

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

**ผู้เขียน** นายกฤตพน ไชยอินทร์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤษย์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 240 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกล้องยี่ห้อ โซนี่ มีจำนวนเพียง 1 กล้อง มีความละเอียด 5 ล้านพิกเซล โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และส่วนใหญ่ยังไม่คิดจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใหม่ในอนาคต สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน) โดยซื้อด้วยเงินสด และมีงบประมาณในการซื้อ 10,001 - 15,000 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการบริการหลังการขายที่ดี มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และมีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง

ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี และพนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่วนลด มีการให้ข้อมูลคุณลักษณะของกล้องอย่างชัดเจนและมีของแถม เกม ที่น่าสนใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีกล้องตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และมีความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณร้าน

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า ทรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก และการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนาน

ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการลดราคา และมีระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจำนวนมากหลายยี่ห้อและหลายรุ่นให้เลือก ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้ง ที่ติดต่อสะดวก

ปัญหาที่พบในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ได้แก่ การบริการหลังการขายไม่ดี ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และพนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Affecting Consumers Buying Decision on Digital Camera in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr. Krittapon Chaiin

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Associate Professor Krisana Ratanapruck Member

**ABSTRACT**

This independent study aimed to study the services marketing mix affecting consumers buying decision on digital cameras in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used for collecting data from 240 samples who bought the digital cameras in Mueang Chiang Mai district. The samples were accidental selected. The data was analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage and mean.

Regarding consumers' behavior on buying digital cameras, most respondents had one digital camera, brand Sony, five mega pixels. The reason for buying digital cameras was for traveling. They make their own buying decision and friends/colleagues were considered as the most important source that influenced their buying decision. Most respondents had no plan to buy a new digital camera in the near future. They normally bought digital cameras from the shopping mall (Robinson and Central department store), with the price 10,001- 15,000 Baht, by cash payment.

For the services marketing mix factors affecting buying decision on digital cameras, it was found that all factors were found to be high important. There were process, people, product, price, promotion, distribution, and physical evidence and presentation factor respectively.

The sub-factors which were found to be most important affecting decisions to buy were as follows.

The process: sub-factors were product support services, salespeople responsiveness and the right product/service advisory.

The people: sub-factors were the knowledgeable and friendly employees, politeness and good manner of salespeople.

The promotion: sub-factors were the price discount, clear product information provided and interesting product premiums.

The physical evidence and presentation: sub-factors were product sample for testing, price label, cleanliness and nice store atmosphere.

The sub-factors which were found to be high important affecting decisions to buy were as follows:

The product: sub-factors were the product warranty, well-known brand, the longer battery life.

The price: sub-factors were the price appropriateness in relation to quality, cash discount and payment by credit card.

The place: sub-factors were the product variety and assortment, store reputation and convenient store location.

The problems in buying digital cameras were unsatisfied after sales-services, inappropriate price in relation to quality and lacking of product knowledge of salespeople.