

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาแล้วในช่วงระยะเวลา 6 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 240 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร และความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป สามารถสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค ยี่ห้อ แคนนอน ราคา 5,000-10,000 บาท จากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลภายในห้างสรรพสินค้า (เช่น บิ๊กแคมรา ฟอโต้บัค ฟอโต้ฮัท เป็นต้น) เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเนื่องจาก มีแผนที่จะเดินทางหรือท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 87 สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ	
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์
1. วิทยากรผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ 2. อีเมลล์ 3. วิทยุ 4. สื่อเคลื่อนที่	1. พนักงานขาย 2. ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย 3. งานเปิดตัวสินค้า 4. โบรชัวร์ 5. สื่อในโรงภาพยนตร์ 6. โฆษณากลางแจ้ง 7. โปสเตอร์ 8. พนักงานแนะนำสินค้า 9. คนรู้จัก 10. แผ่นพับ/ใบปลิว 11. นิตยสารอื่นๆ 12. นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	1. หนังสือพิมพ์ 2. อินเทอร์เน็ต 3. โทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า สื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.38-3.22) โดยสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 88 และตารางที่ 89 ดังนี้

ตารางที่ 88 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารใน
การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ
สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคากล้อง
ถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล								
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับการ ศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ชนิด กล้อง	ราคา กล้อง
คนรู้จัก	✓	X	X	X	X	✓	✓	✓
พนักงานขาย	X	X	X	X	✓	X	X	✓
พนักงานแนะนำสินค้า	X	X	X	X	X	X	✓	✓
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญ การถ่ายภาพ	X	X	X	X	X	X	✓	✓
โทรทัศน์	✓	✓	X	X	X	X	X	✓
วิทยุ	X	✓	X	X	✓	✓	✓	X
หนังสือพิมพ์	X	✓	X	X	✓	✓	X	✓
นิตยสารเกี่ยวกับการ ถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล	X	X	X	✓	✓	✓	✓	✓
นิตยสารอื่นๆ	✓	✓	X	X	✓	✓	X	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	X	X	X	✓	✓	X	✓
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	✓	✓	X	✓	✓	X	X
โปสเตอร์	✓	✓	X	X	X	✓	X	✓
โบรชัวร์	X	X	X	✓	X	✓	X	✓
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	✓	✓	X	X	X	✓	X	X
งานเปิดตัวสินค้า	✓	✓	X	X	X	X	X	X

ตารางที่ 88 (ต่อ) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูล ข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคา กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล								
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ชนิดกล้อง	ราคา
สื่อในโรงภาพยนตร์	X	✓	✓	X	X	✓	X	X
สื่อเคลื่อนที่	X	X	X	X	✓	X	✓	✓
อินเทอร์เน็ต	X	X	X	X	X	X	✓	✓
อีเมลล์	X	X	X	X	X	✓	X	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง

อายุ ประกอบด้วย อายุไม่เกิน 30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี

สถานภาพการสมรส ประกอบด้วย สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ ประกอบด้วย อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างอิสระ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประกอบด้วย กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์

ราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประกอบด้วย ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ราคา 5,000-10,000 บาท ราคา 10,001-15,000 บาท

ราคา 15,001-20,000 บาท ราคามากกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 89 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไป และสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความแตกต่างของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล								
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ชนิดกล้อง	ราคากล้อง
คนรู้จัก	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
พนักงานขาย	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓
พนักงานแนะนำสินค้า	X	X	X	X	X	✓	X	✓
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ	✓	X	X	X	X	X	✓	✓
โทรทัศน์	X	✓	X	✓	✓	X	X	✓
วิทยุ	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	X
หนังสือพิมพ์	X	X	X	✓	✓	X	X	✓
นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	✓	✓	X	X	X	✓	✓	✓
นิตยสารอื่นๆ	✓	X	X	X	✓	✓	X	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	✓	X	X	✓	✓	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	✓	X	✓	✓	✓	X	X
โปสเตอร์	✓	X	X	X	X	✓	X	X
โบรชัวร์	✓	X	X	X	X	X	X	✓
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	X	X	X	X	✓	✓	X	X
งานเปิดตัวสินค้า	✓	X	X	X	X	X	X	✓
สื่อในโรงพยาบาลนตร์	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
สื่อเคลื่อนที่	X	X	X	✓	✓	X	✓	✓

ตารางที่ 89 (ต่อ) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไป และสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความแตกต่างของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล								
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ชนิดกล้อง	ราคา
อินเทอร์เน็ต	X	X	X	X	X	X	✓	✓
อีเมลล์	X	X	X	X	X	X	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง

อายุ ประกอบด้วย อายุไม่เกิน 30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี

สถานภาพการสมรส ประกอบด้วย สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ ประกอบด้วย อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างอิสระ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประกอบด้วย กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์

ราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประกอบด้วย ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ราคา 5,000-10,000 บาท ราคา 10,001-15,000 บาท

ราคา 15,001-20,000 บาท ราคาสูงกว่า 20,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 90 ดังนี้

ตารางที่ 90 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ 1. รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 2. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขาย 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. ราคาสินค้า 3. รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น

ตารางที่ 90 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคาเหมาะสมคุณภาพ 2. รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย 3. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 1. อินเทอร์เน็ต 2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาสินค้า และ บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 2. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง และ ผลสำรวจความนิยม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 91 ดังนี้

ตารางที่ 91 สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ราคาสินค้า เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> โทรทัศน์ คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย แผ่นพับ/ใบปลิว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ราคาสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต คนรู้จัก พนักงานขาย <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาสินค้า คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น

ตารางที่ 91 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคาเหมาะสมคุณภาพ 2. รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคาเหมาะสมคุณภาพ 2. การใช้งานง่าย 3. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 1. อินเทอร์เน็ต 2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. ราคาสินค้า 3. ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 1. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 2. อินเทอร์เน็ต 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 2. ราคาสินค้า 3. ผลสำรวจความนิยม

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ
สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 92 ดังนี้

ตารางที่ 92 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> คนรู้จัก โทรทัศน์ งานเปิดตัวสินค้า <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย แผ่นพับ/ใบปลิว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ราคาสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต คนรู้จัก พนักงานขาย <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาสินค้า คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า การบริการหลังการขาย

ตารางที่ 92 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ	
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคาเหมาะสมคุณภาพ 2. รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย 3. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคาเหมาะสมคุณภาพ 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. มีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย
4. การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 1. อินเทอร์เน็ต 2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 3. พนักงานขาย ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. ราคาสินค้า	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 1. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาสินค้า 2. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 3. ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด
สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 93 ดังนี้

ตารางที่ 93 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนใน กระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต คนรู้จัก โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิด ที่จะซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น เทคโนโลยีใหม่ของ สินค้า 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิด ที่จะซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น เทคโนโลยีใหม่ของ สินค้า คุณสมบัติ/ ความสามารถในการ ทำงาน 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> คนรู้จัก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิด ที่จะซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น คุณสมบัติ/ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และ ราคาสินค้า เทคโนโลยีใหม่ของ สินค้า

ตารางที่ 93 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าและราคาสินค้า การบริการหลังการขาย เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ราคาสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต คนรู้จัก พนักงานขาย <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาสินค้า คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> มีราคาเหมาะสมคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ 	<p>ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> มีราคาเหมาะสมคุณภาพ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย 	<p>ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> มีราคาเหมาะสมคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย การใช้งานง่าย

ตารางที่ 93 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต 2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและพนักงานขาย 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 2. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. ราคาสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 2. อินเทอร์เน็ต 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสินค้า 2. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 3. อินเทอร์เน็ต <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 2. ราคาสินค้า 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 94 ดังนี้

ตารางที่ 94 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่กับอาชีพ

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	อาชีพ			
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
1. การเล็งเห็น ปัญหาหรือ ตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. โทรทัศน์และ แผ่นพับ/ใบปลิว 3. อินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น และเทคโนโลยี ใหม่ of สินค้า 3. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 2. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 3. ราคาสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. โทรทัศน์ 3. งานเปิดตัวสินค้า ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก 2. เทคโนโลยีใหม่ ของสินค้า 3. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. คนรู้จัก 3. งานเปิดตัวสินค้า ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 2. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้าและจุดเด่น ของสินค้า 3. ราคาสินค้า

ตารางที่ 94 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กับอาชีพ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต 3. พนักงานขาย <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/ความสามารถ ในการทำงาน 2. ราคาสินค้าและรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 4. ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขาย 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสินค้า 2. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขาย 3. แฟนเพจ/ไบปลิว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. ราคาสินค้า 3. การบริการหลังการขาย 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขาย 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสินค้า 2. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. การบริการหลังการขาย
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาเหมาะสมคุณภาพ 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. การใช้งานง่าย 	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาเหมาะสมคุณภาพ 2. ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ 3. การใช้งานง่าย 	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาเหมาะสมคุณภาพ 2. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง 3. รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย 	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาเหมาะสมคุณภาพ 2. มีการรับประกันสินค้า 3. รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย

ตารางที่ 94 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กับอาชีพ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต และ นิตยสาร เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล</p> <p>2. คนรู้จัก</p> <p>3. โทรทัศน์</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง</p> <p>2. ราคาสินค้า</p> <p>3. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จุดเด่นของสินค้า และตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้</p>	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต</p> <p>2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล</p> <p>3. คนรู้จัก</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า</p> <p>2. ราคาสินค้า</p> <p>3. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้</p>	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. นิตยสาร เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล</p> <p>2. อินเทอร์เน็ต</p> <p>3. คนรู้จัก</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้</p> <p>2. ราคาสินค้า</p> <p>3. ผลสำรวจความนิยม</p>	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต</p> <p>2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล</p> <p>3. คนรู้จักและพนักงานแนะนำสินค้า</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้</p> <p>2. ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบรุ่นเทียบเคียงและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า</p> <p>3. ราคาสินค้า</p> <p>คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน ผลสำรวจความนิยม จุดเด่นของสินค้า รูปร่างลักษณะสินค้า และการบริการหลังการขาย</p>

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 95 ดังนี้

ตารางที่ 95 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
1. การเล็งเห็น ปัญหาหรือ ตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต 3. ผ่านพบ/ใบปลิว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. โทรทัศน์ 3. งานเปิดตัวสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จักและ โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสารเกี่ยวกับ กล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล
	ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 2. ราคาสินค้า 3. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า	ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 2. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 3. เทคโนโลยีใหม่ ของสินค้า	ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 2. เทคโนโลยีใหม่ ของสินค้า 3. จุดเด่นของ สินค้า	ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 2. ราคาสินค้า 3. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า

ตารางที่ 95 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ
ซึ่งกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
2. การเสาะ แสวงหา ข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขาย 3. คนรู้จัก	สื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานแนะนำ สินค้า 3. คนรู้จัก	สื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขาย 3. แผ่นพับ/ใบปลิว	สื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขาย 3. คนรู้จัก
	ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม 1. ราคาสินค้า 2. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 3. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม 1. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 2. การบริการหลัง การขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจาก ผู้ใช้	ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม 1. ราคาสินค้า 2. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 3. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม 1. คุณสมบัติ/ ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 2. ราคาสินค้า 3. รูปร่าง/ลักษณะ สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น

ตารางที่ 95 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคาเหมาะสม คุณภาพ 2. รูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย 3. ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคาเหมาะสม คุณภาพ 2. การใช้งานง่าย 3. รูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคาเหมาะสม คุณภาพ 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. มีการรับประกันสินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคาเหมาะสม คุณภาพ 2. การใช้งานง่าย 3. รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย

ตารางที่ 95 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
4. การบริโภคอุปกรณ์สินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต</p> <p>2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล</p> <p>3. พนักงานขาย</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า</p> <p>2. ราคาสินค้าและบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้</p> <p>ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียงเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จุดเด่นของสินค้า และโปรโมชั่นพิเศษ</p>	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต</p> <p>2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล</p> <p>3. พนักงานขาย</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้</p> <p>2. ราคาสินค้า</p> <p>3. ผลสำรวจความนิยม</p>	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต</p> <p>2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและคนรู้จัก</p> <p>3. พนักงานขาย</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง</p> <p>2. ราคาสินค้า</p> <p>3. ผลสำรวจความนิยม</p>	<p>สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต</p> <p>2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล</p> <p>3. คนรู้จัก</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า</p> <p>2. ราคาสินค้า</p> <p>3. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้</p>

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อถ่ายภาพดิจิทัลของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามชนิดสื่อถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 96 ดังนี้

ตารางที่ 96 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สื่อถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามชนิดสื่อถ่ายภาพของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจ	ชนิดสื่อถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 2. คุณสมบัติ/ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสารเกี่ยวกับสื่อถ่ายภาพ ดิจิทัล <p>ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก และราคา สินค้า เป็นต้น 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า

ตารางที่ 96 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามชนิดของกล้องถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ชนิดกล้องถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ราคาสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น 	<p>สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ราคาสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาเหมาะสมคุณภาพ รูปลักษณะสวยงาม ทันสมัย ตราสินค้ามีชื่อเสียง 	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า มีราคาเหมาะสมคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า

ตารางที่ 96 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามชนิดของกล้องถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ชนิดกล้องถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 1. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 2. อินเทอร์เน็ต 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาสินค้า 2. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 3. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ 1. อินเทอร์เน็ต 2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 3. พนักงานขาย ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 2. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 3. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม
สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 97 ดังนี้

ตารางที่ 97 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	ราคา (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000
1. การเล็งเห็น ปัญหาหรือ ตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือก เปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงาน ขาย 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือก เปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต และงาน เปิดตัวสินค้า 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือก เปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก 3. อินเทอร์เน็ต	สื่อที่เลือก เปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต 3. โทรทัศน์	สื่อที่เลือก เปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. คนรู้จัก 3. นิตยสาร เกี่ยวกับกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัล
	ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. รูปร่าง/ ลักษณะ สินค้า 2. คุณสมบัติ/ ความสามารถ ในการทำงาน 3. เทคโนโลยี ใหม่ของ สินค้า	ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. เทคโนโลยี ใหม่ของ สินค้า 2. รูปร่าง/ ลักษณะ สินค้า 3. จุดเด่นของ สินค้า	ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. คุณสมบัติ/ ความสามารถ ในการ ทำงาน 2. รูปร่าง/ ลักษณะ สินค้า 3. ราคาสินค้า	ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. รูปร่าง/ ลักษณะ สินค้า 2. คุณสมบัติ/ ความสามารถ ในการทำงาน 3. เทคโนโลยี ใหม่ของ สินค้า	ข้อมูลที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ 1. คุณสมบัติ/ ความสามารถ ในการทำงาน 2. ราคาสินค้า 3. เทคโนโลยี ใหม่ของ สินค้า

ตารางที่ 97 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคา (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขาย 3. คนรู้จัก	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขาย 3. โบรชัวร์	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ตและพนักงานขาย 2. โทรทัศน์แผ่นพับ/โบปลิวและพนักงานแนะนำสินค้า	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ต 2. พนักงานขายและคนรู้จัก 3. พนักงานแนะนำสินค้า	สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม 1. อินเทอร์เน็ต 2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 3. พนักงานขาย
	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงานของสินค้า 2. ราคาสินค้า 3. รูปร่าง/ลักษณะสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ราคาสินค้า 2. การบริการหลังการขาย 3. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงานของสินค้าน้ำหนัก	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน 2. รูปร่าง/ลักษณะสินค้า 3. ราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รูปร่าง/ลักษณะสินค้า 2. ราคาสินค้า 3. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงานของสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน 2. รายการบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 3. ราคาสินค้า

ตารางที่ 97 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคา (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. ราคา เหมาะสม คุณภาพ 2. การใช้งาน ง่าย 3. ทรานส์มีชั่น ซื้อเสี่ยง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคา เหมาะสม คุณภาพ 2. รูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย 3. ทรานส์มีชั่น ซื้อเสี่ยง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคา เหมาะสม คุณภาพ 2. รูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัยและมีโปรแกรมการทำงาน หลากหลาย 3. การใช้งาน ง่าย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. เทคโนโลยี ใหม่ของ สินค้า 2. รูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย 3. มีราคา เหมาะสม คุณภาพ トラ สินค้ามี ซื้อเสี่ยงและมี การ รับประกัน สินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. มีราคา เหมาะสม คุณภาพและ ความละเอียด ภาพและ ส่วนประกอบ 2. เทคโนโลยี ใหม่ของ สินค้า 3. มีการ รับประกัน สินค้า

ตารางที่ 97 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคา

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคา (บาท)				
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000
4. การบริโภคอุปกรณ์สินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ	สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 2. อินเทอร์เน็ต 3. คนรู้จัก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จักและพนักงานขาย 2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 3. อินเทอร์เน็ต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต 2. นิตยสารอื่นๆ 3. นิตยสารพนักงานแนะนำสินค้าและแผ่นพับ/ใบปลิว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต 2. คนรู้จัก 3. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและพนักงานขาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต 2. นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 3. คนรู้จัก
	ข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ	ข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ	ข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ	ข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ	ข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 2. ราคาสินค้า 3. ผลสำรวจความนิยม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 2. ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียงและผลสำรวจความนิยม 3. ราคาสินค้า 4. ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน 2. ราคาสินค้า 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสินค้าและตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้ 2. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงานและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ 2. คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงานและข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง 3. จุดเด่นของสินค้า

อภิปรายผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพ โสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค ยี่ห้อแคนนอน ราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้ออยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท โดยซื้อจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลภายในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เนื่องจากมีแผนที่จะเดินทางหรือท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตพน ไชยอินทร์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจากห้างสรรพสินค้า และซื้อเพื่อใช้ถ่ายภาพในการท่องเที่ยว และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤภัทร เดชอมรธัญ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แต่มีส่วนที่ไม่สอดคล้องการศึกษาของ กฤตพน ไชยอินทร์ (2550) คือ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อและระดับราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ยี่ห้อที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อโซนี่ และมีงบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกประเภท ถึงแม้ว่าจะมีสื่อที่ใช้หลากหลายก็ตาม ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิตยสารอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยเฉพาะ งานเปิดตัวสินค้า โบรชัวร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อในโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีความสอดคล้องในบางส่วนกับผล

การศึกษาของ **ต่อสิต กลีบบัว (2547)** ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการถ่ายภาพจากสื่อบุคคลได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มากที่สุด และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพจากนิตยสารดิจิทัลคาเมร่า โดยเป็นการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆมากที่สุด

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุดอันดับแรกคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **กฤตพน ไชยอินทร์ (2550)** และผลการศึกษาของ **ต่อสิต กลีบบัว (2547)** ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากที่สุด คือ คนรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ตามลำดับ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาของ **เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (2540)** ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย พบว่า ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด สามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้ทั่วถึง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผลการศึกษา พบว่า หลังจากที่ถูกตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความต้องการในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้า และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขาย และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ตามลำดับ

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย และตราสินค้ามีชื่อเสียง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษพน ไชยอินทร์ (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับมากทุกปัจจัย โดยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในระดับมากที่สุดคือ การมีราคาเหมาะสมคุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤภัทร เดชอมรธัญ (2545) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยสำคัญมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย และตราสินค้ามีชื่อเสียง ตามลำดับ ส่วนในปัจจัยด้านราคา ได้ให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยสำคัญมากในเรื่อง ราคาส่วนลดเงินสด มากที่สุด

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาใช้แล้วกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่น ทั้งนี้ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้วนั้น ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้าและบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ รองลงมาคือ ข้อมูลคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง และผลสำรวจความนิยม ตามลำดับ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้วมากที่สุด รองลงมาคือ การหาข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ตามลำดับ

ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกเปิดรับมากที่สุดสอดคล้องกับชนิดของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยมีความถี่ในการเปิดรับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับปานกลาง

2. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศพบว่า เพศชายมีความแตกต่างกันกับเพศหญิงในสื่อคนรู้จัก วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ วิทยุ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิตยสารอื่นๆ ไปสเตอร์ โบรชัวร์ และงานเปิดตัวสินค้า โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ยกเว้น โบรชัวร์ และงานเปิดตัวสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเพศชายมากกว่าเพศหญิง ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

3. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่าผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 30 ปีในสื่อด้าน คนรู้จัก พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว และสื่อในโรงพยาบาลนตร์ โดยสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว และสื่อในโรงพยาบาลนตร์ มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ในขณะที่สื่อด้านคนรู้จัก พนักงานขาย โทรทัศน์ และนิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีมากกว่า ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

4. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อด้าน คนรู้จัก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว สื่อในโรงพยาบาลนตร์ และสื่อเคลื่อนที่ โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ยกเว้นสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

5. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา และรับจ้างอิสระทั่วไป) ในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย สื่อในโรงภาพยนตร์ และสื่อเคลื่อนที่ โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าทุกอาชีพ ยกเว้นสื่อด้านแผ่นพับ/ใบปลิว ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา และรับจ้างอิสระทั่วไป) มากกว่าตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

6. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในสื่อด้านคนรู้จัก พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อในโรงภาพยนตร์ โดยสื่อด้านนิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อในโรงภาพยนตร์ มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับช่วงอื่นๆ ในขณะที่สื่อด้านคนรู้จัก พนักงานขาย และนิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

7. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อพบว่า ผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค มีความแตกต่างกันกับผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพชนิดดีเอสแอลอาร์ในสื่อด้านคนรู้จัก วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ วิทยุ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ โดยสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์มากกว่าผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค ตามค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

8. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อพบว่า ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพกับผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในราคา 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และราคามากกว่า 20,000 บาท ในสื่อด้านคนรู้จัก พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โบรชัวร์ งานเปิดตัวสินค้า สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ โดยสื่อดังกล่าว มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท มากกว่าผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับราคาอื่นๆ ยกเว้นสื่อด้านงานเปิดตัวสินค้า สื่อในโรงภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 15,001-20,000 บาท ราคา 10,001-15,000 บาท และราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

9. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ และราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ ได้ข้อค้นพบดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ยกเว้น เพศหญิง ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค และผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000-15,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่ผู้มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ และผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 15,001-20,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารครั้งแรกจากสื่อ คนรู้จัก

ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ยกเว้น เพศหญิง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 10,001-15,000 บาท และผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคาสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเรื่อง คุณสมบัติ/

ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000-10,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเรื่อง ราคาสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ตามลำดับ มากที่สุด

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ยกเว้น ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านคนรู้จักมากที่สุด

ข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาเพิ่มเติมคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน ส่วนเพศหญิง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้ที่การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างอิสระทั่วไป เป็นต้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000-10,000 บาท หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องราคาสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 15,001-20,000 บาท มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น มากที่สุด

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมคุณภาพ ส่วนผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ และผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเนื่องจาก เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า มากที่สุด

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว แต่ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้บริโภคที่ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาแล้วนั้น ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด ยกเว้น เพศหญิง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อนิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มากที่สุด

สำหรับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาแล้วผ่านสื่อ คนรู้จัก มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ซื้อกล้อง

ถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000-10,000 บาท มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาแล้วผ่านสื่อ คนรู้จักและพนักงานขายมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ ส่วนเพศชาย ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 10,001-15,000 บาท หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า มากที่สุด

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาใช้แล้วในเรื่อง ราคาสินค้า มากที่สุด

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาใช้แล้วในเรื่อง ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง มากที่สุด

ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาใช้แล้วในเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า มากที่สุด

ผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลระดับราคา 15,001-20,000 บาท มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาใช้แล้วในเรื่อง ราคาสินค้าและตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้จัดลำดับข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น เป็นสื่อในลำดับต้นที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วเกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยในขั้นตอนนี้ควรให้ข้อมูลข่าวสารเรื่อง รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ผ่านสื่อดังกล่าว

สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในระดับมวลชนที่ผู้บริโภคทั่วไปยังคงเลือกเปิดรับมากที่สุด การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มักจะถูกจำกัดด้วยเรื่องของเนื้อหา และปริมาณ เนื่องจากช่วงเวลาสั้น อีกทั้งยังต้องแย่งชิงช่วงเวลาในพื้นที่โฆษณา ดังนั้นข้อความที่ผู้ผลิตผู้จำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงควรมีความกะทัดรัด ได้ใจความ มีความดึงดูดและน่าติดตามทั้งภาพ เสียง และเนื้อหา กล่าวคือ ในเรื่องของภาพ ควรแสดงให้เห็นการออกแบบตัวสินค้า รูปร่างลักษณะภายนอกของตัวสินค้า ชื่อรุ่น ยี่ห้อสินค้า เป็นต้น ในเรื่องของเสียง อาจเลือกใช้เพลงประกอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปด้วยในตัว เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และในเรื่องของเนื้อหา ควรเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า เช่น มีระบบหน้าจอสัมผัส มีระบบถ่ายภาพอัจฉริยะในทุกสถานะแสง เป็นต้น รวมทั้งการให้ข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าเฉพาะที่เป็นจุดเด่น เช่น สามารถกันการกระแทก กันน้ำและกันความชื้นได้ เป็นต้น นอกเหนือจากกลยุทธ์สร้างโฆษณาให้น่าดึงดูดแล้ว อาจนำกลยุทธ์การสร้างสังคมเครือข่ายบนโทรทัศน์มาใช้ร่วมด้วย เพื่อดึงให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การให้ผู้บริโภคมาสมัครร่วมเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล การเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์เกมและกิจกรรมต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ การสร้างกิจกรรมประกวดภาพถ่าย เป็นต้น ก่อให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนแบบสองทาง ซึ่งช่วยสร้างการจดจำสินค้าในผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลนั้น อาจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดควบคู่ไปด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเคยได้รับมากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณเนื้อหาข่าวสาร ทั้งยังต้นทุนต่ำ และผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเรื่องราวข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจได้จากเครื่องมือค้นหาอิสระต่างๆ (Search Engine) ได้ง่าย ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ จึงควรพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเข้ามายังแหล่งฐานข้อมูลสินค้าหรือร้านค้าของตนบนสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือร้านค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย โดยอาจใช้วิธีการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลในเครื่องมือค้นหาต่างๆ เช่น กูเกิ้ล (Google) เอ็มเอสเอ็น (MSN) ยาฮู (Yahoo) เป็นต้น หรืออาจใช้วิธีการสร้างป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไอที หรือเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ แล้วเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของร้านค้า ในรูปแบบของลิงค์แบนเนอร์ (Link Banner) เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างแรงดึงดูดในการสื่อสารการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังสามารถทำการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจได้โดยการใช้มัลติมีเดีย เช่น การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร การใช้กราฟิก การเพิ่มภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ภาพวิดีโอ เป็นต้น รวมถึงการสร้างพื้นที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ทันที เช่น การสร้างเว็บบอร์ดเพื่อให้แสดงความคิดเห็น การสร้างสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่การสร้างกิจกรรมและประสบการณ์ร่วมในกลุ่มผู้ที่เริ่มสนใจในการถ่ายภาพ

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ได้จำกัดเฉพาะในรูปแบบของเว็บไซต์เท่านั้น ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่แปลกใหม่ก็เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Face Book) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ ดังนั้นชุมชนออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวที่ดี ที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด สามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น เป็นสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยขั้นตอนนี้ควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมในเรื่อง คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ราคาสินค้า และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย ตรงตามความต้องการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น เป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในลำดับแรก ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดิจิทัล บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ ควรจะให้ข้อมูล ในเรื่องดังกล่าวอย่างละเอียด โดยพยายามให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกค้นหาให้มากที่สุด และออกแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ดูแล้วเข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าต่างๆ ในรูปแบบของตาราง การออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถคลิกเลือกสินค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบในหน้าจอเดียวกันได้คราวละหลายๆ ชิ้น การออกแบบภาพที่แสดงรูปร่าง/ลักษณะสินค้า ที่ดูเสมือนได้เห็นสินค้าจริง สามารถเห็นรายละเอียดสินค้าได้ทุกมุมมอง เป็นต้น ซึ่งการสร้างฐานข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตให้ดูน่าสนใจ ง่ายต่อการค้นหา ให้ข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจง่ายดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นแหล่งหาข้อมูลเพิ่มเติมในครั้งๆต่อไป เป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการสื่อสารการตลาดในเรื่องอื่นๆตามมาด้วย

นอกจากนี้ สื่อบุคคลซึ่งได้แก่ พนักงานขายสินค้า ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมรองลงมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต การหาข้อมูลจากพนักงานขาย แม้ว่าจะเข้าถึงข้อมูลได้ช้ากว่าการหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และอาจต้องใช้เวลาในการตามหาแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการ แต่การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายสินค้า ณ แหล่งจำหน่ายสินค้าโดยตรงนั้น ก็มีข้อได้เปรียบคือ ผู้บริโภคสามารถได้เห็นและได้สัมผัสกับตัวสินค้าจริง ในขณะที่พนักงานขายก็สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เป็นการสื่อสารโต้ตอบกันได้ในทันที ซึ่งอาจช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบข้อสรุปในทางเลือกที่ใกล้เคียงกับความต้องการ และตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้น พนักงานขาย จึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมในเรื่องการให้ข้อมูลคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าแต่ละตัวได้อย่างแม่นยำ โดยสามารถให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้านั้นๆ ได้ ทั้งในด้านคุณสมบัติและด้านราคา ซึ่งหากพนักงานขายสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอและเกิดความเชื่อมั่นได้แล้ว ก็จะนำไปสู่การประเมินค่าทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไปได้ง่ายขึ้น

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้แก่ สินค้ามีราคาเหมาะสมคุณภาพ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้มีการตั้งงบประมาณในการซื้อไว้ใจก่อนแล้ว หลังจากนั้นจึงทำการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือคุณสมบัติที่จะได้รับจากสินค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นร้านค้าผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร จะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบให้เห็นทั้งเรื่องราคา และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าให้อย่างชัดเจน ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคมีความถนัดในการเปิดรับมากที่สุดตามที่ได้กล่าวมาในขั้นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด การให้ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อแสดงว่ากล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีราคาเหมาะสมคุณภาพ อาจแบ่งวิธีการให้ข้อมูลเปรียบเทียบเป็น 2 ระดับ คือ การให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าภายในยี่ห้อเดียวกัน และการให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้านี้อีกยี่ห้อ การให้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าในยี่ห้อเดียวกัน อาจใช้วิธีการเปรียบเทียบให้เห็นว่า ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นแตกต่างกันในแต่ละรุ่นนั้น ผู้บริโภคจะได้รับเทคโนโลยีหรือคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) เพิ่มขึ้นอีกบ้าง ส่วนการให้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ อาจใช้วิธีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เฉพาะรุ่นที่มีคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) หรือมีเทคโนโลยีใกล้เคียงกัน เป็นต้น

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว แต่ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้บริโภคที่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ข้อมูลข่าวสารที่ควรนำเสนอต่อผู้บริโภคที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในขั้นตอนนี้น่ามากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลราคาสินค้า และบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับไปในขั้นตอนของการประเมินผลหลังซื้อ นับว่ามีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะหากสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องและเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อมาได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภค และอาจส่งผลทำให้เกิดการ

ซื้อสินค้าในตราหีอนั้นซ้ำอีกได้ง่ายขึ้นในครั้งต่อไป ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มที่ได้ทดลองใช้สินค้าและได้ประเมินผลหลังการใช้แล้วนี้ ก็จะกลายเป็นสื่อบุคคลที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคอื่นๆที่อยู่ในช่วงของการเสาะแสวงหาข่าวสารก่อนการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อต่อไป

กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสื่อสารทางการตลาดในขั้นตอนนี้ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัล บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ อาจใช้วิธีการสร้างชุมชนหรือชุมชนออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Face Book) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ให้แก่ผู้ที่เล่นกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อให้เข้ามาแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ หรืออาจสร้างกิจกรรมร่วม ให้แก่คนที่เป็สมาชิกในชุมชนออนไลน์ เช่น การจัดทริปเดินทางท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพและแบ่งปันเทคนิคการถ่ายภาพร่วมกัน การจัดประกวดภาพถ่ายในโอกาสต่างๆ การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพโดยช่างถ่ายภาพที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ และราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ผลิต บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ ควรวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ หรืออาจจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ โดยสามารถให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้ดังนี้

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ

กลุ่มผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค ควรให้ข้อมูลในเรื่องรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ราคาสินค้า และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ตามลำดับ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และสื่อพนักงานขาย ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นสองอันดับแรกคือเรื่อง ราคาเหมาะสมคุณภาพ และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด จะต้องไม่ลืมในเรื่องการให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้ากับราคา ซึ่งอาจ

เลือกใช้กลยุทธ์ที่ได้เสนอมาแล้วในตอนต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว แต่ในจำนวนผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบนั้น ต้องการข้อมูลในเรื่อง ราคาสินค้า และบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ โดยผ่านสื่อ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

กลุ่มผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ ควรให้ข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ผ่านสื่อคนรู้จัก และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ราคาสินค้า และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ตามลำดับ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และสื่อพนักงานขาย ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในสองอันดับแรกคือเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และราคาเหมาะสมคุณภาพ ดังนั้น การให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ เช่นเดียวกันกับการใช้พนักงานขายให้ข้อมูลแก่ลูกค้ากลุ่มซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์นี้ ก็จะต้องเป็นพนักงานที่มีความรู้เรื่องกล้องถ่ายภาพอย่างแท้จริง จึงจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเชื่อมั่นได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อเข้ามาแล้ว โดยต้องการข้อมูลในเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และสื่อ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ

ผู้ผลิต บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและสื่อมวลชนต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ กับผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในช่วงราคา 5,000-10,000 บาท และในช่วงราคา 10,001-15,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีผู้สนใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากที่สุดสองอันดับแรก ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลช่วงราคาตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท และราคามากกว่า 20,000 บาท ก็เป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจเนื่องจากในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ผลิตมีส่วนต่างกำไรสูงกว่า เมื่อเทียบกับตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค

กลุ่มผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในช่วงราคาตั้งแต่ 5,000-15,000 บาท ควรให้ข้อมูลในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และ

รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ที่เป็นจุดเด่นๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง ราคาสินค้า และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าที่เป็นรายละเอียด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือเรื่อง ราคาเหมาะสมคุณภาพ ดังนั้นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าว จะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบให้เห็นทั้งราคา และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าให้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาแล้ว แต่ในจำนวนผู้ที่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบนั้น ต้องการข้อมูลในเรื่อง บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า โดยหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบจากสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น สื่อพนักงานขาย และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

กลุ่มผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในช่วงราคาตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ควรให้ข้อมูลในเรื่องรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ราคาสินค้า และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น สื่อพนักงานขาย และสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นสองอันดับแรกคือเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับเทคโนโลยีที่ใหม่กว่าและความทันสมัยกว่า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นเรื่องรองลงไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้วในเรื่องตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้ และราคาสินค้า โดยหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

กลุ่มผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคามากกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์และก่อนจะซื้อมีความรู้และมีความสนใจเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและการถ่ายภาพ ควรให้ข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ราคาสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ และควรให้ข้อมูล

เพิ่มเติมในเรื่องคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า รวมทั้งบทวิจารณ์
สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ และราคาสินค้า ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ปัจจัยใน
การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นสองอันดับแรกคือเรื่อง ราคาเหมาะสมคุณภาพ
และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ
เปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้วในเรื่อง บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้
และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รૂน
เทียบเคียง โดยหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และนิตยสารเกี่ยวกับกล้อง
ถ่ายภาพดิจิทัล ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved