



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

โดย

นางสาวสุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

โดย

นางสาวสุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING GOPRO CAMERA
PURCHASE DECISIONS IN THAILAND

BY

MISS SUCHADA LIKITCHAROENPANT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Go Pro

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

จากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจของกล้อง Action Camera ในปัจจุบัน ที่มีการเติบโตอย่างมาก มีการขยายตัวของทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกล้อง Action Camera คือ กลุ่มผู้ช้จักรยาน กลุ่มผู้ขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกีฬาผาดโผน และกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลมาจากกระแสความนิยมในการทำกิจกรรมต่างๆที่มีเพิ่มมากขึ้น และการสนับสนุนจากภาครัฐทางด้านการท่องเที่ยว ทางด้านคู่แข่งมีแบรนด์จากประเทศจีนเข้ามาแข่งในตลาด Action Camera เพิ่มมากขึ้น เช่น SJ Camera และ Xiaomi ทำให้การแข่งขันของตลาด Action Camera มีการเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก โดย GoPro เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาด Action Camera มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ จากการเติบโตของลูกค้าและคู่แข่ง จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมได้ และให้กล้อง GoPro สามารถครองอันดับหนึ่งในตลาด Action Camera ได้อย่างต่อเนื่อง

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยในการทำวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของรูป

และราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ที่แตกต่างกันหรือไม่นั้น ผลงานวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมี การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อกล้อง GoPro สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

คำสำคัญ: กล้อง GoPro



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING GOPRO CAMERA PURCHASE DECISIONS IN THAILAND
Author	Miss Suchada Likitcharoenpant
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

In Thailand, the action camera market is growing, with cyclists, big bike riders, extreme sportspeople, and tourists as target customers. Competing against brands from China is GoPro, Inc., the industry leader, an American technology company founded in 2002 by Nick Woodman. Factors influencing GoPro action camera purchase decisions were studied. The 7Ps marketing mix - product, price, place, promoting, people, physical environment and process – was taken into account. Demographic factors, including gender, age, employment, and average monthly salary, provided conceptual framework.

Results were that image quality and price, process, people, product and promotion influenced purchase decisions, in descending order. Demographically, average monthly salary influenced purchases, but gender, age, and employment did not. These findings may be used to plan marketing strategies and product development to increase the competitive advantage of GoPro, Inc.

Keywords: GoPro, Inc., action cameras.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละ เวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับกล้อง GoPro ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวสุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	10
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	12
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13

2.4.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees)	14
2.4.6	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	15
2.4.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	15
2.4.8	ปัจจัยด้านอายุ (Age)	15
2.4.9	ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	16
2.4.10	ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	16
2.4.11	ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	17
2.5	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		19
3.1	การออกแบบงานวิจัย	19
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.2.1	ตัวแปรอิสระ	20
3.2.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
3.2.1.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	20
3.2.2	ตัวแปรตาม	21
3.3	สมมติฐานของงานวิจัย	22
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	22
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	22
3.4	การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.4.1	ประชากรเป้าหมาย	22
3.4.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.6	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.7	การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	25
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	26
3.8.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	26
3.8.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	26

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	27
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง GoPro	29
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	32
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	35
4.4.1 เพศกับการระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	36
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	37
4.4.3 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	38
4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	39
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	40
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	42
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	54
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง GoPro	54
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	54
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	56
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	58
รายการอ้างอิง	59

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	62
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	69

ประวัติผู้เขียน	71
-----------------	----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจ ซึ่งระดับต่างๆ	24
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง	25
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	32
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	35
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	36
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	37
4.6 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	38
4.7 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	39
4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายค่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ กล้อง GoPro	39
4.9 KMO และ Barlett's Test	39
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	46
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	46
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	47

สารบัญภาพ

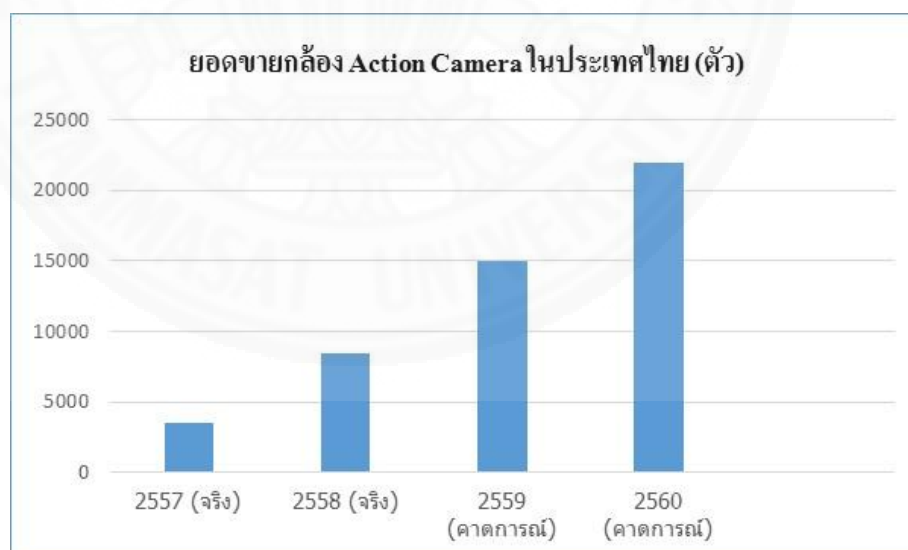
ภาพที่	หน้า
1.1 ยอดขาย Action Camera ในประเทศไทย	1
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ	3
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Go Pro	18
4.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 วัตถุประสงค์หลักในซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3 สถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อกล้อง GoPro	30
4.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่าง	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ตลาดของ Action camera มีการเติบโตสูงและแข่งขันกันอย่างมาก เนื่องจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งทำให้มีคู่แข่งจากแบรนด์ต่างๆ เข้ามาในตลาด Action Camera มากขึ้น เช่น Sony, Olympus, Nikon รวมถึงแบรนด์จากประเทศจีน เช่น SJ Camera และ Xiaomi เป็นต้น มีผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายกล้อง Action Camera ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น สามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ในราคาที่ถูกลง โดยมูลค่าของตลาด Action Camera ในประเทศไทยปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 140 ล้านบาท มียอดขายกล้อง Action Camera ประมาณ 8,500 ตัว เติบโตมากถึง 76% จากปี 2557 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2559 และ 2560 ยอดขาย Action Camera จะมีมากถึง 15,000 ตัว และ 22,000 ตัว ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



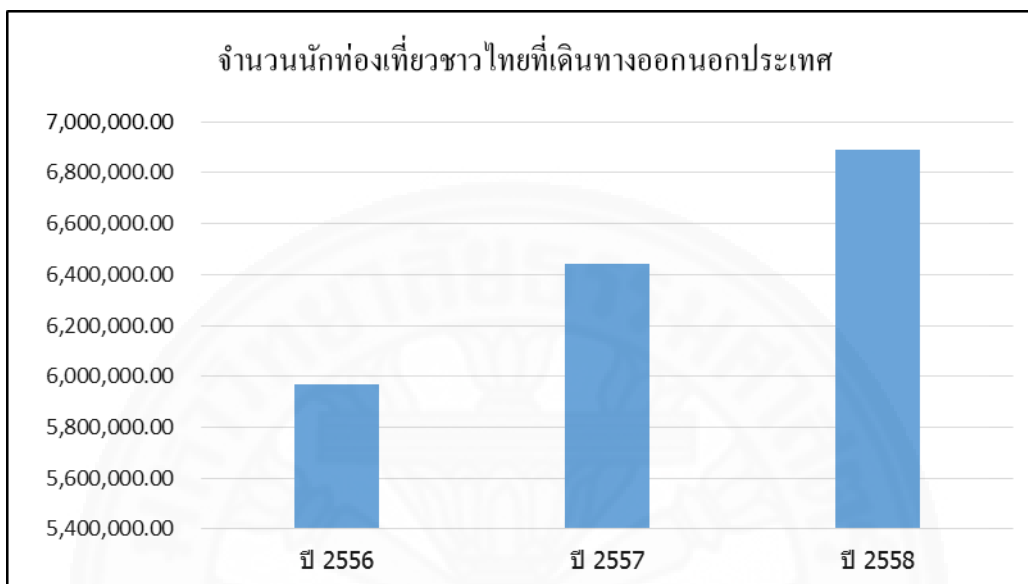
ภาพที่ 1.1 ยอดขาย Action Camera ในประเทศไทย. จาก ตลาด ACTION CAMERA, โดย Marketeer, 16 มิถุนายน 2558, สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/46508>

เมื่อการแข่งขันของตลาด Action Camera สูงขึ้น มีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ไม่เพียงแต่คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน รูปแบบที่มีความสวยงาม ขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา หรือยึดติดกับอุปกรณ์ต่างๆ ราคาที่มีความเหมาะสม การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ล้วนมีความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงคุณสมบัติต่างๆ ของ Action Camera ให้มีมากขึ้น ครอบคลุมการทำงานในสภาวะต่างๆ ได้ รวมถึงมีอุปกรณ์เสริมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้งานในกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น

ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมต่างๆ โดยปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวและเล่นกีฬามีมากขึ้น โดยกลุ่มเฉพาะการเติบโตของกลุ่มเป้าหมายของ Action Camera ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้ขี่จักรยาน กลุ่มผู้ขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกีฬาผาดโผน และกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น ในปี 2558 ตลาดจักรยานในประเทศไทยมีอัตราการเติบโต 10 % มีมูลค่าสูงถึง 6,500 ล้านบาท มีผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศถึง 3,000,000 คน จักรยานที่ได้รับความนิยม คือจักรยานประเภท Road Bike เช่น จักรยานเสือหมอบ ซึ่งจักรยานประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือออกกำลังกาย (marketeer, เมษายน 2015) โดยตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ในปี 2558 มียอดจดทะเบียนรถบิ๊กไบค์ประมาณ 19,000 คัน สูงขึ้นจากปี 2557 ถึง 20% เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของโรงงานการผลิตที่ย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทย ทำให้ราคาขายถูกลง และมีการลดอัตราภาษี (สยามธุรกิจ, พฤษภาคม 2016) ยอดจองรถบิ๊กไบค์ในงาน Motor Show ครั้งที่ 37 ประจำปี 2558 มีสูงถึง 2,796 คัน (Auto-Thailand, เมษายน 2016)

ปัจจุบันกีฬาผาดโผนได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ กีฬาผาดโผนที่เป็นที่นิยมเช่น ดำน้ำ สกี ล่องแก่งและกระโดดร่ม เป็นต้น มีสถานที่สำหรับการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ เหล่านี้มากขึ้น รวมถึงโรงแรมและที่พักต่างๆ ที่มีเพิ่มการทำกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้เข้าพัก เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศที่มีอัตราการท่องเที่ยวของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังเกิดจากการที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่สามารถนำค่าใช้จ่ายมาหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ (ฐานเศรษฐกิจ, เมษายน 2016) ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน เป็นการกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วยเหลือผู้ประกอบการการท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงทำให้อัตราการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 2558 จนถึงปัจจุบัน รวมถึงอัตราการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ การยกเลิกวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงการแข่งขันของสายการบินต่างๆ ที่

ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศถูกลง คนไทยจึงมีความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศและคาดการณ์ว่า ปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศจะสูงขึ้นถึง 7,400,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เมษายน 2016)



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ. จาก จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ, โดย กรมการท่องเที่ยว, 1 เมษายน 2559, สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/Expenditure/Outgoing%20Thai/1.Tourism%20Expenditure%20by%20Outgoing%20Thai%202015%20Q1Q2.pdf>

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมและค่านิยมในการถ่ายภาพการการเดินทางท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมต่างๆ และโพสต์ลงใน Social Media ทำให้กระแสของกล้อง Action Camera เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับอัตราการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวของคนไทยและความนิยมในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาด Action Camera

โดย GoPro เป็น Action Camera ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาด ณ เดือน กันยายน ปี 2558 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ยอดขายตั้งแต่ปี 2551 รวมแล้วสูงถึง 500 ล้านบาท โดยยอดขายในปี 2558 เติบโตเป็น 2 เท่าจากปี 2557 นอกจากนี้ การเติบโตของตลาด Action Camera ยังเป็นโอกาสให้ GoPro สามารถเพิ่มยอดขายได้ ทางผู้บริหารของบริษัท เมนทา แกรม จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้ากล้อง GoPro ในประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและความสามารถมากขึ้น รวมถึงมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อทำการตลาด

อย่างต่อเนื่อง ให้ GoPro ยังคงเป็นอันดับ 1 ในตลาด Action Camera ต่อไป (ประชาชาติ, กันยายน 2558)

ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาส ที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของอุตสาหกรรม Action Camera ทั้งทางด้านคู่แข่งและผู้บริโภค จึงทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและรองรับการเติบโตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาว รวมถึงสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย Action Camera ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้อง GoPro ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำมาเอาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้อง GoPro ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายนถึงธันวาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตกล้อง GoPro หรือผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพรายอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายกล้อง GoPro ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจ รวมถึงสำหรับการใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจในกล้อง GoPro สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อกล้อง GoPro

1.5 นิยามศัพท์

1. Action Camera หมายถึง กล้องที่มีขนาดเล็ก สามารถยึดติดกับอุปกรณ์หรือส่วนต่างๆ บนร่างกาย โดยใช้อุปกรณ์เสริม มีมุมมองการถ่ายภาพที่กว้าง มักใช้กับการเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้ภาพที่ออกมามีมุมมองเหมือนจริง
- 2 กล้อง GoPro เป็น Action Camera รายแรกๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยสามารถแบ่งประเภทกล้อง GoPro ได้ 2 ประเภท ดังนี้
 - 2.1 Entry Level เป็นกล้อง GoPro ที่เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้น มีราคาไม่สูงมาก
 - 2.2 Performance Level เป็นกล้อง GoPro เป็นกล้องรุ่นที่มีคุณภาพ และราคาสูง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ เพื่อศึกษาทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้าไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ลักษณะประชากรสามารถจำแนกออกได้ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม สถานภาพสมรส และ การศึกษา เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหล่านี้นี้เป็นตัวกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้ โดยตัวอย่างปัจจัยด้านประชากรมีดังนี้

1. เพศ คือความแตกต่างทางด้านสรีระ ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติของเพศที่แตกต่างกัน
2. อายุ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงวิธีคิด ความชื่นชอบหรือความสนใจ ไปตามช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงไป
3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีพื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงการได้รับการศึกษาจากสถาบันที่ต่างกัน ส่งผลให้มี

ความสนใจ อุดมการณ์หรือความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองได้เรียนรู้มาหรือได้รับอิทธิพลมาจากอาจารย์ผู้สอน

4. สถานภาพทางสังคม ได้แก่ เชื้อชาติ ภูมิสำเนา อาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์ วัฒนธรรม ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

Kotler (2006) กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จำเป็นสำหรับการวัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อใช้วิเคราะห์เป้าหมายและเลือกสื่อที่ใช้ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ใช้สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ที่ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากความชอบ ความสนใจและความสามารถของแต่ละบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปอายุ นักการตลาดจึงใช้ปัจจัยเรื่องอายุเป็นตัวแปรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ตลาดทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้

เพศ นักการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเพศมาก เนื่องจากปัจจัยด้านเพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ ความแตกต่างทางด้านเพศ ส่งผลให้มีความต้องการ ทักษะ การรับรู้และการตัดสินใจที่ต่างกัน

สถานภาพการสมรส เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน บุคคลที่สมรสแล้ว จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวมากกว่าใช้จ่ายในเรื่องส่วนตัว ในขณะที่บุคคลที่ยังไม่ได้สมรส จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัวมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

รายได้ การศึกษาและอาชีพ โดยปัจจัยหลักที่นักการตลาดนำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด คือ รายได้ เนื่องจาก รายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้า แต่จะเชื่อมโยงรายได้อีกกับปัจจัยอื่น เช่น การศึกษา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน บุคคลที่ได้รับการศึกษาสูง มีโอกาสประกอบอาชีพที่ได้รับรายได้สูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และ เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างถูกต้อง

Kotler and Armstrong (2008, อ้างถึงใน สุรสิริ อินตะ, 2551) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งเป็นพื้นฐานของการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่จัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการขาย โดย ส่วนมากนักการตลาดมักใช้ 4Ps เป็นเครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดย พื้นฐานของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3Ps ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้ผู้ซื้อ เพื่อให้สามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย หรือ 7Ps ที่เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะจะได้ประโยชน์จากตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ แต่สำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อาจจะไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องทราบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพิ่มเติม

Kotler (2003) ให้นิยาม การตลาด ว่าเป็น กระบวนการทางสังคม เพื่อทำให้บุคคลได้รับในสิ่งที่จำเป็นหรือสิ่งที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการการสร้างผลิตภัณฑ์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การเชื่อมโยงกันของผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวผลักดันให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ต้องการเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับ ความต้องการของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการของผลิตภัณฑ์นี้หมายถึงลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงสามารถเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) คือ คุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ องค์กรต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกหลักที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ทันที ในการกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ กับราคา หากผู้บริโภคประเมินแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาที่ต้องจ่ายซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การกำหนดราคาอาจมีหลายเกณฑ์ประกอบกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมของราคามากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ โดยส่วนมากจะทำผ่านตัวกลาง หากไม่สามารถหาสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะได้ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้า รวมถึงการบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายด้วย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายเท่านั้น แต่เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาดอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การสื่อสารมีทั้งประเภทการสื่อสารที่ใช้คน และการสื่อสารที่ไม่ใช้คน รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อโฆษณา การแจกสินค้าให้เกิดการตลาดโดยใช้เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่

บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) โดย พนักงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างดี รวมถึงมีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งพนักงานถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร จึงต้องมีการคัดเลือกอย่างเหมาะสม และมีการพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างรูปแบบการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการเลือกมาใช้บริการ เช่น ด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ด้วย ในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการจึงทำให้ ไม่สามารถประเมินการบริการได้ จนกว่าผู้บริโภคจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่

กระบวนการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) การ ให้บริการเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการในการเลือกทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกทางเลือกจากข้อมูลที่มีหรือข้อจำกัดต่างๆ ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยจะเลือกทางเลือกที่พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

ดารา ทิปะปาล (2541) กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นก่อนการซื้อไปจนกระทั่งหลังจากซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักในปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition Stage) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงความคาดหวังและการตอบสนองต่อความคาดหวังนั้นๆ หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังแล้วเกิดความพึงพอใจ จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา แต่หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวัง ปัญหาจะเกิดขึ้นและตัวกระตุ้นให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ (Information Search Stage) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ส่วนมากมักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจนกระทั่งเกิดความมั่นใจ เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้อาจมีความขัดแย้งกันเอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอก แหล่งภายในคือการเรียนรู้

รับรู้ของผู้บริโภคเอง ในขณะที่ข้อมูลจากแหล่งภายนอก คือข้อมูลจากบุคคลอื่น ทั้งที่เกี่ยวข้องกับตลาดและไม่เกี่ยวข้อง เช่น นักการตลาด เพื่อน ครอบครัว เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจนแล้ว เป้าหมายต่อไปคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives Stage) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาและวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผลในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ โดยในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคมากมาย แต่มีผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้นที่ได้รับการแนะนำให้แก่ผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค อาจเหลือทางเลือกเดียวที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เดียวที่มีความเหมาะสมมากที่สุด หรืออาจไม่มีทางเลือกใดเลย ซึ่งหากไม่มีทางเลือกใดเลย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะหยุดเพียงเท่านี้ แต่หากมีทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อจะดำเนินตามขั้นตอนต่อไป

ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Processes Stage) คือ ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้พิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อส่วนมากขึ้นกับ 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

4.1 ราคาของผลิตภัณฑ์และเงินที่ผู้บริโภคมีสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าทั้ง 2 สิ่งมีความสมดุลกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วขึ้น

4.2 ความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจที่ผิดพลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้อย่างเต็มที่

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior Stage) คือขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความพึงพอใจกับความคาดหวัง หากประเมินแล้วผลการใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะเป็นผลสะท้อนไปยังนักการตลาด ที่ต้องพยายามขจัดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคให้ออกไปให้ได้มากที่สุด

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุชบา ชลานุภาพ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ประเด็นเรื่องคุณภาพของกล้องดิจิทัล รองลงมาเป็นประเด็นเรื่องของความคงทนของกล้องดิจิทัล ที่มีมาตรฐาน ไม่เสียง่าย ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องความหลากหลายของสินค้า ที่มีให้เลือกหลายรุ่น หลายยี่ห้อ

ในการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ระหว่างตราสินค้าโซนี่ และซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐา อารงลักษณ์ (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความทนทานของกล้องมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของฟังก์ชันการใช้งาน และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับเรื่องของอุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์สำหรับจัดเก็บกล้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ของ บุรฉัตร ถาวร (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับลักษณะภายนอกของกล้อง ในด้านวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำเข้า กันกระแทก หรือกันฝุ่นได้ รองลงมาคือเรื่องของฟังก์ชันการทำงานที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก

นอกจากนี้ จากการศึกษารีวิวทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิเศษพรรณ เลาหวณิช (2553) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม ด้วยหน้าจอสัมผัสมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นเรื่องความสามารถในการทำงานที่หลากหลายและการตอบสนองการใช้งานได้รวดเร็ว

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุชบา ชลานุภาพ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยประเด็นหลักที่สำคัญมากที่สุดคือราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของกล้อง รองลงมาคือ ราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีให้เลือกหลายระดับ และสามารถต่อรองราคาได้สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ของ บุรฉัตร ถาวร (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านปัจจัยราคา โดยประเด็นด้านราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อเปรียบเทียบในกล้องที่มีความสามารถระดับเดียวกัน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นเรื่อง ราคาค่าซ่อม บริการ ราคาอุปกรณ์เสริมไม่แพงและสามารถผ่อนชำระได้ ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการศึกษารีวิวทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิเศษพรรณ เลาหวณิช

(2553) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก ในประเด็นเรื่อง ราคามีความเหมาะสม และคุ้มค่างบประมาณของโทรศัพท์มือถือไอโฟน และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในประเด็นเรื่องความเหมาะสมของราคาของอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์และบริการเสริม และจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) พบว่า ผู้บริโภคมองว่ายิ่งสินค้ามีราคาสูง สะท้อนให้เห็นว่า สินค้าชิ้นเป็น สินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้วัสดุที่ดี และสินค้าที่มีราคาสูงทำให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น ในขณะที่สินค้าที่มี ราคาต่ำ จะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ใช้วัสดุไม่ดี

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุษบา ชลานุภาพ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในประเด็นเรื่อง มีศูนย์บริการมาก และหาซื้อสินค้าได้ง่าย ส่วนประเด็นเรื่องการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา และประเด็นเรื่องมีที่จอดรถสะดวก มีความสำคัญในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อความ ภักดีในตราสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ธัญนันท์ โสภณรัตน์ (2552) ที่พบว่า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยผ่านร้านค้าจัดจำหน่าย ให้ครอบคลุมถึงในทุกพื้นที่นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และยังส่งผลต่อความภักดีในตรา สินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพด้วย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลคอมแพ็ค ของ บุรฉัตร ถาวร (2552) พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทน จำหน่าย เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในขณะที่ การศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อ ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) พบว่า ประเด็นเรื่องที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการ ให้บริการ รวมถึงการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจ และการมีช่องทางในการสั่งซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟนที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่านั้น

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุษบา ชลานุภาพ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลในระดับมาก โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญ มากที่สุดคือ การมีการรับประกันสินค้า และการให้สิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ ในขณะที่

ที่ประเด็นเรื่องการออกบูธ ตามงานแสดงการเปิดตัวกล้อง และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ขัดแย้งกับ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลระหว่างตราสินค้าโซนี่ และซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ญัฐา อารงลักษณ์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ การมอบของสมนาคุณ และคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด เป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่ การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ธิญานันท์ โสภณรัตน์ (2552) พบว่า การจัดโปรโมชั่นนำกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ชำรุดมาเป็นส่วนลดในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใหม่ มีความสำคัญมาก

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง การโฆษณาจากสื่ออย่างสม่ำเสมอ หรือมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เพียงปานกลางเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน แม้ว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นจะมีการจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากกว่า ในขณะที่ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคอมแพ็ค ของ บุรฉัตร ถาวร (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายมากที่สุด คือ มีการตรวจเช็คสภาพกล้องและซ่อมฟรี รองลงมาคือ การให้ส่วนลดด้วยเงินสด แต่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการออกร้านงานแสดงสินค้าตามงานต่างๆ ในระดับที่รองลงมา

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees)

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลด้านบวกต่อ การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต หากพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างดี สามารถอธิบายหรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะหรือวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค และความมีมารยาทและให้บริการเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มและการให้บริการที่เท่าเทียมกันของพนักงานขายด้วย สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ บุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ที่พบว่า ระดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานขายสามารถให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี

2.4.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตระหนักถึงก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสำนักงานขายที่หรูหราสวยงามและสะอาด และอีกประเด็นหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงหากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมก็ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรรา สุวรรณิน และ บุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ศูนย์บริการมีความโปร่งสบาย อากาศถ่ายเท สวยงามและทันสมัย รวมถึง ศูนย์บริการมีเครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ทันสมัย รองลงมาคือ มีการจัดทำป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน

2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) พบว่า ประเด็นเรื่อง ขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ โปร่งใส น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว ของปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ มีการต้อนรับและแนะนำการเข้าใช้บริการเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) พบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ประเด็นรองลงมาคือ ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ

2.4.8 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุชบา ชลาณภาพ (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ญาณิกา ณ บางช้าง

(2557) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะความสะดวกสบาย พกพาง่าย มีน้ำหนักเบา และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ที่มีหน้าจอนขนาดใหญ่ เพราะง่ายและสะดวกต่อการใช้งานมากกว่า

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ของ บุรฉัตร ถาวร (2552) พบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลคอมแพ็คที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าต่างกัน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 - 29 ปี และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 40 - 49 ปี ให้ความสำคัญในประเด็นด้านชื่อเสียงทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน

2.4.9 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุชบา ชลานุกาพ (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

ในขณะที่ การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ของ บุรฉัตร ถาวร (2552) พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เฉพาะในประเด็นเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เพศที่ต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลคอมแพ็คที่แตกต่างกัน

2.4.10 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุชบา ชลานุกาพ (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา

ในขณะที่ การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ของ บุรฉัตร ถาวร (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่

แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ต่อสิต กลีบบัว (2547) ที่พบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ต่างกัน หมายถึงไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใดๆ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

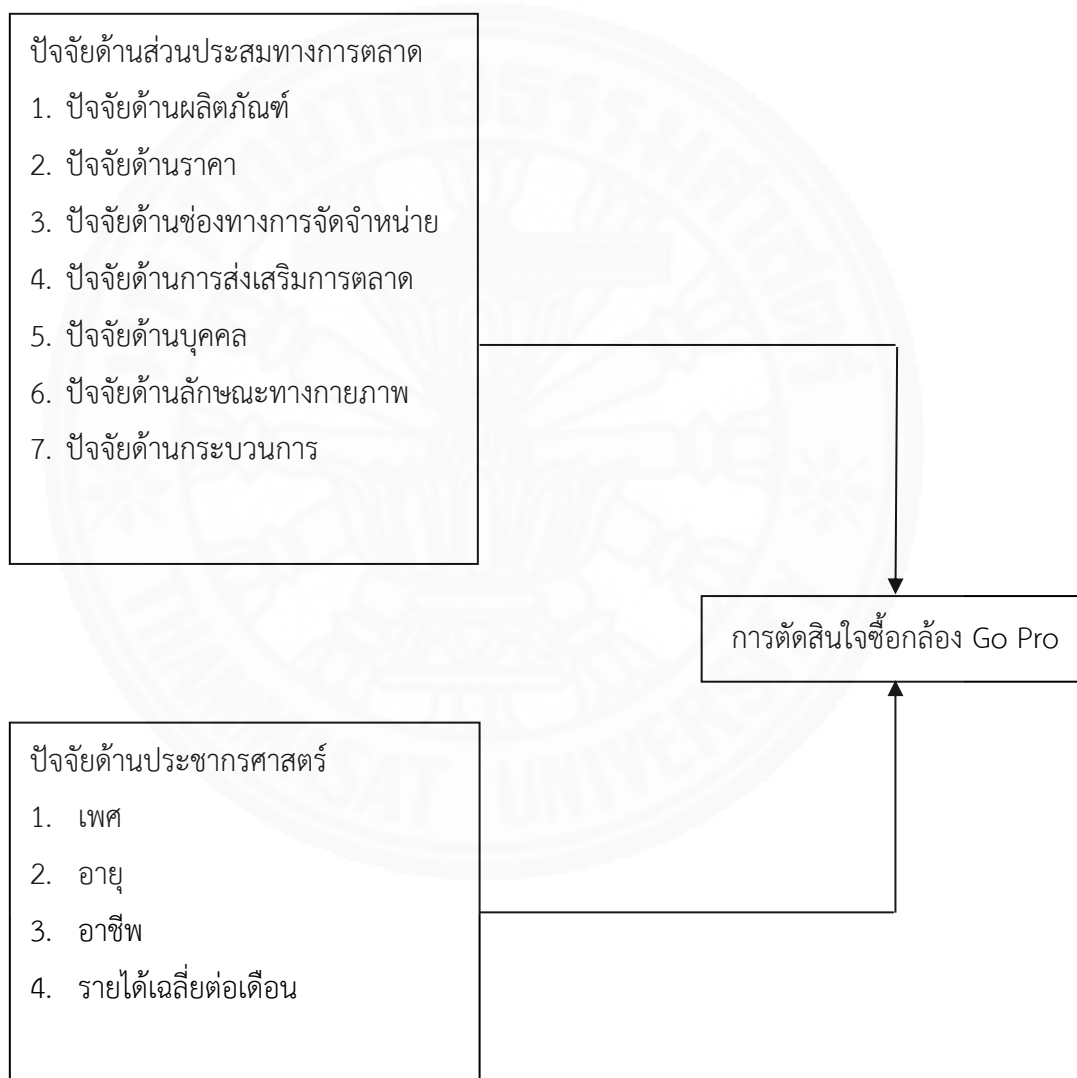
2.4.11 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุชบา ชลานุภาพ (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ต่างกัน ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ของ บุรฉัตร ถาวร (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ต่อสิต กลีบบัว (2547) พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ของ กุลทิรา กาวีโย และคณะ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน รวมถึง การศึกษา เรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี ของ มณัสสวีน กนกแก้ว (2555) พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อในเรื่อง การประเมินทางเลือกและการบริการหลังการขายที่ต่างกัน แต่รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต ทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและราคาที่ต้องซื้อ ที่แตกต่างกัน

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและกำหนดรูปแบบการดำเนินงานวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย หรือ 7Ps ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

รวมถึงการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจาก

กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทางผู้วิจัย ได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการทำการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) อาชีพ (Occupation)
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ กล้อง GoPro มีมาตรฐานในระดับสากล กล้อง GoPro มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมกับการใช้งาน รูปแบบของกล้อง GoPro มีความสวยงาม ขนาดของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับการใช้งานกล้อง GoPro ทำจากวัสดุคุณภาพดี และตราสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro มีความน่าเชื่อถือหรือได้รับการยอมรับโดยทั่วไป

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมคุณภาพ และตราสินค้า รวมถึงราคาของกล้อง GoPro คำนึงค่ากับการใช้งาน

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายกล้อง GoPro สะดวกต่อการเดินทาง ร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro มีสาขาจำนวนมาก และ สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro สามารถมองหาได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้บันไดเลื่อน หรือทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ (เช่น สิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ) ที่มีความน่าสนใจ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook Website นิตยสาร วิทยุ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ภายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน World Camera Day อย่างเหมาะสม และ ให้สิทธิผ่อนชำระค่ากล้อง GoPro ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

(5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro ได้ดี และ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกล้อง GoPro

(6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม และมีการจัดแสดงตัวอย่างกล้อง GoPro เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้

(7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ ได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน ระยะเวลาในการรอและตรวจสอบสินค้าเหมาะสม และมีการรับประกันกล้อง GoPro เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม

3.2.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้อง GoPro

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้อง GoPro ที่แท้จริงได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐาน

ที่ให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(Z^2)(pq)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนด e เท่ากับ 0.05

และเมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้อง GoPro

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง GoPro ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่

ตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกล้อง GoPro สถานที่ที่เลือกซื้อกล้อง GoPro และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 คำถามระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 นี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อกล้อง GoPro หรือไม่ ถ้าหากเคยซื้อกล้อง GoPro กลุ่มตัวอย่างก็จะได้ตอบแบบสอบถามในส่วนต่อไป โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2559

3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง เพื่อตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และได้มีการจัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้อง กับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อนจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายข้างต้นเป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบาย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่ สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน
2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย
3. การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว กลุ่มผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้น จึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับรวมทั้งสิ้น 421 ชุด จากนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่มีผู้ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อกล้อง GoPro” ออกจำนวน 9 ชุด ฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 412 ชุด ซึ่งมากกว่าที่กำหนดไว้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็น 4.83% ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 412 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

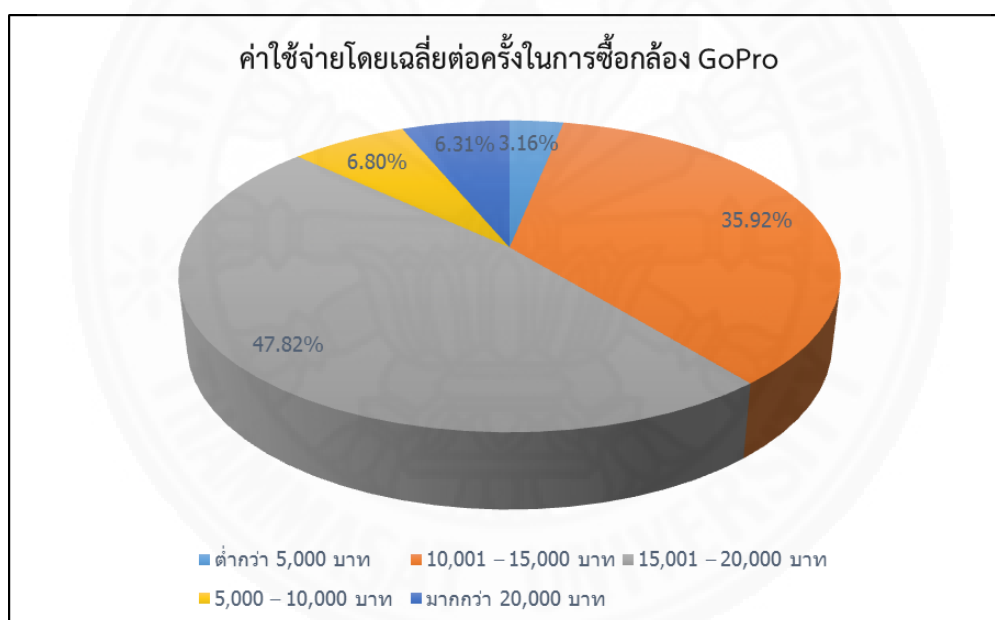
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	208	50.49
ชาย	204	49.51
	412	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.70
20-30 ปี	316	76.70
31-40 ปี	78	18.93
41-50 ปี	8	1.94
มากกว่า 50 ปี	3	0.73
	412	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	12.62
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.28
พนักงานบริษัทเอกชน	241	58.50
ธุรกิจส่วนตัว	70	16.99
แม่บ้าน	0	0.00
รับจ้างทั่วไป	14	3.40
อื่นๆ	5	1.21
	412	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	15.53
15,000 - 30,000 บาท	153	37.14
30,001 - 45,000 บาท	84	20.39
45,001 - 60,000 บาท	89	21.60
60,001 - 75,000 บาท	11	2.67
มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป	11	2.67
	412	100.00

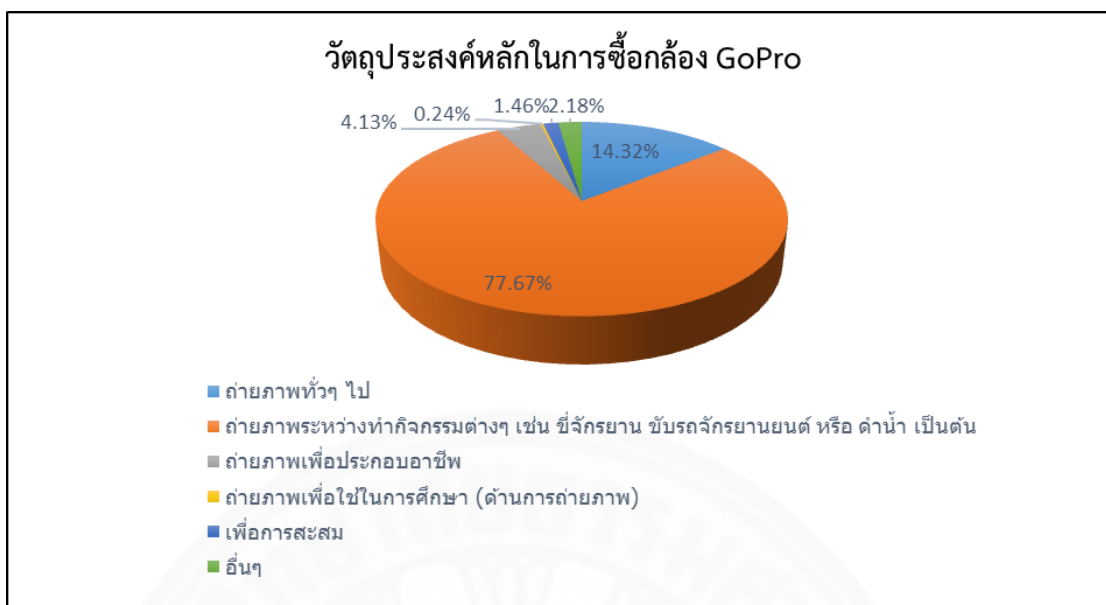
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่ง ออกเป็น เพศหญิง 50.49% เพศชาย 49.51% โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 76.70% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.50% ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 37.14%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง GoPro

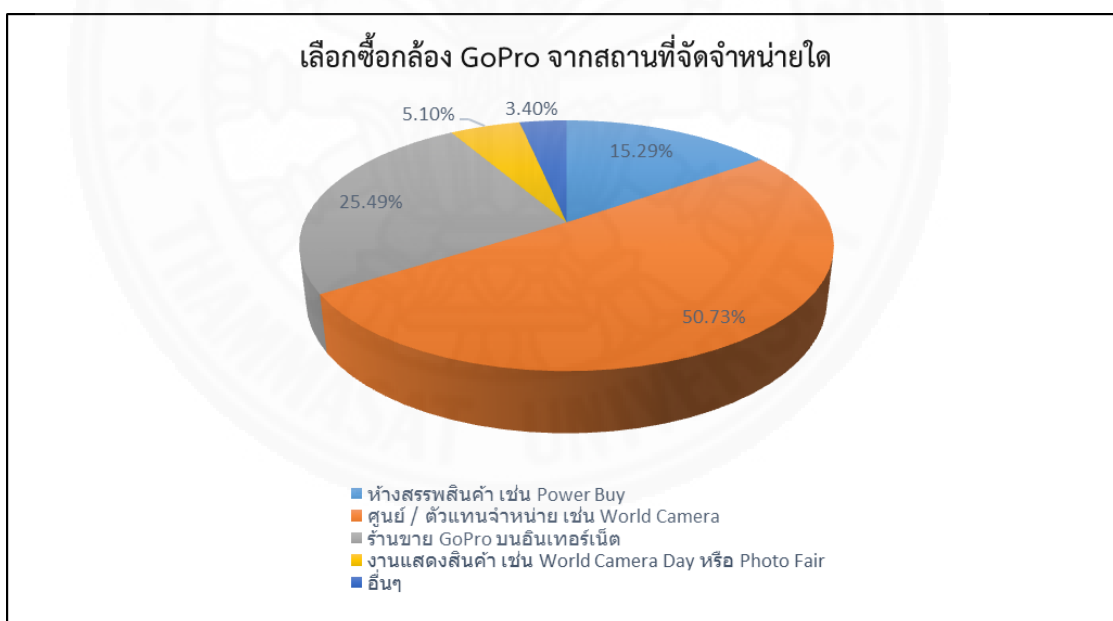
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง GoPro ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกล้อง GoPro วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้อง GoPro สถานที่ที่ซื้อกล้อง GoPro และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



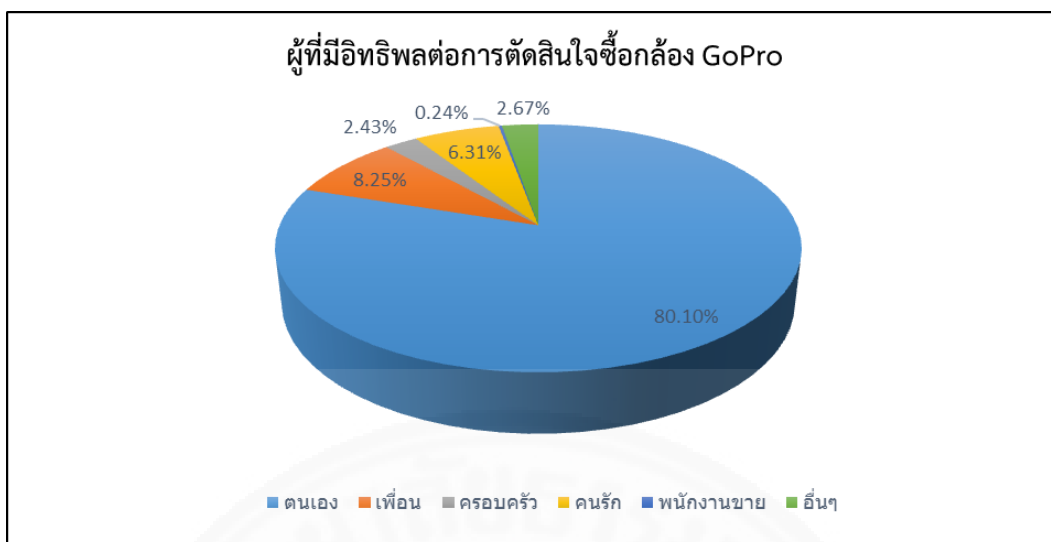
ภาพที่ 4.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 วัตถุประสงค์หลักในซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 สถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อกล้อง GoPro



ภาพที่ 4.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.4 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อกล้อง GoPro สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกล้อง GoPro คือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 47.82% รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็น 35.92% 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็น 6.80% และ มากกว่า 20,000 บาท 6.31% นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม ตัวอย่างส่วนหนึ่งเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็น 3.16%

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ถ่ายภาพระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ขี่จักรยาน ขับรถจักรยานยนต์ หรือ ดำน้ำ เป็นต้น คิดเป็น 77.67% รองลงมา คือ ถ่ายภาพทั่วไป คิดเป็น 14.32% และใช้สำหรับการถ่ายภาพเพื่อการประกอบอาชีพ 4.13 %

สถานที่จัดจำหน่ายกล้อง GoPro ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกล้อง GoPro มาจาก ศูนย์ หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น 50.73% รองลงมาคือ ร้านขาย GoPro บนอินเทอร์เน็ต และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 25.49% และ 15.29% ตามลำดับ

ตัวผู้ซื้อกล้อง GoPro นั้นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดถึง 80.10% รองลงมาเป็น เพื่อน คนรัก อื่นๆ ครอบครัวและพนักงานขาย คิดเป็น 8.25%, 6.31% , 2.67%, 2.43% และ 0.24% ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รูปที่ถ่ายจากกล้อง GoPro มีคุณภาพสูง	4.296	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด
มีให้เลือกหลายรุ่น เหมาะสมกับการใช้งาน	3.701	0.765	เห็นด้วยมาก
ขนาดของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.483	0.602	เห็นด้วยมากที่สุด
รูปแบบของกล้อง GoPro มีความสวยงาม	3.988	0.775	เห็นด้วยมาก
กล้อง GoPro ทำจากวัสดุคุณภาพดี	4.039	0.797	เห็นด้วยมาก
กล้อง GoPro สามารถกันน้ำได้	4.529	0.733	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro มีความน่าเชื่อถือ	4.512	0.622	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro ทำให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ	4.175	0.766	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.896	0.739	เห็นด้วยมาก
ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับตราสินค้า	3.850	0.593	เห็นด้วยมาก
ราคาของกล้อง GoPro ค่อนข้างต่ำกับการใช้งาน	4.017	0.709	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่ที่จำหน่ายกล้อง GoPro สะดวกต่อการเดินทาง	3.811	0.794	เห็นด้วยมาก
ร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro มีสาขาจำนวนมาก	3.515	0.929	เห็นด้วยมาก
สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro สามารถมองหาได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้บันไดเลื่อน หรือใกล้ทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.153	1.075	เห็นด้วยปานกลาง
สามารถหาซื้อกล้อง GoPro ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกล้อง ออนไลน์	4.121	0.764	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการให้ส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษที่มีความน่าสนใจ	3.680	1.058	เห็นด้วยมาก
สื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจ	3.553	0.923	เห็นด้วยมาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook Website นิตยสาร วิทยุ	3.602	0.902	เห็นด้วยมาก
มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ภายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน World Camera Day อย่างเหมาะสม	3.641	0.913	เห็นด้วยมาก
ให้สิทธิผ่อนชำระค่ากล้อง GoPro ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.777	0.991	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านบุคคล			
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.786	1.080	เห็นด้วยมาก
พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro ได้ดี	3.920	1.110	เห็นด้วยมาก
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกล้อง GoPro	3.782	1.079	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย	3.267	0.883	เห็นด้วยปานกลาง
การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	3.282	0.906	เห็นด้วยปานกลาง
การจัดแสดงตัวอย่างกล้อง GoPro เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้	3.439	1.094	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
ได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน	4.386	0.865	เห็นด้วยมากที่สุด
ระยะเวลาในการรอและตรวจสอบคุณภาพกล้อง GoPro เหมาะสม	3.847	0.882	เห็นด้วยมาก
มีการรับประกันกล้อง GoPro เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม	4.197	0.988	เห็นด้วยมาก
การชำระเงินทำได้หลายช่องทาง	3.930	0.864	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อยทั้งหมด 30 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกล้อง GoPro สามารถกันน้ำได้ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.529

รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ (ยี่ห้อ) GoPro มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.512 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.483 ปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของการได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.386 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปที่ถ่ายจากกล้อง GoPro มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.296 สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro สามารถมองหาได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้บันไดเลื่อน หรือใกล้ทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.153 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนของการบรรจุภัณฑ์และการตกแต่งภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.267 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนของการจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.282 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนของการจัดแสดงตัวอย่างกล้อง GoPro เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.439 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการใช้สื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.553

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	4.522	0.733	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วหากกลุ่มตัวอย่างต้องตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ใหม่ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.522

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่าในกลุ่มผู้ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้ การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และ ด้านอายุ และใช้การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 เพศกับการระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Go Pro แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
หญิง	208	4.57	0.764	0.160
ชาย	204	4.47	0.698	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ชีจกรยาน รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หรือทำกิจกรรมผาดโผน มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย และกระแสด้านการถ่ายภาพในระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ นั้น ไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะในเพศหญิงหรือเพศชาย ดังนั้น เพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบท 2 เช่น งานวิจัยของ บุณัตถ์ ถาวร (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพคพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วเพศที่ต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลคอมแพคที่ แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านต่างๆ ยกเว้น ประเด็นด้านชื่อเสียงของตราสินค้าเท่านั้น

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง

Go Pro แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	323	4.55	0.731	0.168
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	89	4.43	0.737	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ และผู้ที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ขี่จักรยานหรือขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีทุกวัย หรือมีการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน จึงส่งผลให้มีผู้บริโภคทุกวัยที่ซื้อกล้อง GoPro ดังนั้น อายุจึงไม่ได้เป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบท 2 งานวิจัยของ บุชบา ชลานุกภาพ (2552) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมแล้วอายุที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่แตกต่างกัน

4.4.3 อาชีพกับระดับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง

Go Pro แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	4.49	0.707	0.428
พนักงานบริษัทเอกชน	241	4.56	0.699	
ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ	89	4.45	0.84	

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่ง มากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากจาก การทำกิจกรรมต่างๆ หรือความนิยมในการถ่ายภาพที่ไม่ได้มีข้อจำกัดในด้านอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจมีความชื่นชอบในการทำกิจกรรมเป็นงานอดิเรกเหมือนกัน แม้ว่าผู้ที่มีอาชีพ ต่างกัน ย่อมมีความคิดเห็น และทัศนคติแตกต่างกันออกไป แต่ไม่ว่าอาชีพใด ต่างมีระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ใน บทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ บุรฉัตร ถาวร (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มี ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ไม่แตกต่างกัน และ การศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ ดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ต่อ สิต กลีบบัว (2547) ที่พบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่แตกต่างกัน หมายถึงไม่ว่า ผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใดๆ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Go Pro แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	4.34	0.781	0.001
15,000 - 30,000 บาท	153	4.41	0.72	
30,001 - 45,000 บาท	84	4.63	0.636	
มากกว่า 45,000 บาท	111	4.70	0.746	

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

Multiple Comparisons						
Buy_or_Not Scheffe		Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) Income	(J) Income				Lower Bound	Upper Bound
"ต่ำกว่า 15,000"	"15,000 - 30,000"	-.061	.107	.955	-.36	.24
	"30,001 - 45,000"	-.287	.120	.125	-.62	.05
	"มากกว่า 45,000"	-.359 [*]	.113	.019	-.68	-.04
"15,000 - 30,000"	"ต่ำกว่า 15,000"	.061	.107	.955	-.24	.36
	"30,001 - 45,000"	-.226	.098	.152	-.50	.05
	"มากกว่า 45,000"	-.297 [*]	.090	.013	-.55	-.05
"30,001 - 45,000"	"ต่ำกว่า 15,000"	.287	.120	.125	-.05	.62
	"15,000 - 30,000"	.226	.098	.152	-.05	.50
	"มากกว่า 45,000"	-.072	.104	.925	-.36	.22
"มากกว่า 45,000"	"ต่ำกว่า 15,000"	.359 [*]	.113	.019	.04	.68
	"15,000 - 30,000"	.297 [*]	.090	.013	.05	.55
	"30,001 - 45,000"	.072	.104	.925	-.22	.36

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ GoPro แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ หมายถึงผู้ที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เนื่องจากกล้อง GoPro มีราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนมากมักใช้กล้อง GoPro เพื่อการถ่ายภาพระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ชีจกรยาน ขับรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์หรือ ดำน้ำ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ นั้น เป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ใน บทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ กุลทิรา กาวีโย และคณะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน และ การศึกษา เรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด ปทุมธานี ของ มนัสสรี นกแก้ว (2555) พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการ ตัดสินใจซื้อในเรื่อง การประเมินทางเลือกและการบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวม และ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือ มีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 30 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัววัดต่างๆ ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผล ต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้น ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบ ในการวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อย ที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัย ครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6.953E3
	df	435
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 30 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.875 แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการ ทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดใน ปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัย มากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 30 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 66.710% (รายละเอียดในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังการหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 7 กลุ่มปัจจัย อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่มีค่า Factor Loading ต่ำกว่า 0.5 ทำให้ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มปัจจัยได้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นด้าน มิให้เลือกหลายรุ่น เหมาะกับการใช้งาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านการจัดแสดงตัวอย่างกล้อง GoPro เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้ จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.10 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. รูปที่ถ่ายจากกล้อง GoPro มีคุณภาพสูง 2. มีให้เลือกหลายรุ่น เหมาะสมกับการใช้งาน 3. ขนาดของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับการใช้งาน 4. รูปแบบของกล้อง GoPro มีความสวยงาม 5. กล้อง GoPro ทำจากวัสดุคุณภาพดี 6. กล้อง GoPro สามารถกันน้ำได้ 7. トラสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro มีความน่าเชื่อถือ 8. トラสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro ทำให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. ขนาดของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับการใช้งาน 2. รูปแบบของกล้อง GoPro มีความสวยงาม 3. กล้อง GoPro ทำจากวัสดุคุณภาพดี 4. กล้อง GoPro สามารถกันน้ำได้ 5. トラสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro มีความน่าเชื่อถือ 6. トラสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro ทำให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ
ปัจจัยด้านราคา 1. ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับราคาสินค้า 3. ราคาของกล้อง GoPro คำนึงกับการใช้งาน	ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา 1. รูปที่ถ่ายจากกล้อง GoPro มีคุณภาพสูง 2. ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ 3. ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับราคาสินค้า 4. ราคาของกล้อง GoPro คำนึงกับการใช้งาน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1. สถานที่ที่จำหน่ายกล้อง GoPro สะดวกต่อการเดินทาง 2. ร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro มีสาขาจำนวนมาก 3. สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro สามารถมองหาดูได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้บันไดเลื่อน หรือใกล้ทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 4. สามารถหาซื้อกล้อง GoPro ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกล้อง ออนไลน์	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1. สถานที่ที่จำหน่ายกล้อง GoPro สะดวกต่อการเดินทาง 2. ร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro มีสาขาจำนวนมาก 3. สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro สามารถมองหาดูได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้บันไดเลื่อน หรือใกล้ทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 4. สามารถหาซื้อกล้อง GoPro ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกล้อง ออนไลน์

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1. มีการให้ส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษที่มีความน่าสนใจ 2. สื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจ 3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook Website นิตยสาร วิทยุ 4. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ภายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน World Camera Day อย่างเหมาะสม 5. ให้สิทธิผ่อนชำระค่ากล้อง GoPro ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1. มีการให้ส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษที่มีความน่าสนใจ 2. สื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจ 3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook Website นิตยสาร วิทยุ 4. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ภายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน World Camera Day อย่างเหมาะสม 5. ให้สิทธิผ่อนชำระค่ากล้อง GoPro ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
ปัจจัยด้านบุคคล 1. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2. พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro ได้ดี 3. พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกล้อง GoPro	ปัจจัยด้านบุคคล 1. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2. พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro ได้ดี 3. พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกล้อง GoPro
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1. บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย 2. การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม 3. การจัดแสดงตัวอย่างกล้อง GoPro เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1. บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย 2. การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านกระบวนการ
1. ได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน	1. ได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน
2. ระยะเวลาในการรอและตรวจสอบคุณภาพกล้อง GoPro เหมาะสม	2. ระยะเวลาในการรอและตรวจสอบคุณภาพกล้อง GoPro เหมาะสม
3. มีการรับประกันกล้อง GoPro เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม	3. มีการรับประกันกล้อง GoPro เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม
4. การชำระเงินทำได้หลายช่องทาง	4. การชำระเงินทำได้หลายช่องทาง
	ปัจจัยด้านความหลากหลายของรุ่นของกล้อง GoPro
	1. มีให้เลือกหลายรุ่น เหมาะสมกับการใช้งาน
	ปัจจัยด้านการแสดงกล้องตัวอย่าง
	1. การจัดแสดงตัวอย่างกล้อง GoPro เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความหลากหลายของรุ่นของกล้อง GoPro มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการแสดงกล้องตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย กับ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 412 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.224	.646

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.241 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ได้ร้อยละ 24.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.9 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.197	9	5.911	14.177	.000 ^a
	Residual	167.606	402	.417		
	Total	220.803	411			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตาม ตารางที่ 4.11 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ได้

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.856	0.278		17.457	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.109	0.033	0.149	3.267	0.001
ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา	0.237	0.038	0.324	6.182	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(0.021)	0.032	(0.029)	(0.660)	0.510
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.081	0.035	0.111	2.304	0.022
ปัจจัยด้านบุคคล	0.176	0.039	0.239	4.545	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	(0.046)	0.044	(0.063)	(1.051)	0.294
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.209	0.035	0.285	6.026	0.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายของรุ่นของกล้องGoPro	(0.016)	0.058	(0.016)	(0.272)	0.785
ปัจจัยด้านการแสดงกล้องตัวอย่าง	(0.080)	0.045	(0.120)	(1.805)	0.072

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 5 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ทั้งในเรื่อง ขนาดของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับการใช้งาน รูปแบบของกล้อง GoPro มีความสวยงาม กล้อง GoPro ทำจากวัสดุคุณภาพดี กล้อง GoPro สามารถกันน้ำได้ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro มีความน่าเชื่อถือ และ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro ทำให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุชบา ชลานุภาพ (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ประเด็นเรื่องคุณภาพของกล้องดิจิทัล รองลงมาเป็นประเด็นเรื่องของความคงทนของกล้องดิจิทัล ที่มีมาตรฐาน ไม่เสียง่าย และ งานวิจัยของ บุรฉัตร ถาวร (2552) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับลักษณะภายนอกของกล้อง ในด้านวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำเข้า กันกระแทก หรือกันฝุ่นได้ รองลงมาคือเรื่องของฟังก์ชันการทำงานที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก รวมถึงงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม ด้วยหน้าจอสัมผัสมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นเรื่องความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายและการตอบสนองการใช้งานได้รวดเร็ว

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ทั้งในเรื่อง รูปที่ถ่ายจากกล้อง GoPro มีคุณภาพสูง ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับตราสินค้า และ ราคาของกล้อง GoPro คู่มากับการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ บุชบา ชลานุภาพ (2552) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยประเด็นหลักที่สำคัญมากที่สุดคือ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของกล้อง รองลงมาคือ ราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีให้เลือกหลายระดับ และสามารถต่อรองราคาได้ และ งานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก ในประเด็นเรื่อง ราคา มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือไอโฟน และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในประเด็น เรื่องความเหมาะสมของราคาของอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์และบริการเสริม รวมถึง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริณทล ของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) พบว่า ผู้บริโภคมองว่ายิ่งสินค้ามีราคาสูง สะท้อนให้เห็นว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้วัสดุที่ดี และสินค้าที่มีราคาสูงทำให้สินค้าดูมีคุณภาพมากขึ้น ในขณะที่สินค้าที่มีราคาต่ำ จะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ใช้วัสดุไม่ดี

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน สถานที่ที่จำหน่ายกล้อง GoPro สะดวกต่อการเดินทาง ร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro มีสาขาจำนวนมาก สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro สามารถมองหาได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้บันไดเลื่อน หรือใกล้ทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และ สามารถหาซื้อกล้อง GoPro ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกล้อง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อาจเนื่องมาจาก ร้านค้ากล้องทุกรูปที่เป็นที่รู้จัก มักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก หรือหาซื้อได้สะดวกทางออนไลน์อยู่แล้ว หรืออาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อกล้อง GoPro จากร้านค้าที่รู้จักหรือมีผู้อื่นแนะนำ ส่งผลให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีความน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ในเรื่อง มีการให้ส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษที่มีความน่าสนใจ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook Website นิตยสาร วิทยุ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ภายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน World Camera Day อย่างเหมาะสม และ ให้สิทธิผ่อนชำระค่ากล้อง GoPro ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ บุษบา ชลานุภาพ (2552) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับมาก โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้สิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ และ งานวิจัยของ ณัฐา อารังลักษณ์ (2552) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลระหว่างตราสินค้าโซนี่ และ

ซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ การมอบของสมนาคุณ และ คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด เป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึง งานวิจัยของ ธีรนนท์ โสภณรัตน์ (2552) เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นนำกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาเป็นส่วนลดในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใหม่

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ในเรื่อง พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro ได้ดี และ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกล้อง GoPro ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลด้านบวกต่อ การตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต หากพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างดี สามารถอธิบายหรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะหรือ วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค และมีความมีมารยาทและให้บริการเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มและการให้บริการที่เท่าเทียมกันของพนักงานขายด้วย และงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยสวนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานขายสามารถให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย และการจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อาจเนื่องมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายกล้อง GoPro นั้นมีหลายช่องทาง เช่น ช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่มีความจำเป็นทางด้านการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย หรือ ช่องทางร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ที่ร้านขายกล้อง

มักจะมีการตกแต่งที่เป็นระเบียบและมีรูปแบบการจัดวางพื้นที่ใช้สอยที่ต้องคำนึงถึงทั้งด้านพื้นที่และสินค้าที่มีเป็นหลักอยู่แล้ว ส่งผลให้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ในเรื่อง ได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน ระยะเวลาในการรอและตรวจสอบคุณภาพกล้อง GoPro เหมาะสม มีการรับประกันกล้อง GoPro เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม และการชำระเงินทำได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ วิไลลักษณ์บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะดวกในการ สั่งซื้อและชำระเงิน เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ประเด็นรองลงมาคือ ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ และ งานวิจัยของ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเด็นเรื่อง ขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ โปร่งใส น่าเชื่อถือ และรวดเร็วของปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นประเด็นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความหลากหลายของรุ่นของกล้อง GoPro มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อาจเนื่องมาจาก กล้อง GoPro แต่ละรุ่นนั้น ไม่ได้แตกต่างกันมากในกล้อง GoPro รุ่นใหม่ อาจแค่มีการพัฒนาในเรื่องของความคมชัดของภาพเท่านั้น แต่คุณสมบัติอื่นๆ ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ด้านขนาดของกล้อง GoPro ในแต่ละรุ่นไม่ได้แตกต่างกันหรือทางด้านของรูปแบบของกล้อง หรือสีของกล้อง ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละรุ่น ผู้บริโภคจึงไม่นำปัจจัยเรื่องความหลากหลายของรุ่นของกล้อง GoPro มาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการแสดงกล้องตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 13 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับกล้อง GoPro อย่างดีแล้ว ได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro มาก่อน ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro ทั้งทางด้าน

รูปลักษณะภายนอกของกล้อง GoPro และคุณสมบัติการใช้งานของกล้อง GoPro อยู่แล้ว หรือผู้บริโภค
อาจเคยใช้กล้อง GoPro มาก่อน การจัดให้มีกล้องตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้ จึงไม่มี
ความจำเป็น ส่งผลให้ ปัจจัยด้านการแสดงกล้องตัวอย่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันธุรกิจกล้องถ่ายภาพประเภท Action Camera มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นไปตามกระแสนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระแสความนิยมในการขี่จักรยาน ขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ การเล่นกีฬาผาดโผน หรือกระแสการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐบาล ทำให้จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกล้อง Action Camera มีมากขึ้นและคาดการณ์ว่าจะมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงค่านิยมในการถ่ายภาพการเดินทางท่องเที่ยว หรือการทำกิจกรรมต่างๆ และโพสต์ลงใน Social Media ยิ่งทำให้กระแสการใช้กล้อง Action Camera เป็นที่นิยมมากขึ้น เมื่อกระแสการใช้กล้อง Action Camera มีมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจ Action Camera มีมากขึ้นด้วยทั้งจากผู้ผลิตและจำหน่ายกล้อง Action Camera รายใหญ่ของโลก และผู้ผลิตและจำหน่ายกล้อง Action Camera รายใหม่จากประเทศจีน ที่เข้ามาลงทุนและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกล้อง Action Camera อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และคำนึงถึงความแตกต่างหรือจุดเด่นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางหรือ 7Ps เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

หลังจากที่ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้อง GoPro โดยผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 412 ชุด จากนั้นจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 50.49% เพศชาย 49.51% มีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็น 76.70% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.50% และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็น 37.14%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง GoPro

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป พฤติกรรมการซื้อกล้อง GoPro กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อกล้อง GoPro ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 47.82% วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้สำหรับถ่ายภาพระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ขี่จักรยาน ขับรถจักรยานยนต์ หรือ ดำน้ำ เป็นต้น คิดเป็น 77.67% รองลงมาคือ ใช้ถ่ายภาพทั่วไป คิดเป็น 14.32% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้อง GoPro จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น 50.73% ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวของผู้ซื้อเอง คิดเป็น 80.10%

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 30 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกน แบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 9 กลุ่มปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 9 กลุ่มปัจจัย ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro โดย เรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการแสดงกล้องตัวอย่าง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านความหลากหลายของรุ่นของกล้อง GoPro ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro โดยตัวแบบสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ได้ร้อยละ 28.3 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ในเรื่องขนาดของกล้อง GoPro ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน รูปแบบของกล้อง GoPro มีความสวยงาม กล้อง GoPro ทำจากวัสดุคุณภาพดี กล้อง GoPro สามารถกันน้ำได้ トラสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro มีความน่าเชื่อถือ และ トラสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro ทำให้มีความเป็นมืออาชีพ

2. **ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา** ส่งผลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ในเรื่อง รูปที่ถ่ายจากกล้อง GoPro มีคุณภาพสูง ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ トラสินค้า และคุ้มค่ากับการใช้งาน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมักเลือกซื้อกล้อง GoPro จากร้านค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก หรือเป็นร้านค้าที่ได้รับการแนะนำมา ซึ่งโดยส่วนมากร้านค้ามักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก หรืออาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อกล้อง GoPro จากร้านค้าที่รู้จักหรือมีผู้อื่นแนะนำ ส่งผลให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ในเรื่อง มีการให้ส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษที่มีความน่าสนใจ เพราะผู้บริโภคมักใช้กล้อง GoPro ถ่ายภาพขณะทำกิจกรรมต่างๆ จึงต้องมีอุปกรณ์เสริมสำหรับการยึดติดกล้อง GoPro กับร่างกายหรือกับยานพาหนะต่างๆ ดังนั้นการให้ส่วนลดเพื่อซื้ออุปกรณ์เสริมจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro รวมถึงเรื่องสื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook Website นิตยสาร วิทยุ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ภายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน World Camera Day อย่างเหมาะสม และ ให้สิทธิผ่อนชำระค่ากล้อง GoPro ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากกล้อง GoPro มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นหากสามารถผ่อนชำระค่ากล้อง GoPro ได้ จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ

5. ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ในเรื่อง พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro ได้ดี และ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกล้อง GoPro เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับกล้อง GoPro มากขึ้น

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ GoPro ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อาจเนื่องมาจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายกล้อง GoPro เช่น ช่องทางออนไลน์ นั้นไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าเห็นเพียงรูปภาพของกล้อง GoPro ที่จำหน่ายเท่านั้น จึงไม่มีความจำเป็นทางด้านการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย หรือ ร้านขายกล้องที่มักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ต้องมีการตกแต่งที่เป็นระเบียบ ให้เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยอยู่แล้ว ส่งผลให้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ในเรื่อง การได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน ระยะเวลาในการรอและตรวจสอบคุณภาพกล้อง GoPro เหมาะสม มีการรับประกันกล้อง GoPro เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม และการชำระเงินทำได้หลายช่องทาง เพราะ ทำให้ผู้ซื้อกล้อง GoPro ได้รับสินค้าที่ครบถ้วนและไม่มีข้อผิดพลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อกล้อง GoPro ด้วยว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

8. ปัจจัยด้านความหลากหลายของรุ่นของกล้อง GoPro ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อาจเนื่องมาจาก กล้อง GoPro แต่ละรุ่นนั้น ไม่ได้มีคุณสมบัติใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจมีแค่การพัฒนาในเรื่องของความคมชัดของภาพเท่านั้น ส่งผลให้ ปัจจัยด้านความหลากหลายของรุ่นของกล้อง GoPro ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

9. ปัจจัยด้านการแสดงกล้องตัวอย่าง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro จากสื่อต่างๆ จึงมีความรู้ความเข้าใจคุณสมบัติและวิธีใช้งานกล้อง GoPro อยู่แล้ว ส่งผลให้ ปัจจัยด้านการแสดงกล้องตัวอย่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro โดยรวม ไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่าง ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากจะมีแนวโน้มในการซื้อกล้อง GoPro มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย เนื่องจากราคาของกล้อง GoPro นั้นค่อนข้างสูง รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมที่นิยมของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงมากกว่า เช่น กิจกรรมการขี่จักรยาน ขับรถมอเตอร์ไซด์ บิกไบค์ หรือการดำน้ำ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงใช้ปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro พร้อมทั้งได้ ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปและราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยเชิงบวก ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายกล้อง GoPro ที่ต้องการเสนอ ขายกล้อง Action Camera เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของรูปที่ถ่ายโดยใช้กล้อง GoPro ให้มีคุณภาพสูง มีความคมชัด และราคากล้อง GoPro ให้มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของ

กล้อง GoPro และตราสินค้า GoPro เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจแก่ผู้บริโภค โดยมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของกล้อง GoPro ให้มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของภาพถ่ายจากกล้อง Action Camera อื่น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และผู้บริโภค เกิดความมั่นใจไว้วางใจ ก็จะเกิดความจงรักภักดีและเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าได้

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขาย ที่รวมถึงพนักงานขายภายในห้างสรรพสินค้าร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าออนไลน์ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะคาดหวังการได้รับการปฏิบัติและการบริการที่ดี อีกทั้งพนักงานขายเป็นบุคคลที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงและเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด โดยพนักงานขายควรแต่งกายให้เหมาะสม มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ ปฏิบัติการต่อผู้บริโภคด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ รวมถึงสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับกล้อง GoPro ได้เป็นอย่างดีละเอียด สามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้หากพนักงานขายสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิด ความประทับใจ พึงพอใจ จงรักภักดี และเกิดการบอกต่อ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพของการบริการของพนักงานขาย ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันจะต้องอาศัยการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้พนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ ที่เอื้อต่อความสะดวกและรวดเร็วแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์อื่นๆ อย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงการรับประกันกล้อง GoPro ที่ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันกล้อง GoPro อย่างเหมาะสม ให้ลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงทางด้านช่องทางในการชำระเงิน ที่ควรมีอย่างหลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือกล้อง GoPro โดยเฉพาะในด้านของขนาดของกล้อง GoPro ที่ควรให้กล้อง GoPro มีขนาดประมาณเดิมหากมีการออกกล้อง GoPro รุ่นใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงขนาดของกล้องที่มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้ถ่ายภาพระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ หากกล้อง GoPro มีขนาดที่ใหญ่ขึ้น อาจทำให้ความเหมาะสมและความสะดวกสบายในการใช้งานรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง อีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ความสามารถในการกันน้ำของกล้อง GoPro ที่ในปัจจุบันยังต้องมีการใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อให้สามารถนำกล้อง GoPro ไปใช้ถ่ายภาพใต้น้ำ ผู้ประกอบการอาจมีการพัฒนากล้อง GoPro ให้สามารถกันน้ำได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม เพื่อให้การใช้งานมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาให้กล้อง GoPro ให้สามารถถ่ายภาพในขณะที่มีการเคลื่อนไหวได้ดีขึ้น และมีความคงทนแข็งแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักนำกล้อง GoPro ไปถ่ายภาพในการทำกิจกรรมกลางแจ้งหรือกิจกรรมที่ต้องมีการเคลื่อนที่ กล้อง GoPro จึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้ได้

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ให้มีโดดเด่นเป็นที่สนใจและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค หรืออาจมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่นการจำหน่ายกล้อง GoPro พร้อมกับอุปกรณ์เสริมต่างๆ ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานกล้อง GoPro ได้ทันที เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องซื้ออุปกรณ์เสริมแยกต่างหากจากกล้อง GoPro ซึ่งอาจมีความยุ่งยาก การจัดให้มีอุปกรณ์เสริมที่จำหน่ายพร้อมกับกล้อง GoPro จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น หรือมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่เก็บได้ช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล้อง GoPro เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังการซื้อกล้อง GoPro และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ซื้อกล้อง GoPro เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษากลุ่มลูกค้า ไว้ได้ยาวนาน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

กุลทิรา กาวีโย และคณะ (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา*

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, คณะวิทยาการจัดการ.

ญาณิกา ณ บางช้าง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคใน*

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณัฐา อารงลักษณ์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล*

ระหว่างตราสินค้าโซนี่และซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ต่อสิต กลีบบัว. (2547). *ทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขต*

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ

วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ธัญนันท์ โศภนรัตน์. (2553). *นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทกล้อง*

ถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

- บุรณ์ตร ถาวร. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคอมแพค. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.*
- บุษบา ชลานุกาพ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย*
- มนัสวี นกแก้ว (2555). *คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.*
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และ บุญเรือง ศรีเหรียญ (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.*
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.*
- สุรสิฐ อินทะ. (2551). *ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.*

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการท่องเที่ยว. (1 เมษายน 2559). *จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/Expenditure/Outgoing%20Thai/1.Tourism%20Expenditure%20by%20Outgoing%20Thai%202015%20Q1Q2.pdf>*
- ฐานเศรษฐกิจ. (4 เมษายน 2559). *ภาษีกระตุ้นท่องเที่ยวในประเทศ หวังผลได้แค่เชิงจิตวิทยา แต่ยังไม่สร้างอิมแพคต์. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/04/04/42001>*
- ประชาชาติธุรกิจ. (24 กันยายน 2558). *เทรนด์เอาต์ดอร์แรง! ดันตลาด "แอ็กชั่น คาเมร่า" บวม. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1443074754*

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (29 เมษายน 2559). วันหยุดยาว การทำตลาดเข้มข้นหนุนคนไทยเที่ยวนอก
ครั้งแรกของปี. สืบค้นจาก [https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/
pages/ViewSummary.aspx?docid=35233](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=35233)
- สยามธุรกิจ. (14 พฤษภาคม 2559). ‘บิ๊กไบค์’โตไม่หยุด ฮอนด้า-ยามาฮา พลิกเกมตีกันจีน. สืบค้น
จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=7252
- AUTO-THAILAND (3 เมษายน 2559). สรุปยอดจอร์จ 5 อันดับในงาน Motorshow 2016.
สืบค้นจาก [http://www.auto-thailand.com/hotnews/Sales-Report-Car-
Motorshow-2016-Update.html](http://www.auto-thailand.com/hotnews/Sales-Report-Car-Motorshow-2016-Update.html)
- Marketeer. (14 กันยายน 2558). ส่งตลาดจักรยาน เทรนด์มาแรงของคนไทยรักสุขภาพ.
สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/54030>
- Marketeer. (16 มิถุนายน 2558). ตลาด ACTION CAMERA. สืบค้นจาก
<http://marketeer.co.th/archives/46508>
- Marketeer. (24 เมษายน 2558). จักรยาน แรงปั่นที่ไม่เคยตก. สืบค้นจาก
<http://marketeer.co.th/archives/42034>
- Marketeer. (30 เมษายน 2558). มหกรรมจักรยานเริ่มแล้ววันนี้ รับตลาดบูม. สืบค้นจาก
<http://marketeer.co.th/archives/42510>

Books

- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th edition). New Jersey. USA. Pearson
Education, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th edition). New Jersey. USA. Pearson
Education, Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง GoPro

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Go Pro

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

กล้อง GoPro เป็น Action Camera หรือ กล้องที่มีขนาดเล็ก สามารถยึดติดกับอุปกรณ์หรือส่วนต่างๆ บนร่างกาย โดยใช้อุปกรณ์เสริม มีมุมมองการถ่ายภาพที่กว้าง มักใช้กับการเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้ภาพที่ออกมามีมุมมองเหมือนจริง



รูปภาพ: ตราสัญลักษณ์ GoPro และตัวอย่างกล้อง GoPro

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง GoPro ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยซื้อกล้อง GoPro หรือไม่

- ☐ เคย (ข้ามไปข้อต่อไป)
- ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกล้อง GoPro ครั้งล่าสุดของท่าน

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 5,000 – 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ มากกว่า 20,000 บาท

1.3 วัตถุประสงค์หลักที่ท่านซื้อกล้อง GoPro (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ถ่ายภาพทั่วไป
- ☐ ถ่ายภาพระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ขี่จักรยาน ขับรถจักรยานยนต์ หรือ ดำน้ำ เป็นต้น
- ☐ ถ่ายภาพเพื่อประกอบอาชีพ
- ☐ ถ่ายภาพเพื่อใช้ในการศึกษา (ด้านการถ่ายภาพ)
- ☐ เพื่อการสะสม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

1.4 ท่านเลือกซื้อหรือจะเลือกซื้อกล้อง GoPro จากสถานที่จัดจำหน่ายใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น Power Buy
- ☐ ศูนย์ / ตัวแทนจำหน่าย เช่น World Camera
- ☐ ร้านขาย GoPro บนอินเทอร์เน็ต
- ☐ งานแสดงสินค้า เช่น World Camera Day หรือ Photo Fair
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ ตนเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ ครอบครัว | ☐ คนรัก |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้อง GoPro

คำชี้แจง โปรดแสดงความเห็นโดยเลือกช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เช่น รูปที่ถ่ายจาก กล้อง GoPro มีคุณภาพสูง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ของท่านมากที่สุด โปรดเลือกช่อง “มากที่สุด”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 รูปที่ถ่ายจากกล้อง GoPro มีคุณภาพสูง						
1.2 มีให้เลือกหลายรุ่น เหมาะสมกับการใช้งาน						
1.3 ขนาดของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับการใช้งาน						
1.4 รูปแบบของกล้อง GoPro มีความสวยงาม						
1.5 กล้อง GoPro ทำจากวัสดุคุณภาพดี						
1.6 กล้อง GoPro สามารถกันน้ำได้						
1.7 ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro มีความน่าเชื่อถือ						
1.8 ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro ทำให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ						
ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.2 ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับราคาสินค้า						
2.3 ราคาของกล้อง GoPro ค่อนข้างต่ำกับการใช้งาน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สถานที่ที่จำหน่ายกล้อง GoPro สะดวกต่อการเดินทาง						
3.2 ร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro มีสาขาจำนวนมาก						
3.3 สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro สามารถมองหาได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้บันไดเลื่อน หรือใกล้ทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น						
3.4 สามารถหาซื้อกล้อง GoPro ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกล้อง ออนไลน์						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการให้ส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษที่มีความน่าสนใจ						
4.2 สื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจ						
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook Website นิตยสาร วิทยุ						
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ภายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน World Camera Day อย่างเหมาะสม						
4.5 ให้สิทธิผ่อนชำระค่ากล้อง GoPro ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
ปัจจัยด้านบุคคล						
5.1 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ						
5.2 พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูล เกี่ยวกับกล้อง GoPro ได้ดี						
5.3 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ กล้อง GoPro						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1 บรรยากาศและการตกแต่งภายใน สถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย						
6.2 การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในสถานที่ จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม						
6.3 การจัดแสดงตัวอย่างกล้อง GoPro เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้						
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1 ได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน						
7.2 ระยะเวลาในการรอและตรวจสอบ คุณภาพกล้อง GoPro เหมาะสม						
7.3 มีการรับประกันกล้อง GoPro เป็น ระยะเวลาที่เหมาะสม						
7.4 การชำระเงินทำได้หลายช่องทาง						

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับการตัดสินใจซื้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้ออย่าง แน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน
ถ้าท่านตัดสินใจใหม่ได้ ท่านจะซื้อกล้อง GoPro ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,000 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 45,000 บาท
- ☐ 45,001 - 60,000 บาท
- ☐ 60,001 - 75,000 บาท
- ☐ มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป

***** จบบแบบสอบถาม *****

(ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามฉบับนี้)



ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

Rotated Component Matrixa							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง GoPro ได้ดี	0.887						
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกล้อง GoPro	0.846						
พนักงานขายมีนิสัยซื่อสัตย์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.846						
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook Website นิตยสาร วิทยุ		0.773					
มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ภายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน World Camera Day อย่างเหมาะสม		0.747					
สื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจ		0.739					
ให้สิทธิผ่อนชำระค่ากล้อง GoPro ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม		0.614					
มีการให้ส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษที่มีความน่าสนใจ		0.548					
มีการรับประกันกล้อง GoPro เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม			0.768				
ได้รับกล้อง GoPro และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน			0.732				
การชำระเงินทำได้หลายช่องทาง			0.721				
ระยะเวลาในการรอและตรวจสอบคุณภาพกล้อง GoPro เหมาะสม			0.653				
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro มีความน่าเชื่อถือ				0.708			
กล้อง GoPro สามารถกันน้ำได้				0.625			
ขนาดของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับการใช้งาน				0.62			
รูปแบบของกล้อง GoPro มีความสวยงาม				0.596			
กล้อง GoPro ทำจากวัสดุคุณภาพดี				0.586			
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) GoPro ทำให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ				0.557			
ร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro มีสาขาจำนวนมาก					0.81		
สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายกล้อง GoPro สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้บันไดเลื่อน หรือใกล้ทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					0.694		
สามารถหาซื้อกล้อง GoPro ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกล้อง ออนไลน์					0.693		
สถานที่ที่จำหน่ายกล้อง GoPro สะดวกต่อการเดินทาง					0.659		
ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ						0.743	
ราคาของกล้อง GoPro มีความเหมาะสมกับตราสินค้า						0.715	
ราคาของกล้อง GoPro ค่อนข้างต่ำกับการใช้งาน						0.71	
รูปที่ถ่ายจากกล้อง GoPro มีคุณภาพสูง						0.57	
มีให้เลือกหลายรุ่น เหมาะสมกับการใช้งาน							
การจัดวางพื้นที่จัดแสดงภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม							0.861
บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย							0.797
การจัดแสดงตัวอย่างกล้อง GoPro เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้							

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ตรวจสอบภายใน บริษัท เอไอเอ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: ผู้ตรวจสอบภายใน บริษัท เอไอเอ จำกัด 2556-2557: ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี (Senior) บริษัท ไฟร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีเอส จำกัด 2553-2556: ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี (Junior) บริษัท ไฟร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีเอส จำกัด