

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากจำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล

(DSLR)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้อง DSLR สำหรับใช้ในการท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อกล้อง DSLR มากที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR คือ ตัวเอง มากที่สุด สถานที่ซื้อกล้อง DSLR จากห้างสรรพสินค้า มีงบประมาณในการซื้อกล้อง DSLR ไม่เกิน 25,000 บาท และชำระเงินในการซื้อกล้อง DSLR คือ ชำระเงินสด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความคมชัดของหน้าจอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความเร็วในการประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รุ่นกล้องที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ขนาดและน้ำหนักของกล้อง (ค่าเฉลี่ย 4.04) รูปทรงและโทนสีของตัวกล้อง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความสามารถในการพ่วงต่ออุปกรณ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.89) ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.79) จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด (ค่าเฉลี่ย 3.79) และค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์พ่วง เช่น เลนส์ แฟลช ขาตั้งกล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.10) การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.05) การมีอุปกรณ์ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.03) การมีศูนย์บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความรู้เกี่ยวกับกล้องของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) การจัดรายการแนะนำสินค้า (Event) (ค่าเฉลี่ย 3.84) การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการจัดวางสินค้าในศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.20	ความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่าย	4.51
ปัจจัยด้านราคา	3.92	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอและความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย	3.87
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	การรับประกันการใช้งาน	4.24

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 49-52 ดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
เพศชาย	ความคมชัดและสีส้ม ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40)	ฟังก์ชันการทำงานที่ หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.37)
เพศหญิง	ความคมชัดและสีส้ม ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.38)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29)
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44)	ฟังก์ชันการทำงานที่ หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.39)	ความคมชัดและสีส้ม ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33)
อายุ 21-30 ปี	ความคมชัดและสีส้ม ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.49)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43)	ฟังก์ชันการทำงานที่ หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.37)
อายุ 31-40 ปี	ความคมชัดและสีส้ม ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.39)	ความเร็วในการ ประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.25)
อายุ 41 ปีขึ้นไป	ความคมชัดและสีส้ม ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.68)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.58)	ความเร็วในการ ประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.47)
ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.47)	ความคมชัดและสีส้ม ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42)	ความเร็วในการ ประมวลผล และฟังก์ชัน การทำงานที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.37)
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	ความคมชัดและสีส้ม ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.49)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.35)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33)
ระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี	ความคมชัดและสีส้ม ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.77)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51)	ความเร็วในการ ประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.41)



ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
อาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ความคมชัดและสีสันทน ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.74)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.57)	ความเร็วในการ ประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.43)
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	ความคมชัดและสีสันทน ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.66)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.44)
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	ความคมชัดและสีสันทน ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.37)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29)
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	ความคมชัดและสีสันทน ของภาพถ่าย และความ น่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36)	ฟังก์ชันการทำงานที่ หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.35)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.30)
อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน	ความคมชัดและสีสันทน ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.62)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.50)	ความเร็วในการ ประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.44)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	ความคมชัดและสีสันทน ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40)	ฟังก์ชันการทำงานที่ หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.37)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท	ความคมชัดและสีสันทน ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.35)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท	ความคมชัดและสีสันทน ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ความคมชัดของหน้า จอแสดงผล (ค่าเฉลี่ย 4.40)	ฟังก์ชันการทำงานที่ หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.27)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท	ความคมชัดและสีสันทน ของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60)	ความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป	ความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ความคมชัดของหน้าจอแสดงผล และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38)	ความเร็วในการประมวลผล (ค่าเฉลี่ย 4.34)

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นลำดับแรก

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญเรื่องความคมชัดของหน้าจอแสดงผลเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 50 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านราคา		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
เพศชาย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.95)	ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.86)
เพศหญิง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.84)	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟุ้ง ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน และจำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวด (ค่าเฉลี่ย 3.71)
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง และค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟุ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00)	ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.61)
อายุ 21-30 ปี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง และจำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวด (ค่าเฉลี่ย 3.85)	ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.82)
อายุ 31-40 ปี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.92)	ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.86)
อายุ 41 ปีขึ้นไป	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.89)	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟุ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.84)
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40)	ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.16)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง และจำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวด (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านราคา		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.86)	จำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวด (ค่าเฉลี่ย 3.82)
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง และค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟ่วง (ค่าเฉลี่ย 4.10)	ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.31)
อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.61)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 4.17)	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟ่วง (ค่าเฉลี่ย 4.13)
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 4.20)	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟ่วง (ค่าเฉลี่ย 3.85)
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35)	จำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวด (ค่าเฉลี่ย 3.96)	ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.89)
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.87)	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟ่วง (ค่าเฉลี่ย 3.83)
อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.00)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง และจำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวด (ค่าเฉลี่ย 3.94)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25)	ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.88)	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟ่วง (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านราคา		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31)	จำนวนเงินผ่อนชำระ ต้องงวด (ค่าเฉลี่ย 3.94)	ค่าใช้จ่ายในการดูแล รักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.87)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33)	จำนวนเงินผ่อนชำระ ต้องงวด (ค่าเฉลี่ย 3.97)	ค่าใช้จ่ายในการดูแล รักษากล้อง และระยะ เวลาการผ่อนชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.95)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67)	ระยะเวลาการผ่อน ชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.93)	จำนวนเงินผ่อนชำระ ต้องงวด (ค่าเฉลี่ย 3.90)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53)	ค่าใช้จ่ายในการดูแล รักษากล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.91)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อุปกรณ์พ่วง (ค่าเฉลี่ย 3.75)

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก



ตารางที่ 51 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
เพศชาย	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน จุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91)	การมีศูนย์/ตัวแทน จำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.89)
เพศหญิง	การมีศูนย์/ตัวแทน จำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85)	ความน่าเชื่อถือของ ศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน จุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.75)
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่าย และวัน และเวลาเปิด-ปิดทำการ ของศูนย์/ตัวแทน จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน จุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.83)	การมีศูนย์/ตัวแทน จำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.75)
อายุ 21-30 ปี	การมีศูนย์/ตัวแทน จำหน่ายมากเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของ ศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน จุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89)	วันและเวลาเปิด-ปิดทำ การของศูนย์/ตัวแทน จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74)
อายุ 31-40 ปี	การมีศูนย์/ตัวแทน จำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.79)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน จุดที่สะดวก และความ น่าเชื่อถือของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75)	วันและเวลาเปิด-ปิดทำ การของศูนย์/ตัวแทน จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64)
อายุ 41 ปีขึ้นไป	การมีศูนย์/ตัวแทน จำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.89)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน จุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.84)	ความน่าเชื่อถือของ ศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91)	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก และความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79)	-
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอและความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.84)	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.71)
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05)	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.85)
อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.83)
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก และความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02)	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.84)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.81)
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.85)	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84)
อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.56)	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88)	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87)	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ และทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.84)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91)	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.89)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.91)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.81)	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุด ที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.97)	ความน่าเชื่อถือของ ศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95)	วันและเวลาเปิด-ปิดทำ การของศูนย์/ตัวแทน จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป	ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03)	การมีศูนย์/ตัวแทน จำหน่ายมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.97)	ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใน จุดที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอและความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก

จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอและความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายเรื่องการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับ
แรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญเรื่องการมีศูนย์/ตัวแทน
จำหน่ายมากเพียงพอและความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท
ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทน
จำหน่ายเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ
เรื่องการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่
ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้าเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 52 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
เพศชาย	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.40)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.31)	การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.20)
เพศหญิง	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.06)	การมีศูนย์บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.98)	ความรู้เกี่ยวกับกล้องของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.95)
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.11)	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.06)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)
อายุ 21-30 ปี	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.35)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.21)	การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.17)
อายุ 31-40 ปี	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.12)	การมีอุปกรณ์ของแถม การให้ส่วนลด และการจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.04)	การมีศูนย์บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)
อายุ 41 ปีขึ้นไป	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.11)	การมีอุปกรณ์ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.05)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.95)
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.33)	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.26)	การมีอุปกรณ์ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.14)
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.23)	การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.11)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	การบริการของพนักงานขาย และการมีศูนย์บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.31)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.26)	ความรู้เกี่ยวกับกล็องของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.21)
อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	การรับประกันการใช้งาน และการให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.39)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการมีอุปกรณ์ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.30)	การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.26)
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	การมีศูนย์บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.49)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.27)	การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.20)
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.25)	การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.22)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.11)
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.20)	การมีอุปกรณ์ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.01)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.98)
อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน	การมีอุปกรณ์ของแถม และการรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.38)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.19)	การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.94)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.16)	การมีอุปกรณ์ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.01)	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.24)	การให้ส่วนลด และการจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.15)	การมีศูนย์บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.19)	การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มียอดดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.13)	การมีอุปกรณ์ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.09)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.48)	การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มียอดดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.43)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.42)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป	การรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.41)	การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.22)	การมีศูนย์บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.16)

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการรับประกันการใช้งานเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการรับประกันการใช้งานเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นลำดับแรก

จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันการใช้งานเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่องการบริการของพนักงานขายและการมีศูนย์บริการหลังการขายเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการรับประกันการใช้งานเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญ

เรื่องการรับประกันการใช้งานและการให้ส่วนลดเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญเรื่องการมีศูนย์บริการหลังการขายเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญเรื่องการมีอุปกรณ์ของแถมและการรับประกันการใช้งานเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการรับประกันการใช้งานเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ตอบคำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล (DSLR) ยี่ห้อแคนนอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ดังนี้

1. ต้องการให้สินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และการบริการหลังการขายดี
2. กล้อง DSLR ทุกรุ่น ควรถ่ายวิดีโอและภาพนิ่งได้
3. ต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับกล้องเพิ่มขึ้นสำหรับผู้ที่ยังไม่มีความรู้เรื่องกล้อง
4. กล้องรุ่นใหม่ออกจำหน่ายในเวลาใกล้เคียงกันเกินไป ทำให้ผู้ซื้อไม่รู้สึกราคาตกลงเร็วมากเพราะดกรุ่น
5. การจัดรายการส่งเสริมการขายหรือโฆษณามาก จะทำให้สินค้ามีความต้องการซื้อสูง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม

การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับงานศึกษาของ คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ จริญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นยังไม่มีรายได้มากนักและเครื่องที่เลือกซื้อไม่ใช่เครื่องสำหรับถ่ายภาพเฉพาะ จึงไม่ได้สนใจคุณภาพของสินค้ามากเท่ากับราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกคือ ความคมชัดและสีสันของภาพถ่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2546 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแง่คุณสมบัติการใช้งานหรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า สอดคล้องกับงานศึกษาของ จริญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสินค้าได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับงานศึกษาของ คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความเร็วของหน่วยประมวลผลกลางเป็นลำดับแรก ซึ่งมีความสอดคล้องกับอรรถประโยชน์ที่กล่าวไว้โดยผลิตภัณฑ์สามารถให้คุณค่ากับลูกค้าได้ แต่เนื่องจากเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันปัจจัยย่อยที่สื่อความหมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาคู่ค้ำกับคุณภาพของเครื่องเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบ



แบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ จริญญา วิชาตะพันธ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาของอะไหล่กล้อง อุปกรณ์เสริมเป็นลำดับแรก ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นกับว่าจะต้องมาจากราคาที่จ่ายครั้งแรกหรือต้นทุนโดยรวมสำหรับผู้ซื้อกล้องกล้อง DSLR ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (อดิลลา พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2546 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003) จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน เป็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรกคือ การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องกับงานศึกษาของ คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ จริญญา วิชาตะพันธ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีพนักงานคอยแนะนำตัวสินค้าหรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายเป็นลำดับแรก ซึ่งการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการตลาดที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งการมีศูนย์และตัวแทนจำหน่ายจะช่วยในเรื่องการซ่อมบำรุงและให้คำแนะนำในการใช้งานได้อย่างมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรกคือ การรับประกันการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ จริญญา วิชาตะพันธ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันหลังการขายเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงาน

ศึกษาของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณา หรือการผ่อนชำระ เป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการลดราคาเป็นลำดับแรก ซึ่งการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ชี้อ่อนนอน มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ เรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือความคมชัดของหน้าจอแสดงผล และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าสินค้าประเภทนี้ต้องการการให้บริการเพิ่มเติมหรือการให้คำแนะนำจากศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดเป็นลำดับแรก เนื่องจากส่วนลดมีผลต่อราคาสินค้า ซึ่งอาจทำให้ตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น
5. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย

6. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการรับประกันการใช้งาน เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นลำดับแรก แสดงว่ากลุ่มอายุน้อยหรือวัยรุ่นสนใจการโฆษณาสินค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์อย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นลำดับแรก นอกจากนี้กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเป็นลำดับแรก ขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่องการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอเป็นลำดับแรก แสดงว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาหรือวัยรุ่นนอกจากจะสนใจเรื่องคุณภาพของภาพถ่ายแล้วยังให้ความสนใจความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อ

8. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง รองลงมาคือ บิดา-มารดา แต่จากการศึกษาพบว่า งบประมาณในการซื้อกล้องสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แต่มีงบประมาณในการซื้อกล้องไม่เกิน 25,000 บาท แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแต่อาจจะไม่ได้จ่ายเงินซื้อเองเป็นบิดา-มารดาจ่ายเงินซื้อให้

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ ลำดับแรกคือความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่าย ลำดับที่สองคือความคมชัดของหน้าจอแสดงผล ลำดับที่สามคือความเร็วในการประมวลผล

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา 3 ลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลำดับที่สองคือค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากลิ้ง ลำดับที่สามคือค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟ่วง เช่น เกล็นส์ แฟลช ขาดังกลิ้ง

11. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ ลำดับแรกคือการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ ลำดับที่สองคือความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย ลำดับที่สามคือทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ ลำดับแรกคือความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย ลำดับที่สองคือการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ ลำดับที่สามคือทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น เช่น ให้ความสำคัญเรื่องการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอและความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย การมีอุปกรณ์ของแถมและการรับประกันการใช้งาน เป็นลำดับแรก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่ใช่ลูกค้าส่วนใหญ่เนื่องจากมีจำนวนเพียง 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.81 จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัลเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก โดยมีข้อเสนอแนะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือความคมชัดของหน้าจอแสดงผล และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตามลำดับ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัลมีคุณภาพของภาพถ่ายดี คมชัด และสีสันทนสวยงาม และ

ควรพัฒนาระบบการแสดงผลทั้งหน้าจอแสดงผลให้มีความคมชัด และการประมวลผลมีความรวดเร็ว รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่มีรุ่นหลากหลาย มีฟังก์ชันการใช้งานหรือคุณสมบัติของกล้องแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการและกำลังซื้อที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีในการถ่ายภาพอย่างต่อเนื่องจะสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าให้แก่ลูกค้า

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากล้อง และระยะเวลาและจำนวนเงินผ่อนชำระ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ รวมถึงอุปกรณ์พ่วงต่างๆ เช่น เลนส์ แฟลช ขาตั้งกล้อง ให้เหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยี มีการกำหนดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาอย่างเหมาะสม จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ทั้งนี้การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากต้องสามารถแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นๆ ที่มีจำนวนมากได้ ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ควรกำหนดการขายและผ่อนชำระที่มีระยะเวลาและจำนวนเงินผ่อนชำระต้องพอดีเหมาะสม เช่น การผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงการให้เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีจะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องการมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย เป็นลำดับแรกเท่ากัน รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า

ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายทุกแห่งต้องมีมาตรฐานเดียวกันมีการอบรมมาตรฐานการให้บริการ มีการตรวจสอบและมีการรับรองจากบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายที่สะดวกในการเดินทางของลูกค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ที่มีจอรถสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่อง การรับประกันการใช้งาน รองลงมาคือ การให้ส่วนลด และการจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่คิดดอกเบี้ย

การรับประกันผลิตภัณฑ์ทุกรุ่นที่จำหน่าย โดยลูกค้าสามารถนำสินค้าที่มีปัญหาเข้ารับการเปลี่ยนหรือซ่อมได้ทุกศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด การแถมอุปกรณ์ฟ่วงต่างๆ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถึงร้อยละ 43.81 ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมบริโภคข้อมูลมากขึ้น มีความรู้มากขึ้น ซึ่งการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือเว็บไซต์สินค้า นอกจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการถ่ายภาพ ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบการถ่ายภาพสามารถเข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความรู้เรื่องการถ่ายภาพได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดก่อน จะสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาโดยแบ่งตามตลาดเป้าหมาย (Target Market) ทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ดังนี้

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามเพศ

1. กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่าย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญระดับมากที่สุด การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ทุกรุ่นที่จำหน่าย และควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย โดยมีการอบรมมาตรฐานการให้บริการแก่พนักงานให้สามารถปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับกล้องได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการตรวจสอบคุณภาพของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และมีการรับรองคุณภาพของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายจากบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

2. กลุ่มผู้บริโภคนอกเขตเมือง ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตเมือง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายให้เพียงพอทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ

1. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นหรือกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ควรสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อต่างๆ อย่างมาก หากมีการใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาจะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การโฆษณาโดยผู้ที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าอีกด้วย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและการโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นลำดับแรก

2. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานหรือกลุ่มที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ควรใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น ความคมชัดและสีสันของภาพ ความคมชัดของหน้าจอแสดงผล ความเร็วในการประมวลผล หรืออัตราประโยชน์อื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องมีการรับประกันการใช้งานทุกรุ่น นอกจากนี้ต้องมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอและต้องมีความน่าเชื่อถือ เพราะสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูง ผู้บริโภคอาจต้องการคำแนะนำในการใช้งานหรือต้องการอุปกรณ์เสริมอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งการมีศูนย์และตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากจะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างมาก เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความคมชัดและสีสันของภาพถ่าย ศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายที่มีจำนวนมากและน่าเชื่อถือ และการรับประกันการใช้งานเป็นลำดับแรก

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามระดับการศึกษา

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี ควรใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น ความคมชัดของหน้าจอแสดงผล ความคมชัดและสีสันของภาพ ความเร็วในการประมวลผล และใช้รายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด เพื่อจูงใจผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดเป็นลำดับแรก

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

นอกจากจะใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคแล้ว การกำหนดราคาจำหน่ายต้องเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับเงินที่ต้องจ่ายไปมากขึ้น ดังเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญเรื่อง ความคมชัดและสีสันของภาพถ่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญระดับมาก นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมาก โดยศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายทุกแห่งต้องมีมาตรฐานเดียวกัน มีการอบรมมาตรฐานการให้บริการ มีการตรวจสอบและมีการรับรองจากบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอาชีพ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว เช่น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ควรใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และราคากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่องความคมชัดและสีสันของภาพถ่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรขยายศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายให้มากเพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ควรสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยัง

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาโดยการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย เช่น การส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดในงานต่างๆ มีการโฆษณาโดยผู้ที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า มีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูง ผู้บริโภคอาจต้องการคำแนะนำในการใช้งานหรือต้องการอุปกรณ์เสริมอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง-ต่ำหรือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่

เกิน 30,000 บาท ควรพัฒนาคุณสมบัติการใช้งานและคุณภาพของกล้องอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด สอดคล้องเหมาะสมกับราคาของกล้อง มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ทุกรุ่นที่จำหน่าย ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่มีปัญหาเข้ารับการเปลี่ยนหรือซ่อมได้ทุกศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย โดยศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายทุกแห่งต้องมีการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนมากเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการได้สะดวก

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับสูงหรือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก แสดงว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอาจมีการแถมอุปกรณ์พ่วงในชุด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายต้องอยู่ในทำเลที่ตั้งที่หาได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ