

การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

Buying a digital camera for people in Bangkok

นาย ทรงพล สอระสัน
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Mr. Songphon Sorasan
Email. 6214154097@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhang University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อน(1)เพื่อศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากร(2)เพื่อศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล(3)เพื่อศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนสะสมทางการตลาด 4P'S กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลต่างกัน และคนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนสะสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ความสำคัญ : การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล,คนในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the concepts and theories about demographic factors, (2) to study the concepts and theories about purchasing digital cameras, (3) to study the concepts and theories about cumulative factors in marketing 4P'S. The sample group used in this research was 400 people in Bangkok. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using a t-test statistic and One-way ANOVA statistic. If any differences were found, the pairs were compared. using the LSD method and using multiple regression statistics.

The hypothesis test results showed that People in Bangkok with different gender, age, marital status and average income There are different purchases for digital cameras. and people in Bangkok who have different occupations There is no difference in purchasing a digital camera. The marketing mix factor Product, price, marketing promotion and distribution channels There is a purchase of a digital camera. **Keywords :** Buying a digital camera , people in Bangkok

บทนำ

การถ่ายภาพจากอดีตถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาต่อเนื่องมาโดยลำดับการถ่ายภาพเป็นการบันทึกความทรงจำและการสื่อความหมายในสมัยโบราณ เสมือนแสดงวิธีการวาดภาพโดยดินสอหรือสีเพื่อบันทึกความทรงจำและสื่อความหมายต่อมานุษยได้มีการคิดค้นวิธีการสร้างภาพให้เหมือนจริงโดยอาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์ โดยคิดค้นกระบวนการสร้างภาพในเรื่องของแสงและกล้องถ่ายภาพ 400 ปีก่อนคริสต์ศักราช อริสโตเติล (Aristotle) นักวิทยาศาสตร์ชาวกรีกได้บันทึกหลักการของแสงไว้ว่า ถ้าเราปล่อยให้ลำแสงผ่านเข้าไปทางช่องเล็กๆในห้องมืด

ค.ศ.1727 โยฮัน เฮนริช ชูลตซ์ (Johann Heinrich Schulze) นักฟิสิกส์เยอรมัน พบว่าเกลือเงิน ไนเตรต เมื่อถูกแสงแดดจะดำ จึงได้นำเกลือไนเตรตผสมกับขอล์ค และติดตัวหนังสือไว้ เมื่อถูกแสงแดดส่วนที่ปิดบังไว้ด้วยตัวหนังสือจะมีสีขาว ส่วนที่ถูกแสงแดดจะเป็นสีดำ

ค.ศ.1777 คาร์ล วิลเลียม ซีล (Carl William Scheele) นักเคมีชาวสวีเดนได้ค้นพบว่า แสงสีน้ำเงินและแสงสีม่วงทำให้เกลือเงินไนเตรตและเกลือเงินคลอไรด์เปลี่ยน เป็นสีดำได้ดีกว่าสีแดง ทำให้รู้ว่าแสงที่จะทำให้เกิดภาพบนฟิล์มหรือกระดาษนั้นต้องเป็นแสงสีน้ำเงิน หรือสีม่วงจากการค้นคว้าของนักวิทยาศาสตร์ในขั้นนี้ ทำให้ได้หลักการถ่ายภาพ 2 หลักการ คือ การรับภาพโดยใช้กล้องออบสคิวรา และมีการบันทึกภาพลงบนกระดาษที่ฉาบด้วยเกลือเงินไนเตรต ต่อมาได้มีวิวัฒนาการการค้นคว้าและนำเอาวิธีการต่าง ๆ รวมเข้าด้วยกัน โดยนักวิทยาศาสตร์ของฝรั่งเศสในระยะต่อมา

ค.ศ.1826 โจเซฟ นีเยพอร์ นีเยพซ์ (Joseph Niciphore Niepce) ได้ประสบความสำเร็จในการพยายามทำภาพโพสิทีฟ (positive) ที่ถาวรภาพแรกของโลก โดยใช้แผ่นดีบุกผสมตะกั่วที่ฉาบด้วยสารไวแสงปิทูเมน ซึ่งมีสีขาว White Bitumen และ Asphalt ใส่เข้าไปในกล้องออบสคิวรา ในการถ่ายภาพทิวทัศน์ โดยใช้เวลานานถึง 8 ชั่วโมง เมื่อนำแผ่นดีบุกผสมปิทูเมนไปล้างด้วยส่วนผสมของน้ำมันจากต้นลาเวนเดอร์ (Lavender) กับ White Petroleum ทำให้ส่วนบริเวณที่ถูกแสงเป็น positive ส่วนสารปิทูเมนที่ไม่ถูกแสงจะถูกล้างละลายออกไป เหลือแต่ส่วนผิวของสารดีบุกผสมตะกั่วซึ่งจะมีสีดำ กระบวนการดังกล่าวเนี่ยพซ์ตั้งชื่อภาพถ่ายนี้ว่า เฮลิโอกราฟ (Heliograph) “ภาพที่วาดโดยดวงอาทิตย์”

ค.ศ.1837 หลุยส์ จาคเคอร์ แมนเด ดาแกร์ (Louis Jacque Mande Daguerre) จิตรกรชาวฝรั่งเศส ติดต่อร่วมสัญญาค้นคว้ากับเนี่ยพซ์ เมื่อหลังจากเนี่ยพซ์ถึงแก่กรรมเขาได้ประสบความสำเร็จในการค้นพบกระบวนการสร้างภาพ และตั้งชื่อกระบวนการใหม่ว่า ดาแกร์โอไทป์ (Daguerreotype) เป็นการทำให้เกิดภาพในด้วยกล้องปฏิกิริยาของแสง โดยใช้สารที่มีความไวแสงในการบันทึกภาพผลงานของดาแกร์ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก จนกระทั่งมีกระบวนการกระดาษเกิดขึ้น จึงหันไปนิยมใช้กระดาษเพื่อบันทึกภาพแทน

ค.ศ.1840 วิลเลียม เฮนรี ฟอกซ์ ทัลบอท (William Henry Fox Talbot) นักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้คิดค้นการใช้กระดาษไวแสงถ่ายภาพได้สำเร็จ ทัลบอทถ่ายทำภาพเนกาตีฟบนกระดาษอาบเงิน “โอโอโดต์” กระดาษนี้ก่อนจะนำไปถ่ายต้องอาบด้วยสารละลายเกลือไนเตรตและกรดแกลลิก เมื่อสร้างภาพแล้วจะทำให้ภาพอยู่ตัวโดยใช้โปตัสเซียมโบรไมด์และไฮโป เมื่อได้เนกาตีฟแล้ว จากนั้นทำให้เป็นโพสิทีฟ ด้วยการอัดลงบนกระดาษที่อาบด้วยเกลือเงินคลอไรด์ จะได้ภาพเนกาตีฟที่สมบูรณ์ กระบวนการนี้มัลบอท เรียกว่า “แคลโอไทป์” (Calotype)

ปี 1976 Canon ได้ประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพ 35 มม. SLR ตัวแรกของโลกที่มีไมโครโปรเซสเซอร์รุ่น AE-1 สำหรับการประมวลผลและควบคุมการทำงาน ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกล้องระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบในวันนี้ อีกห้าปีต่อมา Pentax ก็ผลิตกล้องรุ่น ME-F ที่ใช้เลนส์อัตโนมัติโฟกัสในกล้อง SLR เป็นตัวแรกของโลก

ปี 1981 Sony เปิดตัวกล้องถ่ายภาพที่ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ ถ่ายภาพแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องใช้ฟิล์ม แต่ยังไม่ใช้กล้องดิจิทัล เป็นเพียงกล้องโทรทัศน์หรือกล้องภาพนิ่งวิดีโอ จัดเก็บภาพด้วยแผ่นฟลอปปีดิสก์ขนาด 2 นิ้ว ใช้ชื่อว่า Sony Mavica (Magnetic Video Camera)

ปี 1986 หรืออีกสองปีต่อมา Canon ก็ผลิตกล้องภาพนิ่งวิดีโอออกจำหน่ายให้กับนักถ่ายภาพมืออาชีพเป็นครั้งแรก ในรุ่น RC-701 โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ช่างภาพข่าวเป็นหลัก ช่วยให้การถ่ายภาพรวดเร็วขึ้น โดยชื่อรุ่น RC มาจากคำ

ว่า Realtime Camera หรือกล้องที่ได้ภาพทันที

ปี 1997 เป็นปีที่มีกล้องดิจิทัลจากผู้ผลิตนับสิบยี่ห้อ ทั้งจาก Nikon, Canon, Minolta, Olympus, Kodak, Fujifilm, Casio, Epson, Konica, Kyocera, Panasonic, Ricoh, Samsung, Sanyo, Sony, Sharp, Toshiba, Vivitar และอื่นๆอีกมากมาย กล้องส่วนใหญ่ให้ขนาดภาพ 640 x 480 พิกเซล มีเพียงบางรุ่นที่เกิน 1 ล้านพิกเซล

ปี 1998 ในปีนี้กล้องดิจิทัลถูกผลิตขึ้นมากอีกกว่าหนึ่งเท่าตัว ส่วนใหญ่มีความละเอียด 1.2-1.5 ล้านพิกเซล โดยมีกล้องที่โดดเด่นคือดิจิทัล SLR ของโกดักรุ่น DCS 520 ใช้บอร์ด Canon ES1N ความละเอียด 2 ล้านพิกเซล จัดเก็บภาพด้วยฮาร์ดดิสก์ PCMCIA Type III 340 MB

ปี 1999 ตลาดกล้องดิจิทัลเติบโตขึ้นมาก ในแต่ละเดือนมีกล้องรุ่นใหม่ ๆ หลายสิบรุ่นส่วนใหญ่มีความละเอียดที่ 2 ล้านพิกเซล เพียงพอกับการนำไปอัดขยายภาพขนาด 4 x 6 นิ้ว ให้คุณภาพดีพอสมควร แม้ว่ายังห่างไกลกับการใช้ฟิล์ม แต่ก็พอ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามประชากรของคนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากร ในการศึกษาวิจัยการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่น ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ และการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 ตัวแปรตาม ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

2.2.1 การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2564 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2564

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ไปในทิศทางเดียวกันหรือให้เกิดความหมายที่ตรงตามที่ต้องการสื่อสารความหมายจึงได้ทำการนิยามความหมายของคำต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากร คือลักษณะด้านประชากรที่มีส่วนประกอบได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

2. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้กรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาด การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า และตราของสินค้าและความเชื่อมั่นของสินค้าในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะข้อมูลของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลให้กับผู้ซื้อในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพ

3. เพื่อให้เป็นตัวเลือกรูปแบบสินค้า ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางพัฒนาปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

บทวรรณกรรม

ด้านการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ

ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสม ทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าโนโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภครู้จักจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้นโดยลูกค้านั้นมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจบริโภค โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา เริ่มจากการรับรู้ของตนเองต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกความต้องการทางกาย รวมถึงความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าและบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไป ประเมินผลอาจเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูล อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้ที่เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือกดำเนินการประเมินผลข้อมูลเบื้องต้น ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกของตนเองโดยกระบวนการประเมินผลทางเลือกมีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เน้นด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมองภาพรวม หรือด้านใดด้านหนึ่ง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับประเมินคุณสมบัติที่แตกต่างกัน (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (4) ทศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ เพื่อมาใช้กำหนดการเปรียบเทียบ คุณค่า คุณสมบัติของสินค้าและบริการเพื่อนำมาพิจารณาการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจบริโภคการตัดสินใจซื้อเกิดจากการผ่านกระบวนการต่างๆ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อโดยประเมินจากค่าคะแนนที่ดีที่สุด ราคา การตัดสินใจเลือกผู้ขายและการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่หลักจากการเปรียบเทียบ

5. พฤติกรรมภายหลังการบริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้อง คำนึงถึง ระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการบริโภคซึ่งพฤติกรรมหลังการบริโภคที่ต้องติดตาม และให้ความสนใจ มีรายละเอียด ดังนี้ (1) ความพึงพอใจหลังจากการบริโภค (Post Purchase Satisfaction) เป็น ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจได้ตามที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ ผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคซ้ำ หรือการบอกต่อได้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'S

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ดังนี้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัย อื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของ ธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการ จัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถ ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญ ของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน ของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของ การบริการ ความจำเป็น ในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทาง การตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกรวมส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการ ติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ระบุบุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เฉพาะหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็น เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำการอย่าง ต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้ บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็น แผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูง กลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ติดต่อกันหรือต่อเนื่องจนสร้าง ภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจ กับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็น สิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมี ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ของคู่แข่งชั้นด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะ มีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

ด้านปัจจัยประชากร

เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่าทำไมและอย่างไรผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงน่าจะมีความหมายมากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างแสดงในรูปจะได้อธิบายในรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งจากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน
- ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปว่า** ปัจจัยด้านประชากร ด้านการรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรของการทำการศึกษาวิจัย คือคนในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้อย่างชัดเจนซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ในการวิจัยโดยการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอเล็กทรอนิกส์เป็นแบบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวน ทฤษฎีแนวคิดต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะประกอบไปด้วยทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินระดับความเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ กำหนดให้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ กำหนดให้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อความแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อความทั้งหมด 1 ข้อ

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของชั้นในแบบสอบถามได้ดังนี้

กำหนดให้ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย
 - 1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร
2. สถิตินูมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 2.1 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนก เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนก อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนใน กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนใน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันอายุต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน และรายได้ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนใน กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ของคนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ถึงปัญหาสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การการเลือกซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) อังใน อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกซื้อ ซึ่งเกิดจากปัญหาหรือมีความจำเป็นในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและนอกจากนี้ยังสามารถเกิดได้จากการถูกกระตุ้นจากภายในและถูกกระตุ้นจากภายนอก สอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล นางสาวภวิณี อุซชิน (2558) มุ่งเน้นในเรื่องส่วนลด และชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการและทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) อังใน อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558 วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line

Giftshop เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนที่ทำการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนางสาวสุนิสา ตรงจิตร(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มี ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยประเด็นหลักที่สำคัญมากที่สุดคือ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคามีให้เลือกหลาย ระดับ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคอมแพ็ค ของ บุรฉัตร ถาวร (2559) พบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คอมแพ็คที่แตกต่างกัน

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นได้ตัดสินใจซื้อหลังการเปรียบเทียบความคุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยอื่นๆ ให้เกิดความต้องการ ความอยากใช้

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นมีความตรงตามความต้องการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดี ต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิเศษพรรณ เลหาวิช (2554) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มาก ในประเด็นเรื่อง ราคามีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือไอโฟน

2.ผลการวิจัยการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันและรายได้ต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุนิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผลมาจากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของคนในกรุงเทพมหานครที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวสุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ

2.3คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนใน กรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่นั้นมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ ข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน วัชรภรณ์ ภิญญา อ่างในปี(2560) กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อหาซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิเลอร์เลส (Mirrorless) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย

การตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.4คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการในการตัดสินใจซื้อระดับรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัว มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องนางสาวสุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

3.1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นคนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่ยอมรับคุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับจิรต์ถ์ พันโยธา (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

3.2ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นคนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการจัดราคาของสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบความคุ้มค่าและคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ บุรฉัตร ถาวร (2559) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านปัจจัยราคา

3.3ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นคนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับคันสนีย์ ประกอบธรรม (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนในกลุ่มประเทศ CLMV ปัจจัยด้านประชากรลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ นิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ

3.4ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นคนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอสิฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พัทธ์ทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทน จำหน่าย เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่น ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ประเด็นเรื่องที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการ ให้บริการ รวมถึงการจัดส่งสินค้าใน

ตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจ และการมีช่องทางในการสั่งซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ให้บริการการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรโดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ย ทำให้การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน จึงให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอและการโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่นการ โฆษณา โดยมุ่งเน้นกับกลุ่มเพศชาย เนื่องจากเพศชายจะสนใจหรือรับรู้ข่าวสารทางด้านกล้องถ่ายภาพดิจิทัลหรือแม้กระทั่งอายุของผู้บริโภคโดยรวมนั้น ระหว่างกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกับกลุ่มคนที่มีอายุมาก ทำให้การรับรู้ข่าวสารใหม่หรือค้นหาข้อมูลนั้นแตกต่างกัน จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

ส่วนปัจจัยประชากร ด้านอาชีพ ทำให้การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานครนั้นไม่แตกต่างกัน เพราะความต้องการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกอาชีพ

ส่วนปัจจัยการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความต้องการ/ปัญหาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านการค้นหาข้อมูล จากการวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูล มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานครดังนั้น ข้อมูลในสื่อต่างๆควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือลงสื่อโฆษณาต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์และเข้าถึงได้ง่าย

3. ด้านการประเมินทางเลือก จากการวิจัยพบว่า การประเมินทางเลือก ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่นการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักก่อนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา คุณภาพสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ

2.ด้านราคาจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพ

3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการซึ่งให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย หรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร การนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือแม้กระทั่งการแจกใบปลิวเพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคบรรลุถึงการมีผลิตภัณฑ์

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตหลายเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆได้อย่างง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของคนในกรุงเทพมหานคร เช่นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมาย

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปแตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาคเพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยอาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. (2560). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อหาซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิล

เลอร์เลส (Mirrorless). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

จิรต์ถ์ พันโยธา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของ

นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนัตถ์ สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติด

รถยนต์ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุรฉัตร ถาวร. (2559). การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคอมแพค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการ.

ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและทัศนคติที่มี

- อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอสิฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภาวตล พยัฒศิริ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทาง จิตวิทยาในการซื้อกล้องดิจิทัล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทสรานันท์ รวยธนาสมบัติ . (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่(Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วภาวิณี อุซชิน.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2554). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้าของศูนย์บริการตอบทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษาน้ำดอนหาวาย จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ .
- ศศิธร บุญชุม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับตกแต่ง รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางกรณีศึกษาร้านหนึ่งโมดิฟาย.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศศิกัญจน์ จตุรนต์ร์ศรี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียรระโนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัณญา กันตะบุตร. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คันสนีย์ ประกอบธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนในกลุ่มประเทศ CLMV. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. (2556). ปัจจัยด้านผลติภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

หนังสือวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุชาติ ลิขิตเจริญพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์

GoPro กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหา
วิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสริย์ อนันต์โลกปฐมา. (2558). วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.