลักการการศึกษาวิจัยที่ถูกต้อง จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ และทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่บุคคลากรสายสนับสนุนที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆด้านมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีอุปการคุณ ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนอย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ที่เป็นแรงสนับสนุน ทั้งกายและใจ รวมทั้งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุกฤดา กุลเดชะมาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิด.....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกล้องฟิล์ม.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	24
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำข้อมูล.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	40
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	27
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	33
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	42
4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	42
4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	43
4.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	43
4.13 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	45
4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	45
4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงการให้โทนสีและความอิ่มตัวของแสงในฟิล์มแต่ละชนิด.....	3
1.2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix).....	11
2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process).....	15
2.3 ภาพแสดงกล้องออบสคิวราในยุคแรก.....	16
2.4 ภาพ แผ่นรับ Gelatin Dry Plate Silver Bromide.....	17
2.5 ภาพ ขนาดของฟิล์ม.....	18
2.6 ภาพแสดงลักษณะการโฟกัสผ่านช่องมองภาพ.....	19
2.7 ภาพกล้องฟิล์มประเภทต่างๆ.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา

Social Media คำว่า Social ในปัจจุบันนี้หมายถึงสังคมออนไลน์ Media หมายถึงเนื้อหาเรื่องราว ดังนั้น Social Media จึงหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเขียนเล่าเรื่องราวโดยผ่านภาพถ่าย วิดีโอ เนื้อหา บทความแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่บนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน Social Media เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่จะทำอะไรจะมีบอกเล่าใน Social Media ของตัวเองเพื่อให้สังคมได้รับรู้ และภาพถ่ายถือเป็นสื่อในการสื่อสารชนิดหนึ่ง จึงส่งผลให้การถ่ายภาพกลับมาเป็นงานศิลปะที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมาในการแสดงออกถึงความรู้สึก บอกเล่าเรื่องราวให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพถ่ายและเนื้อหา ทำให้เกิดวิวัฒนาการของกล้องอย่างรวดเร็ว

โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการสร้างภาพจำลองของวัตถุให้ปรากฏบนฉากที่รองรับได้ และมีสื่อกลางในการบันทึกภาพให้คงอยู่ได้ตลอดไป นำมาสู่การประดิษฐ์กล้อง ออบสคิวรา โดยการถ่ายภาพถือกำเนิดในช่วงปี ค.ศ.1826 เป็นการบันทึกลงบนม้วนฟิล์ม ใช้หลักการแสงจากแหล่งกำเนิดส่องไปที่วัตถุและสะท้อนผ่านเลนส์ไปยังฟิล์มที่ทำด้วยพลาสติกได้ผลิตจากวัสดุโพลิเอสเตอร์หรือไทรอะซีเตต ฉาบด้วยสารไวแสงซึ่งเป็นส่วนผสมของธาตุแฮโลเจนและเกลือเงิน ประกอบกันเป็นเม็ดซิลเวอร์แฮไลด์เล็กๆลอยอยู่ในสารเจลาติน ทำให้เกิดภาพสีเงิน แสงต้องมีความพอดีเพื่อให้ภาพออกมาดีที่สุด (พิพิชญ์ สิทธิศักดิ์, 2556) หากต้องการนำภาพที่บันทึกไว้ในฟิล์มไปใช้งานต่อต้องผ่านกระบวนการล้างในห้องมืดและเครื่องมือที่ใช้สำหรับล้างรูปภาพจากฟิล์ม มีความยุ่งยากและค่าใช้จ่ายที่สูงใช้เวลานาน จึงทำให้เทคโนโลยีกล้องเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

กิจกรรมถ่ายภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมากต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน กล้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะเก็บความทรงจำเป็นที่ระลึกในช่วงเวลาที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นงานรับปริญญา งานแต่งงาน หรือการออกไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆเพื่อเก็บความทรงจำเอาไว้ กระบวนการถ่ายภาพด้วยฟิล์มนั้นกว่าจะได้รูปภาพนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเริ่มด้วยกล้องอนาล็อกปรับตั้งค่าเอง การเลือกฟิล์มให้เหมาะสม ปรับองค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสมและดีที่สุด เพื่อให้ภาพที่ออกมาดี เพราะฟิล์มในหนึ่งม้วนสามารถถ่ายได้ 36 รูป และไม่สามารถตรวจสอบได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นถ่ายภาพเสร็จแล้วนั้น จะต้องนำฟิล์มส่งไปยังร้านล้างฟิล์ม ล้าง แสแกน อัดภาพ จึงจะได้ภาพออกมา ทั้งหมดกว่าจะออกมาเป็นภาพหนึ่ง จึงเปรียบเหมือนงานศิลปะ

ในยุคที่การถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลไม่มีขีดจำกัดสามารถถ่ายภาพได้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนหน่วยความจำของกล้องเต็ม ทำให้กระบวนการการถ่ายรูปรุ่นนั้นโดนลดทอนความเป็นงานศิลปะลดลงไป หากภาพถ่ายเกิดความผิดพลาดก็สามารถถ่ายใหม่ได้ ซึ่งแตกต่างกับการถ่ายภาพโดยใช้ฟิล์ม ซึ่งการถ่ายภาพด้วยฟิล์มแต่ละภาพจะถูกบันทึกเป็นความทรงจำที่ถูกคัดกรองด้วยสมอง สายตาและสมาธิ ทำให้การถ่ายภาพด้วยฟิล์มนั้นทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ เพราะแต่ละภาพในฟิล์มหนึ่งม้วนมันคือความทรงจำ ผู้ถ่ายจะจำเหตุการณ์ตอนถ่ายภาพนั้นเพื่อมาบอกเล่าถึงประสบการณ์ความทรงจำนับเป็นอีกหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ผู้คนหวนกลับมาถ่ายภาพโดยใช้กล้องฟิล์ม

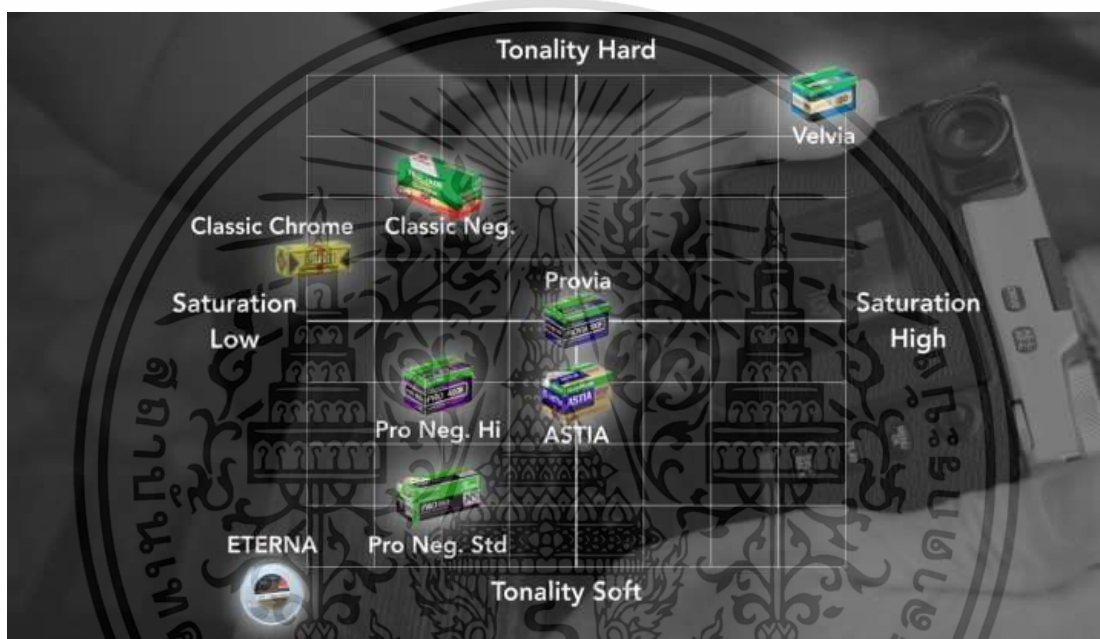
สิ่งที่ทำให้การถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์มน่าหลงใหล ไม่ใช่แค่เพียงได้ปรับตั้งค่าการถ่ายแบบอนาล็อก หรือการรอคอยภาพถ่ายจากการล้างฟิล์ม แต่รวมไปถึงการเลือกใช้ฟิล์ม เพราะฟิล์มแต่ละม้วนจะให้โทนสีความรู้สึกที่แตกต่างกัน หากเปรียบเทียบกับการใช้โปรแกรมแต่งภาพต่างๆ เช่น โปรแกรม Light room ก็ไม่สามารถให้ความรู้สึกเหมือนกับภาพถ่ายที่ได้จากกล้องฟิล์ม โทนนีที่เกิดจากการใช้ฟิล์ม หรือเกรน (Film grain) ที่เกิดบนภาพอาจไม่ได้คมชัดแบบภาพจากดิจิทัล ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการภาพโทนสีจัดจ้าน สีเขียว สีแดง หรือฟิล์มขาวดำก็มีฟิล์มที่ผลิตออกมาเพื่อตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการโทนสีของภาพนั้นๆ ฟิล์มบางรุ่นจะให้เกรนที่มีเหมาะกับการถ่ายภาพบุคคล การใช้ฟิล์มที่หมดอายุแล้วจะทำให้รูปภาพที่ออกมาจะแตกต่างไปจากภาพจากฟิล์มปกติ หรือแม้กระทั่งรูปภาพที่เกิดจากความบังเอิญ ความผิดพลาด จากการวัดแสงผิด แสงรั่ว ภาพที่ได้อาจทำให้ได้ภาพที่แตกต่างและสวยงาม ไปอีกแบบ จึงทำให้การถ่ายจากกล้องฟิล์มมีความสนุกและให้ความรู้สึกที่แตกต่างไปจากการถ่ายภาพโดยกล้องดิจิทัลไปอย่างสิ้นเชิง

ปัจจุบันกล้องฟิล์มได้กลับมาเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเริ่มจากการกลับมาใช้กล้องที่ใช้ฟิล์มขนาดเล็ก 35mm เป็นฟิล์มทั่วไป เช่น Minolta หรือ Nikon สาเหตุที่เห็นได้ชัดที่ทำให้กล้องฟิล์มกลับมาเป็นที่นิยมก็คือ การใช้กล้องฟิล์มมีความท้าทายด้วยระบบ Manual การตั้งค่าต่างๆด้วยตัวเอง และจากกระแสของการนำกล้องฟิล์มมาเป็นส่วนประกอบของตัวละครในภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้กล้องฟิล์มกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง รวมทั้งการที่เหล่าดารา เหล่า Influencer ต่างก็หันมานิยมใช้กล้องฟิล์มมากขึ้น

ความนิยมของกล้องฟิล์มในประเทศไทยสามารถพิจารณาได้จาก บทสัมภาษณ์ คุณสิทธิเวช เสวตรพัทธ์ ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล อิมเมจจิง บริษัท พูจีฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า “เรามองเห็นกระแสฟิล์มในไทยได้รับความนิยมในไทยชัดเจนเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา จึงมีการสั่งออเดอร์เพิ่มมากขึ้น และทุกครั้งที่นำเข้ามา ก็จะขายหมดทั้งสิ้น พอสินค้ามีไม่เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนบุคคลเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปสู่การขายต่อแบบเพิ่มราคา ซึ่งก็ทำให้ราคาฟิล์มในตลาดแพงขึ้น” ในปัจจุบันมีการนำเข้าฟิล์มของฟูจิมาในไทยราว 10,000 ม้วนต่อเดือน ซึ่งก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ อย่างไรก็ตาม การจะเพิ่มกำลังการผลิตหรือไม่นั้น “ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัทแม่” สาเหตุที่การนำเข้าฟิล์มมาที่ไทยยังน้อย เป็นเพราะบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นมองว่าตลาดในยุโรปและอเมริกาใหญ่กว่าในประเทศไทยมาก จึงต้องผลิตสินค้าเพื่อส่งตลาดนั้นก่อน อีกทั้งกระบวนการการผลิตฟิล์มก็ไม่ง่าย ต้องใช้เวลาพอสมควร จึงอาจไม่ทันต่อความต้องการที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ซึ่งทางฟูจิฟิล์ม ประเทศไทยก็มีการรายงานความต้องการนี้มาโดยตลอด (Positioning Mag, 2563)



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการให้โทนสีและความอิ่มตัวของแสงในฟิล์มแต่ละชนิด

ที่มา : www.fujifilm-x.com

จากการกลับมาของกล้องฟิล์มนั้น ผู้บริโภคสายใหม่ยังต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานของกล้อง การเลือกประเภทของฟิล์ม ฟิล์มแต่ละชนิดนั้นให้โทนสี แสง ที่แตกต่างกัน ทำให้ฟิล์มแต่ละชนิดนั้นมีราคาขายที่แตกต่างกันออกไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ฟิล์ม Provia 100F ของฟูจิฟิล์มนั้นให้โทนสีและแสงในระดับกลางๆ ไม่ออกสีหนึ่งสีใดมากเกินไป ทำให้ภาพออกมาได้อารมณ์เหมือนภาพที่เห็นจริง ราคาจะอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์ม

ด้านของผู้ประกอบการจัดจำหน่ายกล้องอย่าง บิ๊กคามเระฯ ได้กล่าวถึงเทรนด์กล้องฟิล์มที่กลับมาในปัจจุบัน และคาดว่าจะอยู่ต่อเนื่อง 5 ปี เพื่อตอบสนองวัยรุ่นยุคใหม่ โดยกรรมการผู้จัดการ บริษัท บิ๊กคามเระฯ จำกัด (มหาชน) ถึงแนวโน้มการใช้“กล้องฟิล์ม”ที่กำลังเป็นกระแสในวัยรุ่น เริ่มจากไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากคารา ผู้คนที่มิชชั่นเสียง และกำลังแผ่ขยายออกไป กล้องฟิล์มมือ 2 จากญี่ปุ่นจึงขายดีมากในเวลานี้ เพราะไม่มีการผลิตแล้ว ส่วนฟิล์มยังมีผลิตอยู่ ทั้งฟูจิและโกดัก โดยเฉพาะฟิล์มโกดัก ยังผลิตจำนวนมากในจีน รองรับความต้องการที่มีไม่น้อยเลยในประเทศโลกที่ 3 ซึ่งยังเป็นตลาดใหญ่ กระแสกล้องฟิล์มมานั้น ผู้ผลิตปรับตัวเร็ว อย่างเช่นฟูจิฟิล์มที่ผลิตกล้องรุ่นใหม่ โดยนำซอฟต์แวร์แบบฟิล์มรุ่นต่างๆ มาแถมเป็นเหมือนฟิล์มในอดีต กระตุ้นความต้องการได้อย่างดี เพราะตรงกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น “ตอนนี้กลับตาลปัตร เด็กรุ่นใหม่อายุสิบปลายๆ สนใจกล้องฟิล์มมาก เพราะเป็นประสบการณ์ใหม่ของเขา เป็นคุณค่าทางความรู้สึก ที่ได้จับสัมผัสรูปถ่ายเป็นไปๆ ขณะที่ยังอายุ 40-50 ปี ขึ้นไป แฮปปี้กับการดูรูปผ่านโทรศัพท์และแชร์ต่อกัน ” (thebangkokinsight.com/286538, 2563)

กระแสกล้องฟิล์มในปัจจุบัน โดดเด่นขึ้นมาอย่างรวดเร็ว และความต้องการซื้อของกล้องฟิล์มในตลาดสินค้ามือสองสูงขึ้น ซึ่งกล้องฟิล์มนั้นมีหลายหลายรูปแบบทำให้ผู้บริโภคจะต้องรู้จักและศึกษากล้องฟิล์มในแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับความต้องการของตนซึ่งกล้องฟิล์มแต่ละประเภทนั้นมีความน่าสนใจที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปลักษณ์ ประเภทการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจการเลือกซื้อกล้องฟิล์มให้ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค กล้องฟิล์มที่เป็นที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่มักจะเป็นกล้องโบราณที่ไม่ได้มีการผลิตแล้ว แต่สามารถหาซื้อได้ที่ในรูปแบบมือสอง กล้องฟิล์มจึงไม่ได้เป็นแค่กล้องถ่ายภาพ แต่ยังเป็นเหมือนเครื่องประดับที่บ่งบอกที่ไลฟ์สไตล์ที่เป็นกระแสในปัจจุบันเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่กล้องฟิล์มที่อาจจะเคยตกทุนหรือหมดคุณค่าไปแล้วในอดีตกลับมาใช้ชีวิตมีคุณค่าอีกครั้ง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องฟิล์ม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อช็อกลิ่งฟิล์มที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อช็อกลิ่งฟิล์มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อช็อกลิ่งฟิล์มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อช็อกลิ่งฟิล์มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อช็อกลิ่งฟิล์ม

แตกต่างกัน

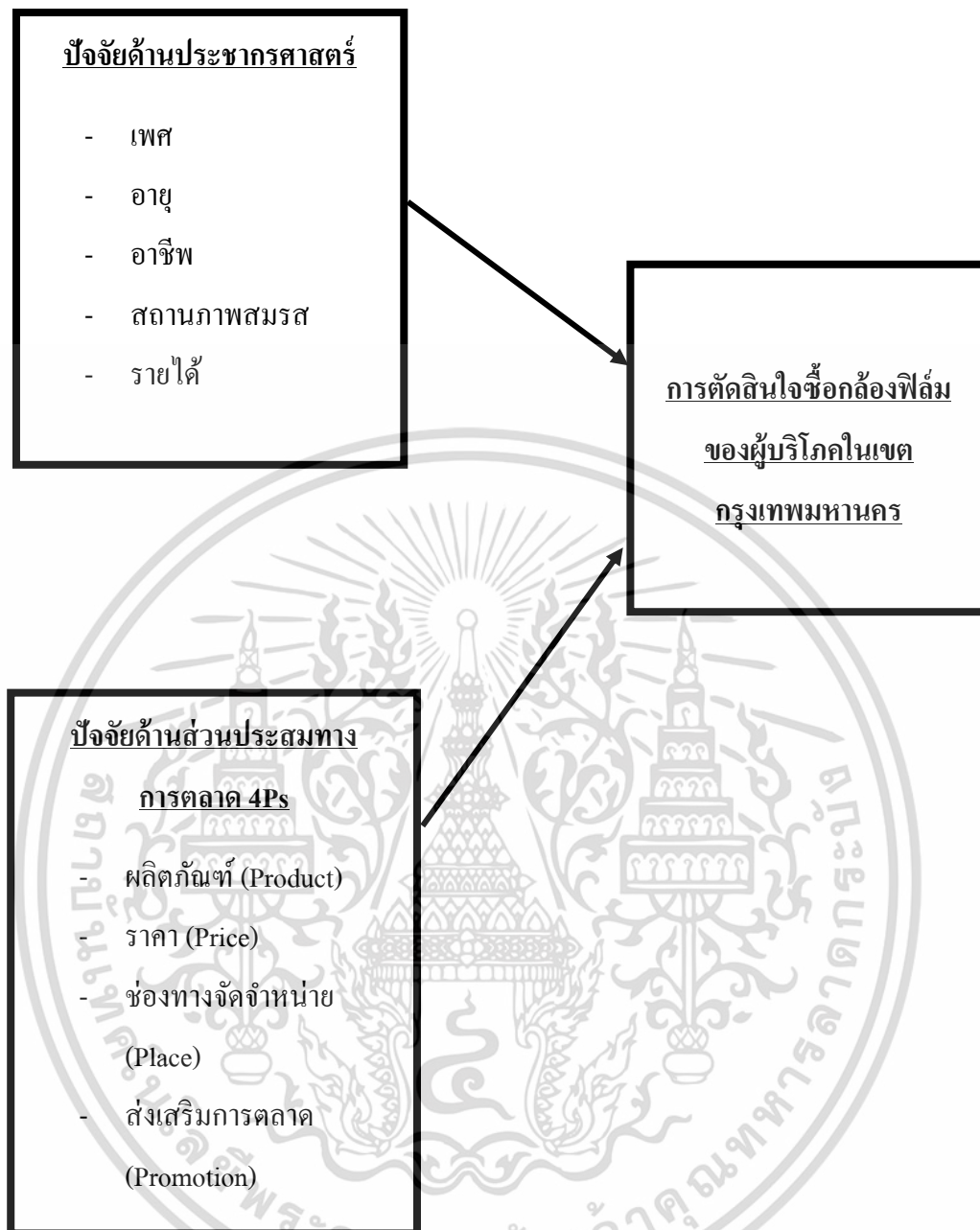
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อช็อกลิ่งฟิล์ม

แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกลิ่งฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิด

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกลิ่งฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.2 : กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยสามารถอธิบายในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

1.5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อและใช้กล้องฟิล์ม และอาศัยอยู่ในเขต
 เอกสารพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่สามารถใช้งานได้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
- 1.1.5 รายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
- 1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามคำศัพท์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีคำศัพท์เฉพาะเพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันและชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

1.6.1 ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อกล้องฟิล์ม หรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม

1.6.2 กล้องฟิล์ม คือ กล้องถ่ายภาพแบบดั้งเดิม ที่การถ่ายภาพจะต้องใช้ฟิล์ม ในการบันทึกภาพ ซึ่งกล้องฟิล์มนั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภท หลายเกณฑ์ ในการแบ่งประเภทของกล้อง กล้องฟิล์มจึงมีความหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ เลือกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องเลือกกล้องฟิล์มที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เอกลักษณะเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาในตลาดจะต้องตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ทั้ง ลักษณะรูปร่าง ผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ มีประสิทธิภาพ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ซึ่งราคานั้นจะต้องเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ จะต้องมีความเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ
- ส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การจัด โปรโมชัน การรับประกันคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.6.4 การตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจัยต่างๆนั้น จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฟิตเนส
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร มีรากฐานมาจากคำศัพท์ภาษากรีก คือคำว่า Demo หมายถึง People แปลว่า ประชากร ซึ่งความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ คือ กระบวนการการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมถึงการศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

ปรมา สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรสามารถจำแนกจากปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม สถานภาพสมรส การศึกษา เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่จะสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. เพศ คือ ความแตกต่างทางด้านสรีระ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ทั้งในด้านความคิดค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน
2. อายุ คือ ปัจจัยที่แสดงถึงประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงวิธีคิด ความสนใจความชื่นชอบ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ
3. การศึกษา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย

บุคคลที่มีพื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความสนใจ ความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปจะมักให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองได้เรียนรู้มาหรือได้รับอิทธิพลมา

4. สถานภาพทางสังคม ได้แก่ เชื้อชาติ อาชีพ ภูมิลำเนา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้ประสบการณ์ วัฒนธรรม ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดที่ได้กล่าวสามารถสรุปได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความชื่นชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยเป็นเครื่องชี้วัดความต้องการและไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลที่มีความชอบในการถ่ายภาพ ในกล้องที่เลือกใช้แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถหาสินค้ามาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อในสินค้านั้นได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย การขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีที่จะจ่ายเพราะมีความคุ้มค่า รวมทั้งมีจัดจำหน่ายกระจายสินค้าได้สอดคล้องพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า มีความพยายามจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา , 2554)

Kotler (2003) ได้ให้นิยาม การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม เพื่อทำให้บุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่จำเป็น โดยอาศัยกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การเชื่อมโยงกันของผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวผลักดันให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่องค์กรกิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการของผลิตภัณฑ์หมายถึง ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สามารถเป็นได้ทั้ง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสาร (Price) หมายถึง คุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับค่าไม่ต่ำกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะราคาเป็นกลไกหลักที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ทันที ในการกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้บริโภคประเมินแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การกำหนดราคาอาจมีหลายเกณฑ์ประกอบกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมของราคาและระดับผลิตภัณฑ์ที่วางเอาไว้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ส่วนมากมักจะผ่านตัวกลาง ซึ่งถ้าไม่สามารถหาสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา บุคคลที่ขายสินค้า รวมถึงการบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายด้วย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน ไม่ได้มีเพียงแค่ช่องทางในการขายเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูล ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาดอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การสื่อสารมีทั้งประเภทการสื่อสารที่ใช้คน และการสื่อสารที่ใช้คน รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่นการโฆษณา คือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณา

ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix)



ภาพที่ 2.1 : แสดงส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix)

ที่มา : <http://passakorn2326.blogspot.com> (2560)

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นแก่ประโยชน์ในการใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ที่เรียกกันว่า 4P's ดังต่อไปนี้ (สุดากร กุลทลบุตร, 2552)

ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการบริการ คือการสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น

ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ซึ่งราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ ราคาจะต้องเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

จากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล , 2546)

จากความหมายได้ข้อสรุปว่า การตัดสินใจ นั้นคือกระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition)

ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่รู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็ม ส่วนต่างระหว่าง สภาพอุดมคติ กับ สภาพที่เป็นจริง ปัญหาของแต่ละบุคคลอาจจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่มีอยู่เดิมหมดไป คือสิ่งของเดิมที่เคยใช้เริ่มหมดลง เสื่อมลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ เหมือนกับการที่เคยใช้กล้องฟิล์มในรูปแบบนี้ชื่นชอบในรูปแบบทรงคุณลักษณะแบบนี้ แต่เกิดการชำรุดเสื่อมโทรม ทำให้ผู้บริโภคต้องหากกล้องฟิล์มแบบที่ต้องการมาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ ซึ่งเกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา จากเดิมนั้น กล้องในรูปแบบ SLR บางตัวมักจะเกิดปัญหา ที่กดชัตเตอร์ ค้างอยู่บ่อยๆ ได้ทำการซ่อมแซมจนสามารถกลับมาทำงานปกติ พอใช้ไประยะหนึ่งก็ยิ่งเกิดปัญหาเดิมขึ้นอีก แต่อะไหล่ที่ใช้ซ่อมแซมไม่สามารถหาได้แล้วจึงทำให้เกิดปัญหา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล คือการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย การเปลี่ยนทางกายภาพ การเจริญเติบโต รวมถึงสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และ ความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางบวก หรือ ทางลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย ในแต่ละช่วงชีวิต แต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การนำดารานักแสดง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เช่นนี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีโปรโมชั่นต่างๆ การออกบูทขายโดยตรงต่อผู้บริโภค การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความ ต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่ หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้ พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูล

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการ แสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) คือแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมถึงผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือแหล่งข่าวสารที่ได้จากจุกุชขายสินค้า หรือ บริษัท ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) คือแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) คือแหล่ง ข่าวสารที่ได้จากการลองสัมผัสเอง ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็จะใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการ ตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของ ความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จึงจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น นิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้น หรือ มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีแนวในการ พิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้การตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และ ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการ

พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมองถึงลักษณะที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนเห็นใบเสร็จรับเงินด้านหน้าการซื้อ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องกับตนเอง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่า พิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) จากที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อ นั้น ซึ่งความเชื่อกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมิน ความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

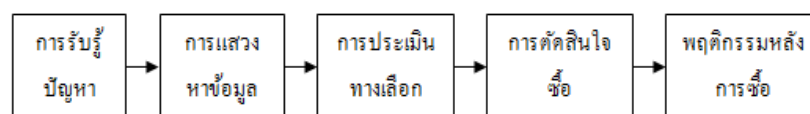
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นการนำเอาหลายๆปัจจัยมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน ประเมินจากคะแนนมากที่สุด ก่อนจะทำกาตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ระยะเวลาในตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งจะอาจจะพอใจหรือไม่ก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับถึงของดีของสินค้า อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ อาจจะมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และยังส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภครายอื่นซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 : แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา : Kotler, Philip(2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นมี 5 ขั้นตอน ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมี ความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการ ดำรงชีวิตของมนุษย์จะมีความจำเป็นอย่างที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะมนุษย์ มีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) จากทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัย ดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในที่นี้จะวัดจาก พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟิล์ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ทำให้ได้ลูกค้าราย ใหม่ หรือ ทำให้เกิดความไม่พอใจ สูญเสียลูกค้า หรือการซื้อสินค้าอื่นลงไป

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกล้องฟิล์ม

ประวัติความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพ

กล้องถ่ายภาพได้เริ่มจากการมีผู้สังเกตเห็นภาพเหมือนในลักษณะกลับหัว บนผนัง ภายในห้องที่ทึบและอับแสง ซึ่งภาพดังกล่าวเกิดจากแสงของภาพวิวภายนอกลอดผ่านรูเล็กๆที่ผนัง ห้องไปก่อเกิดภาพเหมือน บนผนังที่อยู่อีกฝั่งตรงข้ามของห้อง ต่อมาจึงได้นำหลักการดังกล่าวมา ประดิษฐ์เป็นกล้องออบสคิวรา (Camera Obscura) ซึ่งคำว่า “Camera” มีความหมายว่า “ห้อง” ส่วน “Obscura” มีความหมายว่า “ความมืด” (วันชัย จงราช, 2557)



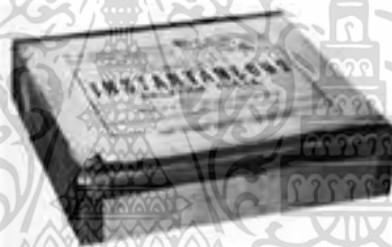
ภาพที่ 2.3 : ภาพแสดงกล้องออบสคิวราในยุคแรก

ที่มา: <http://wemernekes.de/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในยุคแรกที่ใช้กล้องนั้นยังไม่มีกระบังทึบภาพขึ้น จนในปีค.ศ.1814 Joseph Nicephore Niepce ได้ทำการทดลองนำสาร Silver chloride เคลือบลงบนกระดาษมารับภาพในกล้องออบสคิวรา โดยเปิดรับแสง 8 ชั่วโมง กระดาษจึงมีภาพปรากฏขึ้น แต่ภาพที่ปรากฏนั้นไม่ได้อยู่ถาวร อยู่ได้สักพักก็จางหายไป ซึ่งเหตุการณ์นี้ถือเป็นเหตุการณ์สำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ หลังจากนั้นเทคโนโลยีการสร้างภาพถ่ายได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการบันทึกให้เป็นภาพแบบกลับสี (Negative Image ยังเป็นภาพขาวดำ) จากนั้นนำภาพมาทำสำเนาได้เป็นภาพสีเหมือน (Positive Image) โดยภาพทั้งหมดได้มาจากการใช้กล้องออบสคิวราแบบติดเลนส์ด้านหน้า เลื่อนปรับระยะ เพื่อหาระยะชัดของภาพ (วันชัย จงราช, 2557)

ในปีค.ศ.1871 ได้มีการคิดค้นแผ่นรับภาพแบบแห้งโดยใช้สารเจลาติน ซึ่งมีชื่อเรียกระบบนี้ว่า ระบบ Gelatin Dry Plate Silver Bromide เป็นแผ่นรับภาพที่ทำให้ช่างภาพไม่จำเป็นต้องชโลมด้วยน้ำยาเคมีเพื่อทำการล้างภาพทันทีหลังจากบันทึกภาพเสร็จ



ภาพที่ 2.4 : ภาพ แผ่นรับ Gelatin Dry Plate Silver Bromide

ที่มา: www.astro.virginia.edu

ต่อมาในปีค.ศ.1880 George Eastman ได้ก่อตั้งบริษัท Eastman dry plate ได้ประดิษฐ์แผ่นรับภาพทำจากกระดาษทำให้โค้งงอได้ ซึ่งเป็นที่มาของ “ฟิล์มถ่ายภาพ” (Photographic Film) จากการประดิษฐ์ฟิล์มแบบม้วนขึ้นมาแล้ว ยังประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพแบบประหยัดขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า “Kodak” ลักษณะของตัวกล้องนั้น จะเป็นกล้องสี่เหลี่ยมไม่มีการปรับระยะชัดและมีความเร็วในการรับแสงที่ตายตัว และได้เปลี่ยนฟิล์มจากฟิล์มกระดาษธรรมดาเป็นฟิล์ม โปร่งแสงทำด้วยเซลลูลอยด์ (Celluloid) ซึ่งจะทำให้ฟิล์มมีความทนทานขึ้น ผู้บริโภคสามารถฟิล์มได้ด้วยตัวเอง ทำให้การล้างอัดภาพขยายกว้างขวางออกไป ทำให้การถ่ายภาพได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น (ฤชดา วัลชลา, 2556)

ประเภทของกล้องฟิล์มในปัจจุบัน

การแบ่งประเภทของกล้องฟิล์มนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็นหลากหลายเกณฑ์ คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แบ่งจาก Format หรือขนาดของฟิล์ม สามารถแบ่งได้ 3 แบบ

- **Small Format:** หมายถึงกล้องที่ใช้ฟิล์มขนาดเล็ก เช่น 35mm หรือฟิล์มปกติที่ใช้กันทั่วไป

- **Medium Format:** เป็นกล้องที่ใช้ฟิล์ม Format 120 (ขนาด 6"x6" หรือ 6"x9")

- **Large Format:** เป็นกล้องที่ใช้ฟิล์มขนาดใหญ่ อย่างเช่น 4x5 นิ้ว หรือ ใหญ่กว่านั้น ซึ่งไม่ค่อยได้เห็นทั่วไป ใช้งานค่อนข้างลำบากกว่าประเภทอื่นเพราะตัวกล้องมีขนาดใหญ่



ภาพที่ 2.5 : ภาพ ขนาดของฟิล์ม

ที่มา: <https://sites.google.com/site/filmcamerasklxngfilm/prapheth-khxng-klxng-film>

2. แบ่งจากลักษณะการโฟกัส สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

- **กล้องฟิล์ม RF (Range Finder):** เป็นกล้องฟิล์มที่มีลักษณะการโฟกัส โดยมองผ่านช่องมองภาพ ซึ่งเป็นคนละช่องกับเลนส์รับภาพ การโฟกัส ทำได้โดย ตัววัดระยะของกล้องควบคู่กับการปรับวงแหวนโฟกัสของเลนส์ โดยการโฟกัสนั้นจะมีลักษณะเฉพาะ ที่เรียกว่า Parallax Focus (แบบภาพซ้อน)

- **กล้องฟิล์ม SLR (Single Lens Reflex):** เป็นกล้องฟิล์ม ที่จะมีลักษณะการโฟกัสผ่านเลนส์ กล่าวคือ ในช่องมองภาพ (View Finder) เห็นภาพยังใง ภาพที่ได้ก็จะเป็นอย่างนั้น กล้องฟิล์ม SLR เป็นกล้องที่ถูกพัฒนามาจากกล้อง RF โดยการปรับปรุงจุดด้อยบางอย่างของกล้องฟิล์ม RF



ภาพที่ 2.6 : ภาพแสดงลักษณะการโฟกัสผ่านช่องมองภาพ

ที่มา: <https://sites.google.com/site/filmcamerasklxngfilm/prapheth-khxng-klxng-film>

3. แบ่งจากลักษณะการทำงานของกล้อง สามารถแบ่งกล้องฟิล์มได้ 2 ประเภท
 - กล้องกลไก (กล้องแมคคาณิก Mechanic) คือ กล้องที่สามารถทำงานได้โดยที่ไม่พึ่งพาพลังงานแบตเตอรี่ในการถ่ายภาพ
 - กล้องไฟฟ้า คือ กล้องที่ต้องพึ่งพาพลังงานแบตเตอรี่ในการทำงาน หากพลังงานแบตเตอรี่หมดกล้องจะไม่สามารถทำงานได้ไม่สามารถถ่ายภาพได้
4. แบ่งจากระบบการทำงานของกล้อง สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท
 - กล้องออโต้ (Auto): คือกล้องฟิล์มที่ไม่ต้องปรับการตั้งค่าของกล้อง
 - กล้องกึ่งออโต้ : คือกล้องฟิล์มที่จะต้องปรับตั้งค่ารูรับแสง Speed Shutter ด้วยระบบกล้องจะคำนวณค่าแสงและเลือก Speed Shutter ที่เหมาะสมให้
 - กล้องแมนนวล (Manual) : คือกล้องที่จะต้องปรับตั้งค่าทั้งรูรับแสง และ Speed Shutter ทั้งหมด ซึ่งตัวกล้องจะมีตัวระบบวัดแสงที่จะแสดงประมาณแสงที่เข้ากล้อง ซึ่งอาจจะแสดงผลเป็นแบบเข็ม หรือเป็นแบบไฟ LED ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กล้อง Olympus OM-10 เป็นกล้องฟิล์ม SLR ไฟฟ้า กึ่งอัตโนมัติ



กล้อง Minolta Hi-matic F เป็นกล้องฟิล์ม RF ไฟฟ้า อัตโนมัติ



กล้อง Pentax K1000 เป็นกล้องฟิล์ม กลไก แมนนวล



กล้อง Canon Canonet QL17 เป็น เป็นกล้องฟิล์ม RF กลไก แมนนวล

ภาพที่ 2.7 : ภาพกล้องฟิล์มประเภทต่างๆ

ที่มา: <https://sites.google.com/site/filmcamerasklxngfilm/prapheth-khxng-klxng-film>

ประเภทของกล้องฟิล์มที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ในปัจจุบันนี้ยังมีกล้องฟิล์มอยู่ทุกประเภท และผู้บริโภคยังสามารถหาซื้อกล้องได้ทุกประเภท ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากล้องฟิล์มในทุกประเภท เพื่อให้ครอบคลุมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่างานศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานครโดยตรง ยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัย ดังนี้

กิตติกร โพธิ์ทอง (2559) ศึกษา การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ร่วมกันระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดที่เกิดขึ้นปี พ.ศ. 2538 – 2544 แบ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิต นักศึกษา

ระดับอุดมศึกษาที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุคแบบฟิล์มและแบบดิจิทัลในพื้นที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่เช่นนี้เป็นการไม่ถือว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดเปิดรับเรื่องเล่าอดีตจากพ่อ แม่ บุคคลในครอบครัว ที่มักจะเล่าเรื่องราวในอดีตของตนเองผ่านภาพถ่ายเก่า ภาพยนตร์เก่า หรือพูดถึงกล้องถ่ายภาพและการถ่ายภาพ จึงเกิดความคุ้นเคยกับกล้องถ่ายภาพแบบเก่าและมีความโหยหาอดีตที่มีเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าและนำไปสู่ความต้องการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค

ศันสนีย์ ประกอบธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทย และ คนในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลวัยทำงานชาวไทย 10 คน และผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลวัยทำงานชาวอาเซียน 10 คน ด้วยกระบวนการเชิงคุณภาพ ผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้กล้องทั้งชาวไทยและชาวอาเซียน ร้อยละ 100 มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใ้ซื้อมาแล้ว และส่วนใหญ่ชอบถ่ายภาพ เก็บภาพถ่ายไว้เพื่อบันทึกความทรงจำ โดยวัยทำงานชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกับวัยทำงานชาวอาเซียนมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าวัยทำงานชาวไทย สิ่งที่พบเหมือนกันของส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ต้องการของแถมเป็นการดึงดูดใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำการใช้กล้องได้เป็นอย่างดี และมีการบริการหลังการขายที่ดี

ศุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro จากสถานะการแข่งขันในธุรกิจของกล้อง Action Camera มีการเติบโตอย่างมาก มีการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลมาจากกระแสความนิยมในการทำกิจกรรมต่างๆเพิ่มมากขึ้น และการสนับสนุนจากภาครัฐทางการท่องเที่ยว ทางด้านคู่แข่งมีแบรนด์จีนเข้ามาแข่งขันในตลาด Action Camera ทำให้การแข่งขันของตลาด Action Camera มีการเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก โดย GoPro เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาด Action Camera มากที่สุดและได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ จากการเติบโตของลูกค้าและคู่แข่งจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ได้ จึงเป็นแรงบันดาลใจในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro มี 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อกล้อง GoPro สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

อลงกรณ์ กริชนิกร(2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และเลือกตัวอย่างแบบสะดวกโดยเลือกจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากล้องฟูจิฟิล์มจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราฟูจิฟิล์มในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องความน่าเชื่อถือของบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจต่อตราฟูจิฟิล์มระดับมากจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องพนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม ส่วนประสมทางการตลาดของฟูจิฟิล์มมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย (Place) , ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

พัฒน์พนต์ งามไพบูลย์สมบัติ (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากล้องถ่ายรูปดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กล้องของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 18-24 สถานภาพโสด เคยใช้กล้องฟิล์ม มีความเห็นว่า กล้องฟิล์มใช้งานยากและซับซ้อน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูป 1-2 ครั้งต่อเดือน มีความเข้าใจในการใช้กล้องใน Mode P,S,A,M และคิดว่าบริการร้านอัดรูป ยังมีความจำเป็นอยู่ ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยด้านประสบการณ์ การใช้กล้องถ่ายรูปกับพฤติกรรมการใช้กล้อง สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้กล้องถ่ายรูปที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง ปัจจัยการพัฒนาเทคโนโลยีกล้องถ่ายรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูป

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอาง หรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ทางผู้วิจัยกำหนดจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอาง ใช้สูตรในการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran เพื่อประมาณสัดส่วนประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(Z^2) (pq)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากท่านใดนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้ $e = 0.05$

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่า ในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง จึงขอเพิ่มขนาดตัวอย่าง อีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่ การศึกษา ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ผู้วิจัยจึง เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกสถานที่ใน การเก็บ ข้อมูล ที่ จำ น าย ก ล ็ อ ง พ ี ล ้ม ม า ก ที่ ส ู ด ใน เขต ก ร ง เ ท พ ม ห า น ค ร (lomography.co.th/magazine/2563)

โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เมก้า พลาซ่า สะพานเหล็ก	กลุ่มตัวอย่าง	80 คน
2. ตลาดนัดตึกแดง สวนจตุจักร	กลุ่มตัวอย่าง	80 คน
3. ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	กลุ่มตัวอย่าง	80 คน
4. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี	กลุ่มตัวอย่าง	80 คน
5. เซ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์	กลุ่มตัวอย่าง	80 คน

แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามให้สมบูรณ์ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคำตอบในการวิจัยซึ่งได้ออกแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด

โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้นและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติผู้ทำแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้อเครื่องสำอางให้ใคร ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางประเภทใด วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอาง ใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ประมาณค่าความเห็น โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

แทนค่าในสูตร

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามนี้

คะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
1.18 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์ม ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เพื่อแสดงผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มซ้ำ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ประมาณค่าความเห็น โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามนี้

คะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
1.18 - 2.60	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใจใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบประมาณค่า โดยใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีการนี้ จะเรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.4)$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่น

k หมายถึง จำนวนข้อของเครื่องมือ

$\sum S_i^2$ หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยค่าแอลฟาจะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 :49) ในการทดสอบจะนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบค่าครอนบัคแอลฟา โดยค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.70 แสดงค่าได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.74
ราคา	0.80
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.77
การส่งเสริมการตลาด	0.85
การตัดสินใจซื้อ	0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การรวบรวมข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่า มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะทำการจัดทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษา ตำรา เอกสารทางวิชาการ หนังสือบทความ ทฤษฎีหลักการ สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ นำมาเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ โดยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยทำการวิเคราะห์ใช้คำสั่งประมวลผลวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยแบ่งประมวลผลออกเป็นส่วนตามแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยการใช้สถิติ t-test เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เป็นการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองตัว ค่าของตัวแปรตามในแต่ละหน่วยเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test

$$\text{สูตรคำนวณคือ} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ t	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
X_1, X_2	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1,2
S_1^2, S_2^2	คือ ค่าความแปรปรวนร่วมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1,2
n_1, n_2	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1,2

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เป็นสถิติทดสอบหาค่า F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ และรายได้ที่เฉลี่ยแตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อกล้องฟิล์มที่แตกต่างกัน

$$\text{สูตรคำนวณคือ} \quad F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

เมื่อ F	คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
MS_b	คือ ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) คือ สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบ ซึ่งจะทำให้การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องฟิล์ม โดยการคัดเลือกตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออก จนสามารถหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้องฟิล์ม โดยจะนำผลลัพธ์ไปใช้พยากรณ์การเลือกซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\text{สูตรคำนวณคือ} \quad \hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k \quad (3.7)$$

เมื่อ \hat{y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)
a	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b_1, b_2, \dots, b_k	คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1,2,...,k ตามลำดับ
x_1, x_2, \dots, x_k	คือ คะแนนดิบของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรต้น)
k	คือ จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรต้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกล้องฟิล์ม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้จะปรากฏสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

S.D คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

F คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t (t-distribution)

SS คือ ผลรวมกำลังสองความคลาดเคลื่อน

MS คือ ผลรวมกำลังสองความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย

R-square คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

B, Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Sig. คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	229	57.20
หญิง	171	42.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.50
20-30 ปี	212	53.00
31-40 ปี	131	32.80
41 ปีขึ้นไป	27	6.70
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.70
นักเรียน / นักศึกษา	58	14.50
เจ้าของกิจการ	54	13.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ	31	7.80
อื่นๆ เช่น ช่างภาพ นักดนตรี ศิลปิน	50	12.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	316	79.00
สมรส	83	20.80
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	1	0.20
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	61	15.20
15,001 – 30,000 บาท	176	44.00
30,001 – 45,000 บาท	96	24.00
45,001 บาทขึ้นไป	67	16.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีดังนี้
เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.30 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.80
อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิด
เป็นร้อยละ 32.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8
ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ
นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอื่นๆ อาทิ
ช่างภาพ นักดนตรี ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ คิดเป็นร้อยละ
7.80 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ
สมรส คิดเป็นร้อยละ 20.80 และหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 44.00 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น
ร้อยละ 16.80 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ก่อตั้งฟิล์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ก่อตั้งฟิล์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ก่อตั้งฟิล์ม ด้านประเภทของ ก่อตั้งฟิล์ม ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ และด้านช่องทางการซื้อ โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อ ก่อตั้งฟิล์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ก่อตั้งฟิล์ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล		
ตนเอง	369	91.80
คนรัก	16	4.00
ครอบครัว	15	3.70
เพื่อน	2	0.50
รวม	400	100.00
2. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	261	65.30
เพื่อน	60	15.00
รีวิวกจากผู้เคยใช้	29	7.20
คนรัก	25	6.30
ครอบครัว	17	4.30
อื่นๆ เช่น ดารา , ภาพยนตร์	8	2.00
รวม	400	100.00
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ก่อตั้งฟิล์ม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	229	57.30
5,000 – 10,000 บาท	97	24.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 – 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 20,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00
4. ด้านประเภทของกล้องฟิล์ม		
กล้องฟิล์ม SLR (Single Lens Reflex)	150	37.50
กล้องฟิล์ม RF (Rangefinder)	148	37.00
กล้องฟิล์มใช้แล้วทิ้ง	70	17.50
กล้องฟิล์ม Toy	20	5.00
อื่นๆ เช่น กล้อง Compact กล้อง Auto	13	3.00
รวม	400	100.00
5. ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อถ่ายภาพทั่วไป	345	86.30
เพื่อการสะสม	42	10.50
เพื่อประกอบอาชีพ	6	1.50
เพื่อใช้ในการศึกษา	4	1.00
อื่นๆ เช่น ความชื่นชอบส่วนบุคคล	3	0.80
รวม	400	100.00
6. ด้านช่องทางการซื้อ		
ร้านค้าออนไลน์ Facebook , Instagram	141	35.30
ห้างสรรพสินค้า	95	23.80
ร้านขายกล้องฟิล์ม บนอินเทอร์เน็ต	87	21.80
งานแสดงกล้องฟิล์ม	41	10.30
อื่นๆ เช่น ซื้อจากต่างประเทศ	36	9.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายฟิล์มของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 91.80 ซื้อเพื่อคนรัก คิดเป็นร้อยละ 4.00 ซื้อเพื่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.70 และเพื่อเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.00 วิจารณ์จากผู้เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 7.20 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 6.30 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.30 และอื่นๆ อาทิ นักแสดง ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องฟิล์ม พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.20 ค่าใช้จ่าย 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ค่าใช้จ่าย มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.50 และค่าใช้จ่าย 15,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านประเภทของกล้องฟิล์มในการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม SLR (Single Lens Reflex) คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ กล้องฟิล์ม RF (Rangefinder) คิดเป็นร้อยละ 37.00 กล้องฟิล์มใช้แล้วทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 กล้องฟิล์ม Toy คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ อาทิ กล้อง Compact กล้อง Auto คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มเพื่อถ่ายภาพทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือ เพื่อการสะสม คิดเป็นร้อยละ 10.50 เพื่อประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 1.50 เพื่อใช้ในการศึกษา เป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ อาทิ ความชื่นชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการซื้อกล้องฟิล์ม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกล้องฟิล์มจากร้านค้าออนไลน์ Facebook , Instagram คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ จากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.80 จากร้านขายกล้องฟิล์มบนอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.80 จากงานแสดงกล้องฟิล์ม คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ อาทิ ซื้อจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออ็อกลิ่งฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออ็อกลิ่งฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็อกลิ่งฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็อกลิ่งฟิล์มของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.62	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.57	0.56	มากที่สุด	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	0.58	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.73	มากที่สุด	3
รวม	4.38	0.55	มากที่สุด	

จากตาราง 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็อกลิ่งฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกือบทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. กล้องฟิล์มมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์	4.63	0.64	มากที่สุด	1
2. กล้องฟิล์มมีรุ่น มียี่ห้อ ให้เลือกหลากหลาย	4.50	0.75	มากที่สุด	3
3. กล้องฟิล์มมีขนาด น้ำหนัก ที่เหมาะสม	4.42	0.80	มากที่สุด	4
4. กล้องฟิล์มมีประสิทธิภาพดี	4.59	0.65	มากที่สุด	2
5. มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ท่านเกิดความมั่นใจ	4.38	0.88	มากที่สุด	5
รวม	4.50	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ กล้องฟิล์มมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือกล้องฟิล์มมีประสิทธิภาพดี ($\bar{X} = 4.59$) กล้องฟิล์มมีรุ่น มียี่ห้อ ให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.50$) กล้องฟิล์มมีขนาด น้ำหนัก ที่เหมาะสม ทันสมัย ($\bar{X} = 4.42$) และมีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งเสริมให้ท่านเกิดความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูง
ผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. กล้องฟิล์มที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสม	4.55	0.67	มากที่สุด	3
2. กล้องฟิล์มที่ท่านเลือกมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา	4.62	0.61	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
3. กล้องฟิล์มมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้	4.64	0.59	มากที่สุด	1
4. สามารถชำระได้ ทั้งเงินสด และ เครดิต	4.48	0.79	มากที่สุด	4
รวม	4.57	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ กล้องฟิล์มมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้ ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา คือ กล้องฟิล์มที่ท่านเลือกมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.62$) กล้องฟิล์มที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.55$) และสามารถชำระได้ ทั้งเงินสด และ เครดิต ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. สถานที่จำหน่ายกล้องฟิล์มสะดวกต่อการเดินทาง	4.22	0.79	มากที่สุด	2
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ	4.21	0.79	มากที่สุด	3
3. กล้องฟิล์มมีจำหน่ายตามการออกบูทในงานนิทรรศการกล้องต่างๆ เช่น งาน Kraft Kraft Market	3.91	0.82	มาก	4
4. สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต Facebook , Instagram และ ร้านค้าออนไลน์	4.47	0.67	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
รวม	4.20	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกสามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต Facebook , Instagram และร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายกล่องฟิล์มสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.22$) สถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.21$) และกล่องฟิล์มมีจำหน่ายตามการออกบูท ในงานนิทรรศการกล่องต่างๆ เช่น งาน Kraft Kraft Market ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา การแจกของแถม	4.10	0.94	มาก	4
2. สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีรูปสินค้าที่สวยงามเป็นที่ดึงดูด	4.28	0.80	มากที่สุด	3
3. มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างทั่วถึง เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร รวมถึงผ่านสื่อ Social Media	4.06	0.91	มาก	5
4. มีบริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ	4.36	0.84	มากที่สุด	2
5. พนักงานขาย มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำได้อย่างชัดเจน	4.47	0.77	มากที่สุด	1
รวม	4.25	0.73	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ พนักงานขาย มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ มีบริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ ($\bar{X} = 4.36$) สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีรูปสินค้าที่สวยงามเป็นที่ดึงดูด ($\bar{X} = 4.28$) มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา การแจกของแถม ($\bar{X} = 4.10$) และสุดท้ายคือมีการโฆษณาผ่านสื่อ อย่างทั่วถึง เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร รวมถึงผ่านสื่อ Social Media ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากความมี เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ เพื่อ ตอบใจที่ไลฟ์สไตล์ของท่าน	4.67	0.55	มากที่สุด	1
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จาก กระบวนการการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อ พัฒนาศักยภาพของการถ่ายภาพของ ท่าน	4.55	0.69	มากที่สุด	7
3. ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และ ออฟไลน์	4.66	0.59	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
4.ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลกล้อง ฟิล์มจากผู้มีประสบการณ์ หรือ จากผู้ขาย กล้องฟิล์ม	4.37	0.73	มากที่สุด	10
5.ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม โดยคำนึงถึง คุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.63	0.61	มากที่สุด	4
6. ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม จากความ สวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์	4.53	0.71	มากที่สุด	8
7. ท่านตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพึงพอใจกับ การใช้งานกล้องฟิล์ม	4.65	0.57	มากที่สุด	3
8. ท่านตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกล้องฟิล์มทำ ให้ท่านได้ใช้เทคนิคในการถ่ายภาพ	4.56	0.68	มากที่สุด	6
9. หากมีโอกาสท่านจะกลับไปซื้อกล้อง ฟิล์มแน่นอน	4.57	0.73	มากที่สุด	5
10. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้ เลือกซื้อกล้องฟิล์ม	4.47	0.81	มากที่สุด	9
รวม	4.56	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 การตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับแรกคือท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม จากความมีเอกลักษณ์เฉพาะของกล้องฟิล์ม เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของท่าน ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลกล้องฟิล์มจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.66$) ท่านตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพึงพอใจกับการใช้งานกล้องฟิล์ม ($\bar{X} = 4.65$) ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม โดยคำนึงถึงคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.63$) หากมีโอกาสท่านจะกลับไปซื้อกล้องฟิล์มแน่นอน ($\bar{X} = 4.57$) ท่านตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกล้องฟิล์มทำให้ท่านได้ใช้เทคนิคในการถ่ายภาพ ($\bar{X} = 4.56$) ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม จากกระบวนการการทำงานของกล้อง เพื่อพัฒนาศักยภาพของการถ่ายภาพของท่าน ($\bar{X} = 4.55$) ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม จากความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.53$) ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ เลือกซื้อกล้องฟิล์ม ($\bar{X} = 4.47$) และก่อนตัดสินใจซื้อ คำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านศึกษาข้อมูลกล่องฟิล์มจากผู้มีประสบการณ์ หรือ จากผู้ขายกล่องฟิล์ม ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล่องฟิล์มโดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อกล่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อกล่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	t	Sig.
หญิง	171	4.35	0.50	-4.25	0.076
ชาย	229	4.56	0.48		

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า มีค่า $t = -4.25$ และค่า $\text{Sig.} = 0.076$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อกล่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.30	3	1.43	5.79	0.001**
ภายในกลุ่ม	98.05	396	0.24		
รวม	102.36	399			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า มีค่า $F = 5.79$ และค่า $Sig. = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และเพื่อให้ทราบว่าอายุรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต่ำกว่า 20 ปี n = 30	20-30 ปี n = 212	31-40 ปี n = 131	41 ปีขึ้นไป n = 27
ต่ำกว่า 20 ปี	4.73	-	0.005*	0.019*	0.000**
20-30 ปี	4.46		-	0.541	0.008*
31-40 ปี	4.49			-	0.004*
41 ปีขึ้นไป	4.18				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มที่น้อยกว่าซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มที่น้อยกว่าแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.70	4	0.67	2.68	0.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภายในกลุ่ม	99.65	395	0.25		
รวม	102.36	399			

จากตาราง 4.12 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า $F = 2.68$ และค่า $Sig. = 0.31$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	t	Sig.
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	317	4.46	0.49	-0.88	0.773
สมรส	83	4.51	0.55		

จากตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า มีค่า $t = -0.88$ และค่า $Sig. = 0.773$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.21	3	0.73	2.91	0.034*
ภายในกลุ่ม	100.14	396	0.25		
รวม	102.35	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า มีค่า $F = 2.91$ และค่า $Sig. = 0.034$ ซึ่งมากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผล การตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่าระดับรายได้รายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต่ำกว่า 15,000 บาท n= 61	15,001 – 30,000 บาท n= 176	30,001 – 45,000 บาท n= 96	45,001 บาทขึ้นไป n= 67
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.45	-	0.943	0.093	0.344
15,001 – 30,000 บาท	4.45		-	0.025*	0.275
30,001 – 45,000 บาท	4.59			-	0.006**
45,001 บาทขึ้นไป	4.30				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้ 1.) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001- 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มที่มากกว่าซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

45,000 บาท 2.) 30,001-45,000 มีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มที่มากกว่าซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.63	0.073		8.73	0.00	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.32	0.024	0.39	13.75	0.00**	3.19
2. ด้านราคา	0.19	0.024	0.21	8.00	0.00**	2.84
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.19	0.021	0.22	9.11	0.00**	2.32
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.15	0.019	0.22	8.13	0.00**	3.02

Adjusted R² = 0.895
F = 853.68 Sig. = 0.00**

หมายเหตุ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.32 – 3.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้น ที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีปัญหาที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูง จึงแสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.32 ดังนั้นแสดงว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือหากผลิตภัณฑ์ดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น โดยมีค่า Adjusted $R^2 = 0.895$ แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลความผันแปรของการตัดสินใจซื้อร้อยละ 89.5 และอีก 10.5 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้กล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.20 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 79.00 และ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 91.80 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.30 ประเภทของกล้องฟิล์ม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม SLR (Single Len Reflex) คิดเป็นร้อยละ 37.50 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม เพื่อถ่ายภาพทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 86.30 และส่วนใหญ่ซื้อกล้องฟิล์ม จากร้านค้าออนไลน์ Facebook, Instagram คิดเป็นร้อยละ 35.30

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ภาพรวมอยู่ในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยมากมีความสำคัญระดับมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.1.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า อันดับแรกคือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องฟิล์ม เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ รองลงมา คือ ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลเครื่องฟิล์มจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และออฟไลน์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากพึงพอใจกับการใช้งานเครื่องฟิล์ม ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องฟิล์มโดยคำนึงถึงคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน หากมีโอกาส ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อเครื่องฟิล์มแน่นอน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากเครื่องฟิล์มทำให้ได้ใช้เทคนิคในการถ่ายภาพ ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องฟิล์ม จากกระบวนการการทำงานของเครื่อง เพื่อพัฒนาศักยภาพของการถ่ายภาพ ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องฟิล์มจากความสวยงามความเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อเครื่องฟิล์ม และก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเครื่องฟิล์มจากผู้มีประสบการณ์หรือจากผู้ขายเครื่องฟิล์ม ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และสถานภาพสมรส จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องฟิล์มเพิ่มขึ้น โดยมีค่า Adjusted $R^2 = 0.895$ แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลความผันแปรของการตัดสินใจซื้อร้อยละ 89.5 และอีก 10.5 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องฟิล์ม	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องฟิล์ม	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่าง กัน มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	1. ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
	3. ด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย เพศชาย จำนวน 229 คน เพศหญิง จำนวน 171 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีจำนวนที่ห่างกันไม่มาก ซึ่งในปัจจุบันนั้นการถ่ายภาพเป็นที่นิยมและเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใดก็สามารถที่จะถ่ายภาพ หรือ มีความสนใจในกล้องฟิล์มได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนั้น เห็นได้ชัดจากคนดังที่เป็นสาวกกล้องฟิล์ม อาทิ ลิซ่า วง Black pink เบลล่า ราณี เวียร์ ศุกลวัฒน์ นาย ณภัทร ซึ่งมีความสนใจและใช้กล้องฟิล์มจริงๆ ดังนั้นเพศที่แตกต่างจึงมีทัศนใจต่อกล้องฟิล์มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนัตถ์ สุขประเสริฐ (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อกล้องดิจิทัลมากกว่าเพศหญิง อาจเพราะโดยลักษณะนิสัยเพศชายส่วนใหญ่นั้น มีความสนใจและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ด้านยานยนต์ และเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20- 30 ปี 31-40ปี และ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น เป็นช่วงอายุที่ยังไม่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง และกล้องฟิล์มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพด้วยฟิล์มนั้นก็มีความสูงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จึงไม่มีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อกล้องฟิล์ม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้จากการทำงาน และอยู่ในช่วง อยากรู้ อยากลอง อยากศึกษา สามารถเห็นได้ชัดจากกระแสกล้องฟิล์มที่กลับมา และได้ความนิยมอย่างมาก จากบทความได้กล่าวถึงการกลับมาของกล้องฟิล์มไว้ว่า กระแสการกลับมาถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์มในช่วง 2-3ปี ที่ผ่านมาได้กลายเป็นกระแสในหมู่คนรุ่นใหม่ที่หันมาซื้อกล้องฟิล์มมือสองออกมาเดินถ่ายภาพตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพรีเซนต์ถึงไลฟ์สไตล์ของตัวเอง (Marketeeronline, 2563) ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการทำให้กล้องฟิล์มสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และเข้าใจกระบวนการใช้งาน ใช้กล้องฟิล์มได้ง่ายขึ้น มีราคาที่จับต้องได้ และพัฒนาช่องทางการขายให้มากยิ่งขึ้นให้ผลิตภัณฑ์ออนไลน์อย่างกล้องฟิล์มเดิบโตในการขายแบบดิจิทัลมากขึ้น มีการส่งเสริมทางการตลาด มีโปรโมชั่นต่างๆให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขายให้กล้องฟิล์มโดยมีวัตถุประสงค์ในการชักจูงเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541) ให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป แววศรี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกันด้านกิจกรรมที่ใช้เพื่อการสนทนาโต้ตอบบน Social Network ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง การเล่นเกมส์ การส่งข้อความ SMS และการเข้าชม Website แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.2.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000บาท ตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท เนื่องจากกล้องฟิล์ม เป็นกล้องที่หาได้ยากและในบางรุ่น บางยี่ห้อ มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มจึงต้องมีความต้องการ และมีกำลังทรัพย์ในการซื้อพอสมควร สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994) กล่าวไว้ว่า รายได้ของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือรายได้หลังหักภาษีแล้ว โดยผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งหลังจากการหักภาษีเก็บออมและส่วนหนึ่งนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ประเภทของสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ คุณสมบัติ เหมาะสมกับราคา และอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้โดยไม่ติดขัด ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านรูปปลั๊กชัน ประสิทธิภาพ รูปแบบการใช้งาน เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งราคาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัตถ์ สุขประเสริฐ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อที่แตกต่างกัน อาจเพราะกล้องดิจิตอลยี่ห้อเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ไม่ใช่ปัจจัย 4 ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000บาทเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีลักษณะนิสัยในการเข้าถึงและศึกษาข้อมูล และเล็งเห็นความจำเป็นของการซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อมากกว่ากลุ่มอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยทำงานมีรายได้เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบออกไปท่องเที่ยวกล้องฟิล์มก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด หรือเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้รู้จักและสนใจในกล้องฟิล์มมากขึ้น อาจส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญบา ชลาณุภาพ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด แต่การถ่ายภาพนั้นไม่ว่าผู้บริโภคที่สมรส หรือ โสด ก็มีความสนใจในการถ่ายภาพ สนใจในกล้องฟิล์มได้เช่นกัน เพราะการถ่ายภาพนั้นเป็นการผ่อนคลาย เป็นกิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ทั้งครอบครัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่กล้องฟิล์มสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มที่มีสถานภาพโสด หรือในรูปแบบของครอบครัว กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อาทิ การจัดนิทรรศการกล้องฟิล์ม นิทรรศการภาพถ่ายจากฟิล์ม อาจจะช่วยให้กล้องฟิล์มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และอาจเป็นผลดีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชัชณะ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มมากที่สุด อันดับแรกที่ผู้บริโภคพิจารณา คือกล้องฟิล์มมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้กล้องฟิล์มนั้นแตกต่างออกไปจากกล้องชนิดอื่น ด้วยความมีเอกลักษณ์เป็นเสน่ห์ของกล้องชนิดนี้ ด้วยรูปทรงที่ให้ความรู้สึก โบราณ ซึ่งในปัจจุบัน การสะพายกล้องฟิล์มกลายเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งที่บ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ จากกระแสการกลับมาของกล้องฟิล์มทำให้กล้องโบราณที่ตกຸນไปในอดีต กลับมามีมูลค่าอีกครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกล้องฟิล์มต้องพิจารณาเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ทั้งในด้านความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ มีประสิทธิภาพที่ดี มีรุ่นและยี่ห้อที่หลากหลาย และควรแนะนำกล้องฟิล์มที่มีขนาดและน้ำหนักให้เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมไปถึงควรการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น และเพื่อการพัฒนาสร้างเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกล้องฟิล์มให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดคอร์สสอนการล้างฟิล์มด้วยตนเอง หรือ การสอนการถ่ายภาพด้วยฟิล์ม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนุกและชื่นชอบในกระบวนการถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์มมากขึ้น ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ในยุคดิจิทัลได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ทั้งในเรื่องขนาดของกล้อง ความเหมาะสมในการใช้งาน ความสวยงาม ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.6.2 ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม ที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ กล้องฟิล์มราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ในปัจจุบันกล้องฟิล์มมีความหลากหลายมากขึ้น มีให้เลือกซื้ออยู่หลายราคา ตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงราคาหลักแสน ซึ่งก็จะแบ่งไปตามชนิดของกล้องฟิล์ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรจำหน่ายกล้องฟิล์มที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา และมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าให้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และผู้ประกอบการควรจะแนะนำให้ผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณสมบัติและการใช้งานที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรีวงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา คือสิ่งที่ผู้บริโภคยินดีและยอมรับในการจ่ายเงินค่าบริการนั้น โดยมองว่าการจ่ายเงินจำนวนนั้นคุ้มค่ากับการใช้งานของสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของราคาที่ไม่สูงเกินไปเป็นอันดับแรกมากกว่าปัจจัยด้านค่าอะไหล่ ที่เป็นเรื่องของการซ่อมแซมหลังจากใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ในเรื่องราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของกล้อง GoPro คุ้มค่ากับการใช้งาน ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.2.6.3 ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม ที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต Facebook Instagram และร้านค้าออนไลน์ ในปัจจุบันการซื้อขายช่องทางออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับพนักงานผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว จากบทสัมภาษณ์คุณสุรศักดิ์ วรรณศรี เจ้าของร้าน SiamTLR ร้านขายกล้องฟิล์มออนไลน์ ร้านแรกในประเทศไทย ได้กล่าวว่า เมื่อก่อนในเมืองไทยไม่มีเว็บไซต์จำหน่ายกล้องฟิล์ม มีแต่ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างประเทศ จึงเปิดเว็บกล้องฟิล์มและร้านขายกล้องฟิล์มออนไลน์ร้านแรกในประเทศไทย โดยลงรูปภาพกล้องและหาข้อมูลจากต่างประเทศมาแปลเป็นไทย เขียนให้คนเข้าใจง่าย จากนั้นก็เริ่มมีผู้ที่สนใจมาขอซื้อ จึงจำหน่ายจนกลายเป็นเว็บไซต์ขายกล้องตั้งแต่นั้นมา ในปัจจุบันได้ย้ายมาขายใน Facebook (Portfolio, 2020) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการจัดจำหน่าย ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงช่องทางการขายประเภทอื่น อาทิ การเปิดร้านในแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทางหรืออยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง พบเจอได้ง่าย รวมทั้งการจัดงานนิทรรศการกล้องฟิล์มให้มากยิ่งขึ้น ให้เป็นที่แพร่หลาย จากปัจจุบันที่มีการจัด Kraft Kraft Market ที่จะจัดขึ้นปีละครั้ง โดยรวมเอาร้านค้ากล้องฟิล์มที่อยู่ในโลกออนไลน์ให้มาออกบูทขายสินค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จัก หรือยังไม่เคยได้ลองสัมผัสกล้องฟิล์มได้เห็นและให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดนิทรรศการงานที่เกี่ยวข้องกับกล้องฟิล์มให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ กริชนิกร (2558) ได้ศึกษา การรับรู้ ความพึง

พอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูลิฟิล์มของลูกค้าในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราจุฬาลงกรณ์ฟิล์มของลูกค้า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม ที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ พนักงานขาย มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำได้อย่างชัดเจน กล้องฟิล์มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องศึกษาถึงคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน อุปกรณ์ และการมีบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนจะต้องให้คำแนะนำกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน มีจรรยาบรรณ ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการแนะนำ โปรโมชันต่างๆ ส่วนลดต่างๆ ลงผ่านสื่อออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็ว และอาจจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญบา ชลาณุภาพ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับมาก ประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดคือการให้สิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม โดยผลการวิจัยเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งในด้านของความสวยงาม การใช้งาน ประสิทธิภาพของกล้องฟิล์ม ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ สามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการผลิตกล้องฟิล์มใช้แล้วทิ้ง ออกจำหน่ายมากขึ้น แต่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึง ในด้านการบริการ การพัฒนาในด้านนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และการกลับมาซื้อซ้ำได้อีกด้วย

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนึงถึงการทำให้กล้องฟิล์มสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้เข้าใจกระบวนการใช้งาน และให้ความรู้คำแนะนำการใช้กล้องฟิล์มให้มากขึ้น มีราคาที่ต้องจ่ายได้ และพัฒนาช่องทางการขายให้มากยิ่งขึ้นให้ผลิตภัณฑ์ออนไลน์อย่างกล้องฟิล์มเดบิตโตในการขายแบบดิจิทัลมากขึ้น มีการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น อาทิ การส่งเสริมทางการตลาด จัดโปรโมชั่นต่างๆ

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งกล้องฟิล์มเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อกล้องเพื่อใช้ถ่ายภาพทั่วไปมากกว่าซื้อไว้เพื่อสะสม ดังนั้นกล้องฟิล์มที่มีราคาสูงจนเกินไปผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นการมีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่หลากหลาย จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

5.3.1.4 จากการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้รู้จักและสนใจในกล้องฟิล์มมากขึ้นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

5.3.1.5 จากการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ที่กล้องฟิล์มสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มที่มีสถานภาพโสด หรือในรูปแบบของครอบครัว กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อาทิ การจัดนิทรรศการกล้องฟิล์ม นิทรรศการภาพถ่ายจากฟิล์ม อาจจะช่วยให้อุปกรณ์ฟิล์มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

5.3.1.6 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกล้องฟิล์มต้องพิจารณาเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆด้าน ทั้งความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ มีประสิทธิภาพที่ดี มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม รวมไปถึงควรการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น และเพื่อการพัฒนาสร้างเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกล้องฟิล์มให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดคอร์สสอนการล้างฟิล์มด้วยตนเอง หรือ การสอนการถ่ายภาพด้วยฟิล์ม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนุกและชื่นชอบใน

กระบวนการถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์มมากขึ้น ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ในยุคดิจิทัลได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ กล้องฟิล์มมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้มาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจำหน่ายกล้องฟิล์มที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา และมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าให้หลากหลาย รวมไปถึงการแนะนำให้ผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณสมบัติและการใช้งานที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต Facebook, Instagram และร้านค้าออนไลน์ มาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการจัดจำหน่าย ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มช่องทางการขายประเภทอื่น อาทิ การเปิดร้านในแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทาง หรืออยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง พบเจอได้ง่าย รวมทั้งการจัดงานนิทรรศการกล้องฟิล์มให้มากยิ่งขึ้น ให้เป็นที่แพร่หลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานขาย มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำได้อย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกล้องฟิล์ม สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำต่างๆ ได้ดี ซึ่งจะให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในกล้องฟิล์มและ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นรวมทั้งมีการแนะนำ โปรโมชันต่างๆ ส่วนลดต่างๆ ลงผ่านสื่อออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็ว และอาจจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม ดังนั้นจึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังจากการซื้อกล้องฟิล์ม เป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดและขยายฐานลูกค้าในอนาคต

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพรูปแบบอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและความแตกต่าง เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เท่าทันการแข่งขันกันในอนาคต

4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เช่น ภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็แนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- กฤษดา วัลชลา. (2556). **ประวัติกล้องถ่ายรูป**. [Online]. <http://photography-by-buchoo.blogspot.com/2013/01/blog-post.html>, ค้นเมื่อ มีนาคม 7, 2563
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- กิตติกร โพธิ์ทอง. (2559) “การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง”. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธนาธิป แววศรี. (2557) “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุษบา ชลาภาพ. (2552) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน (2546). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนในกลุ่ม CLMV”. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัฒนพงศ์ งามไพบูลย์สมบัติ. (2557) “การพัฒนากล้องถ่ายรูปดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กล้องของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.
- พิพิธน์ สิทธิศักดิ์. (2556). **ประวัติการถ่ายภาพและวิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพ**. [Online]. <https://photovis.rmutr.ac.th/>, ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 10, 2563
- พิภพ เจริญชัชณะ (2550) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วัชรารักษ์ ภิญ โญ (2562) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วันชัย จงราช. (2557). **วิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพ.**[Online].
<http://ect3503wanchai.blogspot.com/>, ค้นเมื่อ มีนาคม 7, 2563
- คันสนีย์ ประกอบธรรม. (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทย และ คนในกลุ่มประเทศ CLMV”. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์. (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro”. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดากร กุลทลบุตร. (2552). **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).** [Online].http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html, ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้”. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2558) “การรับรู้ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูลฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler. (1994) “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส(Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง”. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Kotler. (2003). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯได้”. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Lomography. (2563). **รวมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล้องฟิล์ม และเลนส์ของ Lomography อย่างเป็นทางการในประเทศไทย.**[Online]. <https://www.lomography.co.th/magazine/332823-distributor-of-lomography-cameras-lenses-and-film-in-thailand>,ค้นเมื่อ มีนาคม 22, 2563
- Marketeer. (2563). **กล้องฟิล์ม กระแสที่ตีกลับในยุคดิจิทัล.**[Online].

เอกสารนี้เป็นเอกสาร <https://marketeeronline.co/archives/149415>,ค้นเมื่อ พฤษภาคม 30, 2563; ระเบียบข้อดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Portjolio (2563). **The Portfolio 02: สุรศักดิ์ วรรณศรี เจ้าของร้านขายกล้องฟิล์มออนไลน์ ร้านแรกในประเทศไทย.** [Online]. <https://portjolio.net/the-portfolio-02-owner-of-siamtlr-classic-and-lomo-camera/>, คั่นเมื่อ พฤษภาคม 30, 2563,
- Positioningmag (2563). **กระแกล้องฟิล์มคืนชีพ ใจซึ้งใจทำไม ฟิล์ม ในไทยถึงแพงและขาดตลาด.** [Online]. <https://positioningmag.com/>,
- The Bangkok Insight (2563). **บ๊ิก คาเมร่า อ่านเกมเร็ว ตอบสนองเร็วหนี Disrupt เหลือรอดสู้ ไวรัส โควโรนา.** [Online]. <https://www.thebangkokinsight.com/>, คั่นเมื่อ มีนาคม 7, 2563



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยที่การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีข้อผูกหรือผิด เพียงต้องการทราบถึงความคิดเห็นของท่านเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงของความรู้สึก และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นความลับ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน	5	ข้อ
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องฟิล์ม	จำนวน	6	ข้อ
ส่วนที่ 3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม	จำนวน	18	ข้อ
ส่วนที่ 4	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม	จำนวน	10	ข้อ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึกและความ
คิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยซื้อกล้องฟิล์ม หรือไม่

- 1.) เคย 2.) ไม่เคย (จบการสอบถาม)

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึกและความ
คิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) ต่ำกว่า 20 ปี 2.) 20-30 ปี
 3.) 31-40 ปี 4.) 41-50 ปี
 5.) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1.) นักเรียน / นักศึกษา 2.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ
 3.) พนักงานบริษัทเอกชน 4.) ค้าขาย / รับจ้าง
 5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

- 1.) โสด 2.) สมรส
 3.) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2.) 15,001-30,000 บาท
 3.) 30,001-45,000 บาท 4.) 45,001-60,000 บาท
 5.) 60,001-75,000 บาท 6.) 75,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องฟิล์มของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อกล้องฟิล์ม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม สำหรับใคร

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2.) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3.) ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4.) คนรัก |
| <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2.) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3.) ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4.) คนรัก |
| <input type="checkbox"/> 5.) รีวิวจากผู้เคยใช้ | <input type="checkbox"/> 6.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในการซื้อกล้องฟิล์ม ของท่าน

- 1.) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2.) 5,000 – 10,000 บาท
- 3.) 10,001 – 15,000 บาท
- 4.) 15,001 – 20,000 บาท
- 5.) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

4. ท่านใช้กล้องฟิล์มประเภทใดเป็นส่วนใหญ่

- 1.) กล้องฟิล์ม RF (Rangefinder)
- 2.) กล้องฟิล์ม SLR (Single Lens Reflex)
- 3.) กล้องฟิล์ม ไขแล้วทิ้ง
- 4.) กล้องฟิล์ม Toy
- 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านซื้อกล้องฟิล์ม

- 1.) เพื่อถ่ายภาพทั่วไป 2.) เพื่อใช้ในการศึกษา
- 3.) เพื่อประกอบอาชีพ 4.) เพื่อการสะสม
- 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม จากสถานที่จัดจำหน่ายใด

- 1.) ห้างสรรพสินค้า เช่น เมก้า พลาซ่า, พอร์จูนทาวน์
- 2.) ร้านขายกล้องฟิล์ม บนอินเทอร์เน็ต เช่น ก้องฟิล์มคิตตี้
- 3.) งานแสดงกล้องฟิล์ม เช่น งานKraf Kraft Market
- 4.) ร้านค้าออนไลน์ Facebook , Instagram เช่น ร้านกล้องคุณปู่ , Rareitem
- 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์บ่งชี้ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. กล้องฟิล์มมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์					
2. กล้องฟิล์มมีรูรับแสง มีขี้น้ำให้เลือกหลากหลาย					
3. กล้องฟิล์มมีขนาด น้ำหนัก ที่เหมาะสม					
4. กล้องฟิล์มมีประสิทธิภาพดี					
5. มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ท่านเกิดความมั่นใจ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
6. กล้องฟิล์มที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสม					
7. กล้องฟิล์มที่ท่านเลือกมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา					
8. กล้องฟิล์มมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้					
9. สามารถชำระได้ ทั้งเงินสด และ เครดิต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
10. สถานที่จำหน่ายกล่องฟิล์มสะดวกต่อการเดินทาง					
11. สถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ					
12. กล่องฟิล์มมีจำหน่ายตามการออกบูท ในงานนิทรรศการกล่องต่างๆ เช่น งาน Kraft Kraft Market					
13. สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต Facebook , Instagram และร้านค้าออนไลน์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา การแจกของแถม					
15. สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีรูปสินค้าที่สวยงามเป็นที่ดึงดูด					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร รวมถึงผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ					
17. มีบริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ					
18. พนักงานขาย มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำได้อย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์บ่งชี้ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วย มากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วย มาก
 3 หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วย น้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วย น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงปัญหา					
1.ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม จากความมีเอกลักษณ์เฉพาะของกล้องฟิล์ม เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของท่าน					
2.ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม จากกระบวนการทำงานของกล้อง เพื่อพัฒนาศักยภาพของการถ่ายภาพของท่าน					
การแสวงหาข้อมูล					
3.ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลกล้องฟิล์มจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และออฟไลน์					
4.ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านศึกษาข้อมูลกล้องฟิล์มจากผู้มีประสบการณ์ หรือ จากผู้ขายกล้องฟิล์ม					
การประเมินทางเลือก					
5.ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม โดยคำนึงถึงคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน					
6.ท่านเลือกซื้อกล้องฟิล์ม จากความสวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นเอกลักษณ์					
การตัดสินใจซื้อ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพึงพอใจกับการใช้งานกล้องฟิล์ม					
8. ท่านตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกล้องฟิล์มทำให้ท่านได้ใช้เทคนิคในการถ่ายภาพ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
9. หากมีโอกาสท่านจะกลับไปซื้อกล้องฟิล์มแน่นอน					
10. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อกล้องฟิล์ม					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Factors Affecting Film Camera Purchase Decisions in Bangkok



ผู้ศึกษา : น.ส.สุกฤตา กุลเทศะมารณ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่าด้านที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม ผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า คือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของกล้องฟิล์ม เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค และก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคศึกษาข้อมูลกล้องฟิล์มจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และออฟไลน์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากพึงพอใจกับการใช้งานกล้องฟิล์ม ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องฟิล์มโดยคำนึงถึงคุณภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน หากมีโอกาสผู้บริโภคจะกลับไปซื้อกล้องฟิล์มแน่นอน ฟิล์ม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การซื้อกล้องฟิล์ม หรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อกล้องฟิล์ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การประมวลผลด้วยสถิติแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ และสถิติวิเคราะห์ One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression



ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ มีประสิทธิภาพที่ดี มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม รวมไปถึงการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและการบริการมากยิ่งขึ้น 2) ด้านราคาผู้ประกอบการควรจำหน่ายกล้องฟิล์มที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา และมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าให้หลากหลาย 3) ด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการจัดจำหน่าย ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ให้มีความเชี่ยวชาญแนะนำต่างๆ ได้ดี ซึ่งจะให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในกล้องฟิล์มและ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการค้าหรือเผยแพร่ในที่สาธารณะได้ หากต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ กรุณาติดต่อขอสงวนลิขสิทธิ์จากผู้เขียนเอกสารต้นฉบับ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุกฤตา กุลเตชะมาภรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	19 กันยายน 2530
ที่อยู่	121/7 หมู่ที่3 ซอย6 ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2552 ตำแหน่งประสานงาน แผนกงานสายพานลำเลียง บริษัท บริการภาคพื้นการบินกรุงเทพเว็ลด์ไวด์ไฟล์ทเซอร์วิส จำกัด พ.ศ.2556 ตำแหน่งประสานงานฝ่ายขาย บริษัท อินโน ซีสเต็มวัน จำกัด พ.ศ.2558 ตำแหน่ง Business Development บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด พ.ศ.2562 ตำแหน่ง Parts Sales Executive บริษัท อีเอ เมคคานิกส์ จำกัด พ.ศ.2562 ถึงปัจจุบัน ตำแหน่ง Senior Project Sales บริษัท โอเอสซี พัฒนา จำกัด
E-Mail	sukrita.kun@gmail.com
โทรศัพท์	+66-9532-0714

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้