

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอยู่แล้วในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 240 ราย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และปัญหาที่พบในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 58.33 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 20.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.71 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 30.00 จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 รองลงมาจบการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 13.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.33 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 23.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 37.08 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.25

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ (Sony) มากที่สุด ร้อยละ 36.25 รองลงมาคือยี่ห้อแคนนอน (Cannon) ร้อยละ 17.92 และมียี่ห้อซัมซุง (Samsung) ร้อยละ 16.25 มีกล้องดิจิทัลจำนวน 1 กล้อง ร้อยละ 94.25 มีความละเอียดของกล้อง 5 ล้านพิกเซล มากที่สุด ร้อยละ 34.48 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 1 - 3 ปี ร้อยละ 55.83 รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 20.83 ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจากห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน) ร้อยละ 44.17 รองลงมา ซื้อจากศูนย์การค้า (เช่น กาดสวนแก้ว เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า) ร้อยละ 43.75 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว ร้อยละ 88.33 รองลงมาเพื่อใช้ถ่ายภาพในครอบครัว ร้อยละ 72.08 ทราบข้อมูลของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ร้อยละ 62.92 รองลงมาทราบจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 47.92 มีเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน เป็นผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ร้อยละ 20.42 รองลงมา คือแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ร้อยละ 16.67 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือ ตนเอง ร้อยละ 77.92 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 42.50 ผู้ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือ ตนเอง ร้อยละ 92.08 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 62.50 มีงบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 34.58 รองลงมา 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 31.25 มีวิธีการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลด้วยเงินสด ร้อยละ 52.50 รองลงมาซื้อผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 25.42 และยังไม่คิดจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลตัวใหม่ในอนาคต ร้อยละ 49.17 รองลงมาคิดจะซื้อเกินกว่า 1 ปี ร้อยละ 17.92

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภค มากกว่าปัจจัยอื่น ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ (บริการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) และพนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ทรายี่ห้อย เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีโปร โมชันส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลคุณสมบัติของกล้องอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีของแถม แถม ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจำนวนมากหลายยี่ห้อและหลายรุ่นให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีกล้องตัวอย่างให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 10 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีการสาธิตวิธีการใช้งานกล้อง (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีโปรโมชั่นส่วนลด และการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.32) ครายี่ห้อ เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.31) การใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนาน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ปัจจัยย่อยที่พบปัญหามากที่สุด 10 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขายไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า พนักงานไม่ให้คำแนะนำและบริการที่ไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.53) พนักงานขาดความสามารถในการสื่อสารที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.52) ไม่มีโปรโมชั่นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีข้อจำกัดในการรับประกันมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) บริการช้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) ไม่มีข้อมูลคุณลักษณะของกล้อง อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.44) ใช้งานยาก (ค่าเฉลี่ย 3.40) พนักงานขายไม่มีการสาธิตวิธีการใช้งานกล้อง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

อภิปรายผล

การศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลผลการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ได้ดังนี้

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้ระบุถึงคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวดังกล่าวได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงร้อยละ 47.50 และเพศชายร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่างมีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ (Sony) มีความละเอียด 5 ล้านพิกเซล โดยมีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพียง 1 กล้อง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อกิจกรรมส่วนตัว คือ ถ่ายภาพในการท่องเที่ยว และใช้ถ่ายภาพในครอบครัว โดยที่ตนเอง และบุคคลในครอบครัว เป็นผู้ใช้กล้อง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)

ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ โดยตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลด้วยตนเอง แต่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)

ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใหม่ หลังจากใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเดิมที่มีอยู่แล้วเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจากห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน) และศูนย์การค้า (เช่น กาดสวนแก้ว เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลด้วยเงินสด และมีงบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล 10,001 - 15,000 บาท

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการของ Phillip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต้องคำนึงถึงทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Processes)

โดยในการอภิปรายผลการศึกษา จะได้อภิปรายเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่ทบทวนไว้ (รายละเอียดในบทที่ 2) ได้แก่ เบนจอร์จ แพทย์สมาน (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเก้พีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลออร ธนเศรษฐกร สิทธิชัย พัฒนอาจกุล และบรรจงจิต พดุงพงษ์ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะวิเคราะห์แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ เป็นที่รู้จัก และการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนาน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบนจอร์จ แพทย์สมาน (2548) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระยะเวลาประกันเครื่อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลออร ธนเศรษฐกร สิทธิชัย พัฒนอาจกุล และบรรจงจิต พดุงพงษ์ (2542) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับ การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีการลดราคา และมีระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งการศึกษารุ่นนี้สอดคล้องกับ ลออร ธนเศรษฐกร สิทธิชัย พัฒนอาจกุล และบรรจงจิต พดุงพงษ์ (2542) ที่พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพ และราคาสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาตัวเครื่องพ็อคเก็ตพีซี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจำนวนมากหลายยี่ห้อและหลายรุ่นให้เลือก รองลงมา คือร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและร้านค้าที่มีสินค้ายี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีโปรโมชั่นส่วนลด รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลคุณลักษณะของกล้องอย่างชัดเจน และมีของแถมที่น่าสนใจ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาและการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำ และบริการที่ดี พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี และพนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย มารยาทดี ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย มีความรู้ ทัศนคติ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีกล้องตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และมีความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณร้าน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการบริการ

หลังการขายที่ดี รองลงมาคือมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และมีการแนะนำสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้องซึ่งการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับลอออร์ ธนเศรษฐกร สิทธิชัย พัฒนอาจกุล และบรรจงจิต พดุงพงษ์ (2542) ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และสอดคล้องกับการศึกษากับของเบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ มีบริการหลังการขายที่ดี

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสนใจกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (ซึ่งเป็นสินค้าเทคโนโลยี) มากกว่าเพศชาย
2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข้อมูลของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาจากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ โดยที่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และตนเองเป็นบุคคลที่ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
3. แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า (ไม่ใช่ศูนย์เฉลี่ยสี่ ล้าง อัดภาพ)
4. การจัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ทฤษฎี 4P ไม่เพียงพอต่อการสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องใช้ทฤษฎี 7P มาใช้ในการศึกษา เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ(การบริการ)มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการตลาดเพื่อการแข่งขันด้านบริการ และตอบสนองความต้องการสูงสุดแก่ผู้บริโภค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา คือ ทรายี่ห่อ เป็นที่รู้จัก และการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนาน การรับประกันสินค้าได้ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาก่อนสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่าย ว่ามีการรับประกันสินค้าหรือไม่ และมีข้อจำกัดในการรับประกันสินค้าอะไรบ้าง มีการ

จำหน่ายกล้องดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด เช่น โซนี่ แคนนอน และซัมซุง และต้องเป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ใช้งานง่ายด้วย

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ มีการลดราคา และมีระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ราคาตัวกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับราคาประมาณ 10,000 - 15,000 บาท มากกว่าระดับราคาอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดให้มีส่วนลด โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อเงินสด หรือให้ส่วนลดอื่นๆ หากไม่สามารถลดราคาตัวกล้องถ่ายภาพได้ และมีระบบการผ่อนชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจำนวนมากหลายยี่ห้อและหลายรุ่นให้เลือก รองลงมาคือร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ผู้ประกอบการควรจะมีการตกแต่งร้าน โดยเน้นจัดโชว์สินค้า ให้มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ และหลายรุ่น เพื่อให้เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคหลายกลุ่ม และผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงของร้านในทางที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือ อีกทั้งควรเลือกสถานที่ตั้งร้าน ที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีโปรโมชั่น ส่วนลด รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลคุณลักษณะของกล้องอย่างชัดเจน และมีของแถมที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีโปรโมชั่น ส่วนลด ในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มีการแจกหรือแถมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานที่น่าสนใจ และผู้ประกอบการควรให้ข่าวสารข้อมูลคุณลักษณะของกล้อง หรือความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับลูกค้าทั้งภายในร้าน และนอกร้าน

ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำ และบริการที่ดี พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี และพนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี ผู้ประกอบการต้องเน้นพิจารณาตั้งแต่ในเรื่องการสรรหา และคัดเลือกคนเข้าทำงาน โดยพิจารณาจากบุคลิกท่าทาง มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนการสื่อสาร และตอบสนองด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า ทำให้สามารถอธิบายแนะนำ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีกล้องตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และมีความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณร้าน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกล้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรูปแบบร้านให้สะอาด สวยงาม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการบริการหลังการขายที่ดี รองลงมา คือ มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และมีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขายที่ดี มีการจัดระบบกระบวนการบริการต่างๆ ตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้าน ต้องเป็นระบบถูกต้องเหมาะสม และรวดเร็วทุกขั้นตอน มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน และมีการสาธิตวิธีการใช้งานกล้องได้อย่างถูกต้อง

โดยสรุป ผู้ประกอบการต้องพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้นควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรเน้นการพัฒนาพนักงานขายให้มีอรรถาศัย การบริการที่ดี ให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างดี จะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น