

ชื่อเรื่องการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว
ระบบดิจิทัล

ผู้เขียน นายกมลภพ ทิพย์ปาละ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้าปลีกแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ซื้อและผู้ใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่เป็น
เจ้าของ และซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลใช้มาแล้วไม่เกิน 2 ปี ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้
สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ
ต้องการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลเพื่อใช้ถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก และมีความชอบ
ส่วนตัว รู้จักกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ก่อนที่จะซื้อมากที่สุด โดยมิ
ความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และค้นหาข้อมูลในด้านประสิทธิภาพการ
ถ่ายภาพของกล้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีแหล่งที่จะค้นหาข้อมูลของกล้องจาก
อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อน
ภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ
การทดลองใช้งานจริงจากกล้องที่ร้านค้า

ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ
ของปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากกล้อง ด้านราคา คือ มี

ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา

อีกทั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ และออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเล่นสกีออนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลด้วยตัวเองมากที่สุด โดยมีแหล่งในการซื้อที่ห่างๆ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แมคโคร, เซ็นทรัลลาดพร้าว และแอร์พอร์ตพลาซ่า และชำระเงินในการซื้อเป็นเงินสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งาน กล้องสกีออนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลที่ซื้อมา ในส่วนของการพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อเครื่องเล่นสกีออนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อเดิม และจากร้านเดิมอีกในอนาคต โดยอาจจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องยี่ห้อที่ใช้อยู่ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องจากร้านที่เคยซื้อ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสกีออนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล

Independent Study Title	Decision Process of Consumer in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Digital Single-Lens Reflex Camera
Author	Mr. Kamolphob Thippala
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orashorn Maneesong

Abstract

The objective of this independent study was to study the decision making process of consumers in Chiang Mai District in buying Digital Single-Lens Reflex Camera. The study population was consumers who has bought and used Digital Single-Lens Reflex Camera in Chiang Mai District for less than 2 years. The exact amount of study population is unknown. The data was collected by handing out the questionnaires and evaluated by descriptive statistics, of which consists of frequency, percentage, mean, and Chi-Square Test Statistics.

The result of the study found that most of the responders bought the Digital Single-Lens Reflex Camera for their hobbies in photographing as well as their personal liking. They most knew the reputation of Canon's Digital Single-Lens Reflex Camera before purchasing; however they had moderate knowledge and information of the camera. The study population searched for information in terms of the effectiveness in order to help decide to buy the camera while internet was the best resource for searching for that information. They pay high attention to the importance's degree of the resource information to assist in making decision to purchase; whereas the minor factor was the trial of the real camera at the shop.

In terms of marketing mix, the responders gave averagely high priority to the overall marketing factors which are product, price, distribution channel, and promotion respectively. The highest minor factor of the product was the quality of the photograph; the price

was reasonable price; the distribution channel was reliability and reputation of the shop; and the promotion was the discount.

Furthermore, it was found that most responders decided to buy the camera and paid for it by themselves. The places to buy the camera were at the stores such as Big-C, Tesco Lotus, Makro, Central Kad Suan Kaew, and Airport Plaza and most of them pay by cash. Most of the study population were satisfied with the usability of the camera but in the future they were not sure whether they would purchase the same brand of Digital Single-Lens Reflex Camera they have bought and at the same shop or not. They probably suggested others to buy the camera the brand they used but they were not certain to recommend others to buy the camera from the shop they bought. Nevertheless most of the responders found no problem in the product, the price, the distribution channel or the promotion in making decision purchasing the Digital Single-Lens Reflex Camera.