

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เดอะมอลล์ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า เดอะมอลล์ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าหน้าที่บริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ 2 สัปดาห์ และจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องที่มีความละเอียดของภาพที่ 5 – 6 ล้านพิกเซล โดยระดับราคา que เลือกซื้อนั้นจะอยู่ที่ระดับราคา 15,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้ความสำคัญกับเหตุผลที่กล้องดิจิทัลสามารถเห็นภาพถ่ายได้ทันทีหลังถ่ายภาพ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาในระดับมาก เป็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.76 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03