

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors that Affect Consumer's Purchasing Behavior of
Digital Camera Accessories in Bangkok

อนิษา มากยอด* และชินโสณ วิสิฐนิติกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Anisa Makyod* and Chinnaso Visitnitikija
Graduate School, Kasem Bundit University

Received: July 18, 2024

Revised: August 25, 2024

Accepted: August 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ถูกสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไมโครโฟนเพื่อถ่ายวิดีโอคอนเทนต์ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานชำระเงินสด ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท และมีการซื้อเฉลี่ย 2.47 ครั้งต่อเดือน 3) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายในตลาดอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล

Abstract

This research aimed to study 1) the marketing mix factors influencing consumers' purchase of digital camera accessories in Bangkok, 2) the purchasing behavior of consumers regarding digital camera accessories in Bangkok, 3) the marketing mix factors that influenced consumers' purchasing behavior of digital camera accessories in Bangkok. A sample of 400 respondents was surveyed using a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, and multiple regression analysis.

*อนิษา มากยอด (Corresponding Author)

e-mail: Kik.anisa.makyod.070236@gmail.com

The results found that 1) the marketing mix factors were found to be very important, with personal factors ranked first, followed by product, distribution, price, and promotion. 2) Most consumers purchased microphones for video content creation, considering usability features, paying in cash, making decisions by themselves, with an average expenditure per purchase not exceeding 10,000 baht, and average purchase of 2.47 times per month. 3) Marketing promotions significantly influenced consumers' purchase of digital camera accessories in Bangkok at the statistical significance level of 0.05. This research highlighted the necessity to adjust marketing strategies according to consumer needs to enhance sales efficiency in the digital camera accessory market.

Keywords: Marketing Mix Factors, Consumer Behavior, Digital Camera Accessories

บทนำ

ในอดีตการเป็นช่างภาพไม่ใช่เรื่องง่ายเนื่องจากต้องมีความรู้ และความเข้าใจในอุปกรณ์กล้อง การตั้งค่า และการจัดแสงต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีความซับซ้อนและยาก หากเกิดข้อผิดพลาดหลังการถ่ายภาพจะไม่สามารถแก้ไขได้ ต้องอาศัยความสามารถและประสบการณ์สูงในการถ่ายภาพให้ได้ดี นอกจากนี้การถ่ายภาพในสมัยก่อนยังต้องใช้ฟิล์ม ซึ่งทำให้กระบวนการถ่ายภาพซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการได้รูปภาพต้องผ่านกระบวนการล้างฟิล์ม ซึ่งอาจใช้เวลาเป็นสัปดาห์กว่าจะได้รูปทำให้การถ่ายภาพในอดีตเป็นเรื่องที่ท้าทาย และต้องการความชำนาญเฉพาะตัว ปัจจุบันเทคโนโลยีการถ่ายภาพได้พัฒนาไปไกลมาก ทำให้อุปกรณ์การถ่ายภาพ เช่นกล้องมีวิวัฒนาการที่ดีขึ้น ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการถ่ายภาพได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การแก้ไขรูปภาพก็สามารถทำได้ทันทีหากเกิดข้อผิดพลาดซึ่งเป็นข้อดีของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน แต่เมื่อมีกล้องดิจิทัลทำให้ไม่ต้องรอนานแค่ถ่ายเสร็จก็สามารถดูรูปได้ทันทีหากไม่พอใจก็สามารถลบ และถ่ายใหม่ได้จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีได้สร้างประโยชน์ให้การถ่ายภาพได้เป็นอย่างมาก (บงกช ศิริไล, 2563)

การเลือกอุปกรณ์ถ่ายภาพที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้เริ่มต้น เนื่องจากการมีอุปกรณ์ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการถ่ายภาพ และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์ที่ควรพิจารณา ได้แก่ กล้องถ่ายรูป การเลือกกล้อง DSLR หรือ Mirrorless ตามความต้องการและงบประมาณ เลนส์เริ่มต้นด้วยเลนส์ซูมที่ครอบคลุมหลายระยะเช่น เลนส์ 18-55 mm ขาตั้งกล้องเพื่อเพิ่มความมั่นคงและช่วยให้ได้ภาพที่คมชัด ฟิลเตอร์ เช่น ฟิลเตอร์ UV ฟิลเตอร์โพลาไรซ์ และฟิลเตอร์ ND เพื่อปรับแต่งภาพถ่าย กระจ่างกล้องเพื่อปกป้อง และจัดเก็บอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ แบตเตอรี่และที่ชาร์จสำรองพลังงานเพื่อการถ่ายภาพที่ยาวนาน การลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับกล้องดิจิทัลช่วยพัฒนาทักษะของผู้ใช้งานให้สูงขึ้น เพิ่มศักยภาพการใช้งานของสินค้าได้อย่างยาวนาน นับเป็นการประหยัดต้นทุนได้ในระยะยาว เนื่องจากลดความจำเป็นในการเปลี่ยนอุปกรณ์ หรืออัปเดตสินค้าอยู่บ่อยครั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ โปรโมชั่นและส่วนลด การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ หรือส่วนลดจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงรีวิว และคำแนะนำจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีอุปกรณ์เสริมที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการและความสนใจที่พัฒนาขึ้น การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Skylum, 2023)

ธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล สินค้าส่วนมากออกแบบมาเพื่อเสริมความสามารถหรือประสิทธิภาพในการใช้งานของกล้องถ่ายรูป ซึ่งอาจมีหลายประเภทและรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการและการใช้งานของผู้ใช้ ได้แก่ อุปกรณ์กันสั่น ไมโครโฟน ขาตั้งกล้อง กระจากล้อง ฟลิตเตอร์ จอมอนิเตอร์ และอุปกรณ์ส่งสัญญาณภาพไร้สาย เป็นต้น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล และความพึงพอใจของลูกค้า มีการกำหนดส่วนลดหรือโปรโมชั่นช่วยสร้างและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น มีช่องทางการให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลที่หลากหลายจะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงการจัดส่ง และบริการหลังการขายที่มีการจัดส่งที่รวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล โดยมีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นที่สร้างความตื่นเต้นและน่าสนใจให้กับลูกค้ารวมถึงการใช้สื่อโฆษณา หรือใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อโปรโมทสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องถ่ายภาพที่แตกต่างกันออกไปหากผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ดีจะเกิดประโยชน์ในการนำเสนออุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล

ในปัจจุบันธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่สามารถหารายได้จากทางออนไลน์มากขึ้น และออนไลน์นั่นเองที่ทำให้สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลนั้นเป็นที่ต้องการเพราะผู้บริโภคต้องการภาพ แสง สี เสียง ที่ดีขึ้นกว่าเดิม อุปกรณ์เสริมเหล่านี้จึงเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก รวมถึงมีการวางแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนยอดขายภายในประเทศร่วมกับตัวแทนจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

การตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันสูงและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดการการใช้ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ หรือ ความคิด หรือส่วนผสมของทั้งสามประการนี้ร่วมกันที่ธุรกิจเสนอแก่ผู้บริโภค โดยสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน หรือหมายถึง การรวมกันของสินค้า บริการ หรือความคิดที่บริษัทเสนอให้กับผู้บริโภค เป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2562)

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ 1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เริ่มต้นจากการออกแบบ คลังสินค้าเพื่อรับสินค้าจากโรงงานและผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อให้การรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพและดังนั้นการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่สื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า เป็นการประสมประสานเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อจูงใจและ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของกิจการที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ [Publicity/Public Relations (PR)] 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling และ 6) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ทฤษฎีที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของ ธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของ บุคคล กลุ่ม และองค์กร ที่มีการเลือกซื้อ การใช้ และการจับจ่ายให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อมามีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

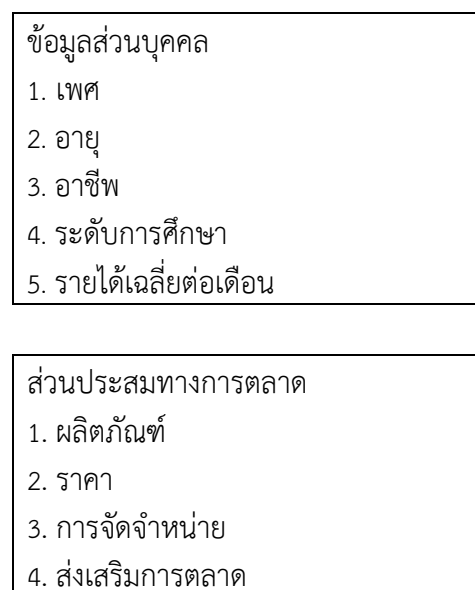
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ทฤษฎีที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าหลังอธิบายครบทั้ง 6W1H แล้ว หลักการวิเคราะห์ที่ไม่ได้ซับซ้อนอย่างที่คิดด้วยวิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นพื้นฐานนี้ จะสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น สิ่งนี้ไม่เพียงทำให้ต้นแบรนด้ออกไปสู่สายตาผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ยังสามารถส่งสินค้าออกไปครองใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

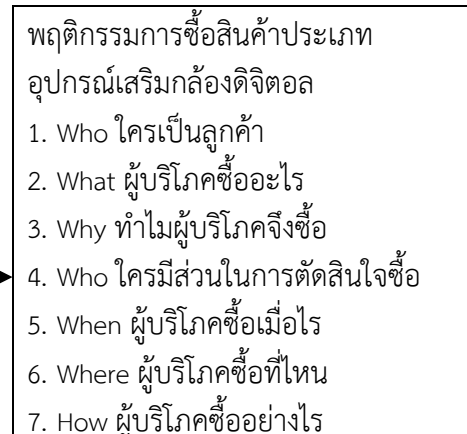
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler (1997) มาสร้างกรอบตัวแปรอิสระ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler & Keller (2016) มาสร้างกรอบตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งเน้นศึกษาตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ตามแนวคิดของ Kotler (1997) นอกจากนี้ยังศึกษาตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย 6W1H ได้แก่ Who ใครเป็นลูกค้า What ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Who ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาครั้งนี้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= P(1-P)(Z^2)/(e^2) \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ P &= \text{ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง} \\ z &= \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้} \\ (\text{ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95\% } z \text{ มีค่าเท่ากับ } 1.96) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2) \\ n &= (.5)(.5)(3.8416)/.0025 \\ n &= .9604/.0025 \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ในการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วนทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้พัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.777 การพัฒนาแบบสอบถาม แบบสอบถามถูกออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ การทดสอบแบบสอบถาม ได้รับการทดสอบด้วย

การทดลองนำร่อง (Try- out) กับกลุ่มผู้ใช้จำนวน 40 คน เพื่อประเมินความเข้าใจและปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนดใดให้เลือกหลากหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ ค่าร้อยละโดยในส่วนข้อมูลที่ 3 ประกอบด้วยคำนวณคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) พร้อมคำอธิบายผล และนำเสนอที่ได้มานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้คือ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างชัดเจนโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้ง ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.49	0.63	สำคัญมาก	1
ราคา	4.44	0.65	สำคัญมาก	3
การจัดจำหน่าย	4.48	0.63	สำคัญมาก	2
ส่งเสริมการตลาด	4.40	0.70	สำคัญมาก	4
รวม	4.45	0.56	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.63) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลมีฟังก์ชันการทำงานเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.67) มีอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลให้เลือกหลากหลายรุ่น เหมาะสมและตรงกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.71) รูปแบบของสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย กะทัดรัด พกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.69) และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 รายการ เมื่อใช้สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลแล้วทำให้ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.82) และเมื่อใช้สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลแล้วมีความรู้สึktanสมัย ไม่ตกเทรนด์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.87) 2) การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 รายการ คือ สามารถเข้ามาทดลองการใช้สินค้าได้จริงก่อนที่จะซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.68) และระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.71) สามารถหาซื้ออุปกรณ์กล้องดิจิทัลได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.73) สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.76) และสถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลสามารถมองหาได้ง่ายเป็นต้น เช่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้บันไดเลื่อน ใกล้ BTS หรือใกล้ทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.77) 3) ราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 5 รายการ ประกอบด้วย ราคาของอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.69) ราคาของอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลมีหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.70) ราคาของอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลมีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้า ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.72) ราคาของอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับการอัปเดตหรือเพิ่มอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.72) และราคาของอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.75) 4) ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.70) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

สำคัญมากที่สุด 1 รายการ คือ มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.72) และระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มีการรีวิวโดยผู้ที่เคยใช้งานจริงหรือการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.84) มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ซื้อเลนส์กล้องแถมตัวกันชน และการลดราคาเป็นต้น ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.84) มีสื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.83) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น เฟสบุ๊ก แอดไลน์ ดิจตอก ซอปปี้ ลาซาด้า และเว็บไซต์ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล		ความถี่	ร้อยละ
ความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล	อุปกรณ์กันสั่น	51	13
	ไมโครโฟน	111	28
	ขาตั้งกล้อง	42	10
	กระเป๋ากล้อง	26	6
	ฟิลเตอร์	14	4
	จอมอนิเตอร์	9	2
	ชุดไฟ LED	60	15
	เลนส์กล้อง	66	17
	อุปกรณ์ส่งสัญญาณภาพไร้สาย	21	5
	รวม	400	100
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล	ถ่ายภาพนิ่ง/คน/สัตว์/สิ่งของ	87	22
	ถ่ายวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา	25	6
	ถ่ายวิดีโอท่องเที่ยว	70	17
	ถ่ายทำหนังสั้น	25	6
	ถ่ายวิดีโอไลฟ์ขายของ	31	8
	ถ่ายวิดีโอในงานแต่งงาน	16	4
	ถ่ายวิดีโอรีวิวสินค้า	15	4
	ถ่ายวิดีโอทำคอนเทนต์	96	24
	ถ่ายวิดีโอเพื่อโฆษณา	35	9
Total		400	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล		ความถี่	ร้อยละ
ปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล	คุณสมบัติการใช้งาน	293	73
	รูปลักษณะของสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องที่สวยงาม	16	4
	แบรนด์ของสินค้า	34	9
	เป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องที่ได้รับความนิยม	13	3
	ราคา	37	9
	สินค้าประกันศูนย์	7	2
	รวม	400	100
สถานที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล	สุขุมวิท 101/2	129	32
	ห้างสรรพสินค้าเอ็มบีเคเซ็นเตอร์	78	20
	ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูนทาวน์	161	40
	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	32	8
	รวม	400	100
วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล	เงินสด	345	86
	ผ่อนชำระ	55	14
	รวม	400	100
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล	ตนเอง	274	68
	เพื่อน	38	10
	ครอบครัว	12	3
	พนักงานขายหน้าร้าน	43	11
	อินฟลูเอนเซอร์	33	8
	รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล	ไม่เกิน 10,000 บาท	188	47
	10,001 – 20,000 บาท	129	32
	20,001 – 30,000 บาท	46	12
	30,001 บาทขึ้นไป	37	9
	รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 1) ความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลเป็น ไมโครโฟน คิดเป็นร้อยละ 28 2) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล คือ ถ่ายวิดีโอทำคอนเทนต์ คิดเป็นร้อยละ 24 3) ปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล คือ คุณสมบัติการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 73 4) สถานที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล คือ ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูนทาวน์ คิดเป็นร้อยละ 40 5) วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล คือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 86 6) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท

อุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลแต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องเฉลี่ย 2.47 ครั้งต่อเดือน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	B	Std.	Beta	t	Sig.
Error					
ค่าคงที่	2.640	0.5165		5.120	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.116	0.144	0.057	0.808	0.420
ราคา	-0.026	0.154	-0.013	-0.169	0.866
การจัดจำหน่าย	0.242	0.174	0.119	1.391	0.165
ส่งเสริมการตลาด	0.378	0.138	-0.207	2.730	0.007*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลวัตถุประสงค์ที่ 3 ตามสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาทั้งหมดส่งเสริมการตลาดมีค่า (Sig = 0.007) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่สูงขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าที่เลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ วัชรภรณ์ ภิญโญ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง โดยระบุว่าระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

จากการศึกษาทั้งสอง พบว่า **การส่งเสริมการตลาด**เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์เสริม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า **ราคา** และ**ผลิตภัณฑ์**เป็นปัจจัยรองลงมาโดยลูกค้าจะมองหาสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายในงานวิจัยปัจจุบัน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ**การจัดจำหน่าย**มากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่มีบริการที่ดีส่วนงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ภิญโญ พบว่า การจัดจำหน่ายไม่ได้มีผลมากเท่าปัจจัยอื่น

งานวิจัยปัจจุบันใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ ขณะทำงานวิจัยของวัชรภรณ์ ภิญโญ เน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกล้องมิลเลอร์เลสโดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พหุติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก**คุณสมบัติการใช้งาน**เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล คุณสมบัติการใช้งานที่ดีเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะจะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์เสริมกล้องที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รติณี แซ่อึ้ง (2560)** ที่ได้ศึกษาเรื่อง **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้อง Mirrorless** โดยระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สำหรับวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้**เงินสด**เป็นวิธีการชำระเงินหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **รติณี แซ่อึ้ง (2560)** ที่พบว่า ผู้บริโภคมักชำระเงินด้วยวิธีเงินสดมากกว่าการผ่อนชำระเมื่อซื้อกล้อง Mirrorless สิ่งนี้แสดงถึงความนิยมในการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้ยัง พบว่า **ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลมากที่สุดคือ ตนเอง** ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วัชรภรณ์ ภิญโญ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2562)** ที่ศึกษาเรื่อง **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)** พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รติณี แซ่อึ้ง (2560)** และ**ชินกานต์ เสนะวงศ์ (2558)** ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาการตัดสินใจของตนเองเมื่อเลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Compact Mirrorless หรือ DSLR

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า การศึกษาทั้งสองใช้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยปัจจุบันเน้นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้ออุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล ในขณะที่งานวิจัยของ วัชรภรณ์ ภิญโญ มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ซึ่งความแตกต่างนี้อาจส่งผลให้มีความหลากหลายในการตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจซื้อในด้านของวิธีการวิจัย งานวิจัยปัจจุบันใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง ขณะที่งานวิจัยก่อนหน้านี้ใช้วิธีการที่คล้ายกันแต่มีการเน้นในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกัน เช่น การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลเฉพาะต่อการซื้อกล้องประเภทต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล เพราะการส่งเสริมการตลาดมีการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ภิญโญ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

ในการวิจัยปัจจุบัน และงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยการวิจัยปัจจุบันมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสนใจในการซื้ออุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล ขณะที่งานวิจัยของ วัชรภรณ์ ภิญโญ เน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยซึ่งสนใจในกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส การวิจัยปัจจุบัน และงานวิจัยก่อนหน้านี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้มีการเจาะลึกในประเด็นที่เฉพาะเจาะจง เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะจงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ผู้จัดจำหน่ายควรจัดหาอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล ที่มีคุณภาพสูงมีให้เลือกหลากหลายรุ่นมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย กะทัดรัด พกพาสะดวก ตอบโจทย์การใช้งานได้อย่างไม่ยุ่งยาก

1.2 ผู้จัดจำหน่ายควรกำหนดราคาของอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล ให้เหมาะสมกับคุณภาพของแบรนด์สินค้ามีหลายระดับให้เลือก มีความคุ้มค่ากับการใช้งาน

1.3 ผู้จัดจำหน่ายควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่มีความสะดวกในการเดินทางและอยู่ในสถานที่ที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลในลักษณะเช่นเดียวกัน เช่น ในชุมชน หรือห้างสรรพสินค้ารวมทั้งเลือกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการมองเห็นได้ง่ายเสริมด้วยการเพิ่มช่องทางผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

1.4 ผู้จัดจำหน่ายควรเลือกสื่อการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแนะนำสินค้าด้วยวิธีจากอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ที่มีการใช้อุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ นำเสนอส่วนลดในช่วงเทศกาล หรือลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานกล้องถ่ายภาพ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มที่ใช้ใช้อุปกรณ์เสริมกล้องดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

ชินกานต์ เสนะวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภท Compact Mirrorless และ DSLR ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บงกช ศิริโล. (2563). **บันทึกความทรงจำกล้องถ่ายภาพแต่ละยุค**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก <https://dividedcities.com/archives/1776/>

รตน์ แซ่อึ้ง. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้อง Mirrorless**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรภรณ์ ภิญโญ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2562). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง**. **วารสารการบริหารและการจัดการ**, 9(2), 10-16.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). **หลักการตลาด**. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). นนทบุรี: ธรรมสาร.

References

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Skylum. (2023). **Why Is It Important to Have the Right Beginner Photography Equipment?** search. Retrieved 15 June 2024 from <https://skylum.com/blog/beginners-guide-to-photography-equipment/>

คณะผู้เขียน

อนิษา มากยอด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

Email: Kik.anisa.makyod.070236@gmail.com

ดร.ชินโสณ วิสฐนิจิศา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

Email: Chinnaso12@gmail.com