

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากล่องดิจิตอลสีเขียว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่” ซึ่งเป็นสารนิพนธ์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความเชื่อเหลือและคำแนะนำจาก ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ในเรื่องของการเลือกหัวข้อ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการจัดทำคำปรึกษาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ทั้งยังเป็นกำลังสำคัญในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ ที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน งานงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุวิชัย เลิศชัยมานิชชัย

ปัจจัยที่ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTIONS OF DIGITAL CAMERA BRAND
SONY

สุวิชัย เลิศชัยมาโนชญ์ 5950200

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์
สุรวัดน์, Ph.D., จุล ธนศรีวิรัชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ เป็นการวิจัยเชิง
คุณภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
25 คน แบ่งเป็นอายุ 25-35 ปี จำนวน 15 คน และอายุ 36-45 ปี จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อปัจจัยด้านต่างๆ ต่อความตั้งใจซื้อ
กล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ ในเรื่องของทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีทัศนคติแรกเห็นต่อ
สินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ว่าเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ขนาดของสินค้ามีขนาดที่
เหมาะสม โดยมีข้อดีว่าเป็นกล้องที่มีเทคโนโลยีที่ทำให้ถ่ายภาพได้สะดวก และมีข้อเสียในเรื่องของ
แบตเตอรี่ที่หมดไว และราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีราคาสูง ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความ
ตั้งใจซื้อ คุณลักษณะของสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่นเทคโนโลยี และขนาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ยี่ห้อ
โซนี่ มีผลในเรื่องของความน่าเชื่อถือของสินค้าว่าจะต้องเป็นของที่มีคุณภาพ คำแนะนำจากผู้มี
อิทธิพลทางสังคม มีผลในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลเช่น ไฟล์ภาพต่างๆ และปัญหาของ
กล้องว่ามีปัญหาหรือไม่

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ/กล้องดิจิทัล/โซนี่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 สมมติฐาน	3
1.6 กลุ่มเป้าหมาย	3
1.7 ระยะเวลา	3
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายของศัพท์เฉพาะ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	7
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.5 กรอบแนวความคิด	9
2.6 สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	11
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	11
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	12
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	12
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.6 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	14
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการวิจัย	16
ส่วนที่ 4.1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	16
ส่วนที่ 4.2 ทศนคติต่อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่	17
ส่วนที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่	19
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	22
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	22
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	23
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	24
บรรณานุกรม	26
ประวัติผู้วิจัย	28

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

3.1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย

12



สารบัญรูปภาพ

ภาพ

หน้า

2.5.1 กรอบแนวความคิดวิจัย

10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของปัญหา

เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในปัจจุบันนั้น จะมีฟังก์ชันของกล้องถ่ายรูปติดมาด้วย และเทคโนโลยีในนั้น ได้พัฒนาตามตามลำดับ ทำให้การถ่ายภาพนั้นง่ายขึ้น และเมื่อมีการแต่งภาพผ่านแอปพลิเคชันก็จะทำให้ภาพที่เกิดขึ้นมานั้นมีความสวยงาม ซึ่งปรากฏการณ์นี้ทำให้ยอดขายของกล้องดิจิทัลชนิดกล้องดิจิทัลคอมแพคมียอดขายลดลงจากในอดีตที่มียอดขายได้เป็นหลักล้านเครื่องต่อปี เหลือเพียง 350,000 - 400,000 เครื่องต่อปี (marketeer.com 2015)

โดยที่ประเภทของกล้องดิจิทัลนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. กล้องดิจิทัลคอมแพค (Compact) เป็นกล้องขนาดเล็ก กะทัดรัด เปลี่ยนเลนส์ไม่ได้ โดยกล้องประเภทนี้จะมีเซ็นเซอร์ที่เล็กกว่ากล้องชนิดอื่นๆ โดยในสมัยก่อนนั้นกล้องคอมแพคจะสามารถสร้างภาพที่มีคุณภาพดีกว่ากล้องจากอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

2. กล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ (DSLR : Digital Single Lens Reflex) เป็นกล้องดิจิทัลแบบเปลี่ยนเลนส์ได้ โดยใช้เซ็นเซอร์รับแสงแทนฟิล์ม และใช้กระจกสะท้อนในการมองภาพ โดยมีเซ็นเซอร์รับภาพแบ่งออกเป็น 2 แบบหลักๆ ตามขนาดคือใช้เซ็นเซอร์เท่ากับฟิล์ม 35 มม. เรียกว่ากล้องฟูลเฟรม (Fullframe) และเซ็นเซอร์อีกแบบที่มีขนาดเล็กกว่าเรียกว่ากล้องตัวคูณ (APS-C)

3. กล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลส (Mirrorless) คือกล้องดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจากกล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ โดยมีคุณสมบัติเปลี่ยนเลนส์ได้เหมือนกับกล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ แต่จุดที่สำคัญคือตัดกระจกสะท้อนภาพออก ทำให้ได้ตัวกล้องที่มีขนาดเล็กลงและมีน้ำหนักเบา

จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์สมาร์ตโฟนจึงทำให้ผู้ผลิตกล้องหลายค่ายทั้ง Fuji Sony และ Olympus ได้หันไปสร้างกล้องที่เป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ชื่อว่า กล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลสหรือกล้องไร้กระจก

ในประเทศไทยกล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์นั้นบริษัท แคนนอน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 60 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่า 4,000 ล้านบาท (marketeer.com 2015)

พ.ศ. 2557 ยอดขายกล้องดิจิทัลชนิดคอมแพคได้ตกลงจากปีก่อนหน้านี้ 53 เปอร์เซ็นต์ และกล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ได้ตกลงจากปีก่อนหน้านี้ 4 เปอร์เซ็นต์ (marketeer.com 2015) แต่การเติบโตของกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลสกลับโตสูงขึ้นถึง 35 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนแบ่งการตลาด ในขณะนั้น บริษัท ฟุจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ถึง 35 เปอร์เซ็นต์ ส่วน บริษัท โซนี่ไทย จำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นลำดับที่ 3

ที่ผ่านมาการนำประเด็นในการถกเถียงกันในเรื่องของคุณภาพของกล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ และกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลสจะถูกยกมาเป็นคำถามของช่างกล้องอยู่เสมอในส่วน ของประสิทธิภาพการทำงานซึ่งในจุดนี้ ช่างภาพมืออาชีพยังคงไว้ใจในคุณภาพของกล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์มากกว่ากล้องดิจิทัล มิลเลอร์เลสนั่นเอง ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มของ ช่างภาพมืออาชีพนั้นนิยมใช้กล้องยี่ห้อ CANON และยี่ห้อ NIKON ซึ่งเป็นเจ้าตลาดอยู่มากกว่า

แต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ได้มีข้อมูลที่บ่งชี้ว่าในสหรัฐอเมริกา ยอดขายกล้องดิจิทัล มิลเลอร์เลสยี่ห้อ SONY ได้มียอดขายสูงกว่ากล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ NIKON ซึ่งมียอดขาย เป็นอันดับที่ 2 มาโดยตลอด โดยเฉพาะยอดขายในหมวดของกล้องดิจิทัลฟูลเฟรมแบบเปลี่ยนเลนส์ ได้ โดย SONY มียอดขายในตลาดเติบโตถึง 23 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ตลาดกล้องดิจิทัล ฟูลเฟรมแบบเปลี่ยนเลนส์ได้เติบโตเพียง 5 เปอร์เซ็นต์

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการเลือกศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ในการขายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้กล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่
- 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่
- 1.3.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่เท่านั้น

1.4.2 งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2560

1.5 สมมติฐาน

1.5.1 คุณลักษณะของกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่มีผลต่อความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่

1.5.2 ยี่ห้อของกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่มีผลต่อความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่

1.5.3 คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลเฉพาะด้านทางออนไลน์มีผลต่อความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่

1.6 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25 ถึง 40 ปี และใช้ผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน

1.7 ระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภค

1.8.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์กล้องดิจิทัลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อโซนี่” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของศัพท์เฉพาะ

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Features)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงเป็นสินค้าหรือกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมา พิจารณาก่อนโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน (เซวี่ โรจนแสง 2545) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องนำองค์ประกอบที่ได้ มาเป็นตัวกำหนดลักษณะสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการในการตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือของตลาด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ถูกค่าส่วนใหญ่มักจะ สัมพันธ์ระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกันจุดเด่น ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า (Thanom Borikut 2016)

ยี่ห้อ (Brands)

เป็นคำยืมภาษาจีน แปลว่า เครื่องหมายการค้า เป็นเครื่องหมายที่ใช้แทนบริษัท หรือใช้กำกับสินค้าเพื่อให้ทราบว่าเป็นสินค้าของบริษัทใด เช่น รถยี่ห้อนี้มีสีชมพูกลีบบัวที่ฉันชอบ สินค้านี้ไม่มียี่ห้อเลยไม่รู้ว่าเป็นของดีหรือไม่ดี คำว่า ยี่ห้อ เดิมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องจักรเครื่องยนต์ เช่น รถยนต์ เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ ต่อมาใช้กับสินค้าอื่นๆ ด้วย เช่น เรือชอบยี่ห้อสินีนี้ พวงสักฟอกยี่ห้อเก๋ากัดมือ ต้องเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ปากกายี่ห้อนี้เขียนดีมาก ร้านค้ามีขนมขายหลายยี่ห้อ (สำนักราชบัณฑิตยสถาน 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555)

คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลเฉพาะด้านทางสังคม (Social influencer)

ผู้มีอิทธิพลเฉพาะด้านทางสังคมเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ และความตั้งใจของบุคคลทั่วไป ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสื่อ พ่อแม่ และเพื่อนฝูงเพื่อซื้อสินค้าและในปัจจุบันผู้คนสามารถหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทางออนไลน์มีเดีย นอกจากข้อมูลพื้นฐานของสินค้าแล้วยังสามารถอ่านข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานที่ใช้งานอยู่ และเคยใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Rashotte 2007)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่าง สมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้ การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่นักการตลาดต้องศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Anatasi (1976, p. 453) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่บอกว่าคุณคนนั้นมี ความคิดและ ความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคตินั้นเกิดมา จากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงคือความพร้อมที่จะตอบสนอง ต่อ สิ่งที่เราเข้ามาและเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายใน ของแต่ละบุคคลที่ได้ผลกระทบจากการรับสารซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Gibson (2000, p. 102) อธิบายความหมายของทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของ บุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลและต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จาก ประสบการณ์

Schermerhorn (2000, p. 75) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิด และความรู้สึกที่ ตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อคนสิ่งของในสภาวะแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ เผชิญอยู่ และทัศนคติ สามารถรู้หรือถูกตีความคำพูดที่ไม่เป็นทางการของคนทีพูดออกมาหรือจากการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากการกระทำของบุคคลนั้นๆ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือเครื่องมือใช้ในการ กำหนด รูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ ทั้งพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจหรือประสาทซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ ได้รับสภาวะ ความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล นั้น ทัศนคติ เป็นที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2537, หน้า58) ให้ความหมายว่าทัศนคติหมายถึงการจงใจต่อ แนวโน้ม เพื่อตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทัศนคติคือ สภาวะที่พร้อมของบุคคลจะแสดง การกระทำ ออกมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือรูปแบบของการต่อต้านต่อบุคคล สถานการณ์ สถาบัน หรือแนวความคิด

กนกรัตน์ สุขวัฒน์ (2534, หน้า19) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นกลุ่มองค์ประกอบที่มีความ ต่อเนื่องในการผสมผสานกันต่อทางสังคมในด้านวัตถุ องค์ประกอบที่กล่าวนี้รวมถึงและการ ประเมินค่าความเชื่ออารมณ์และความรู้สึกและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก ความ เชื่อและการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อ เป้าหมาย ทัศนคติต่อเรื่องของจิตใจ การแสดงออกความรู้สึกและ ความคิดรวมทั้งความโน้มเอียงที่ อาจเกิดขึ้นกับบุคคลต่อ ข้อมูลข่าวสารและการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมาซึ่งสามารถเป็นไป

ได้ทั้งเชิงบวกและลบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการหรือบริโภคสินค้าต่างๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความ จงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อบัญชีด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่นตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์คือ ปริมาณการซื้อ

Ajzen and Driver (1992) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษถึงความตั้งใจซื้อนั้นสำคัญกว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากความความตั้งใจซื้อนั้น มีความลึกซึ้งและมีผลกระทบต่อ

กระทำของแต่ละบุคคลเป็นอย่างมาก

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการ จากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาถึงงานวิจัยต่างๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ทางผู้วิจัยได้ค้นพบงานวิจัยที่วิจัยในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล, โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและสินค้าหรูหรา โดยที่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นเทคโนโลยี และมีการศึกษาในส่วนของความตั้งใจซื้อต่างๆ โดยเป็นการศึกษาถึงสิ่งที่เป็นนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาและนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อย่างนี้

Azira Rahim, Siti Zaharah Safin, Law Kuan Kheng, Nurliyana Abas, Siti Meriam Ali (2015) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษา ในประเทศมาเลเซีย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 364 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-19 ปีมีโทรศัพท์มือถืออย่างน้อย 1 เครื่อง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Features) ของเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน, ยี่ห้อ (Brands) ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลเฉพาะด้านทางออนไลน์มีเดีย (Social Influencers) มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และกระบวนการทดแทนสินค้าเก่าที่ตั้งใจจะซื้อไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

Chia-Ju Liu, Hao-Yun Liang (2013) ได้ทำการวิจัยในเรื่องของการศึกษาถึงความสนใจเชิงลึกต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนแบรนด์ต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสนใจในด้านระบบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ และตัวตนของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ย 22 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า 71% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้จ่ายเงินใน

การซื้อสมาร์ทโฟนที่เป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบมากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน และราคา จึงสรุปได้ว่ายี่ห้อตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน

Kuang - Peng Hung, Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Chun - lun Chou (2011) ได้ทำการวิจัยในเรื่องตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-40 ปี เพศหญิง สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่ายี่ห้อของสินค้าหรูหรา, ความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลเฉพาะด้านทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรูหรา

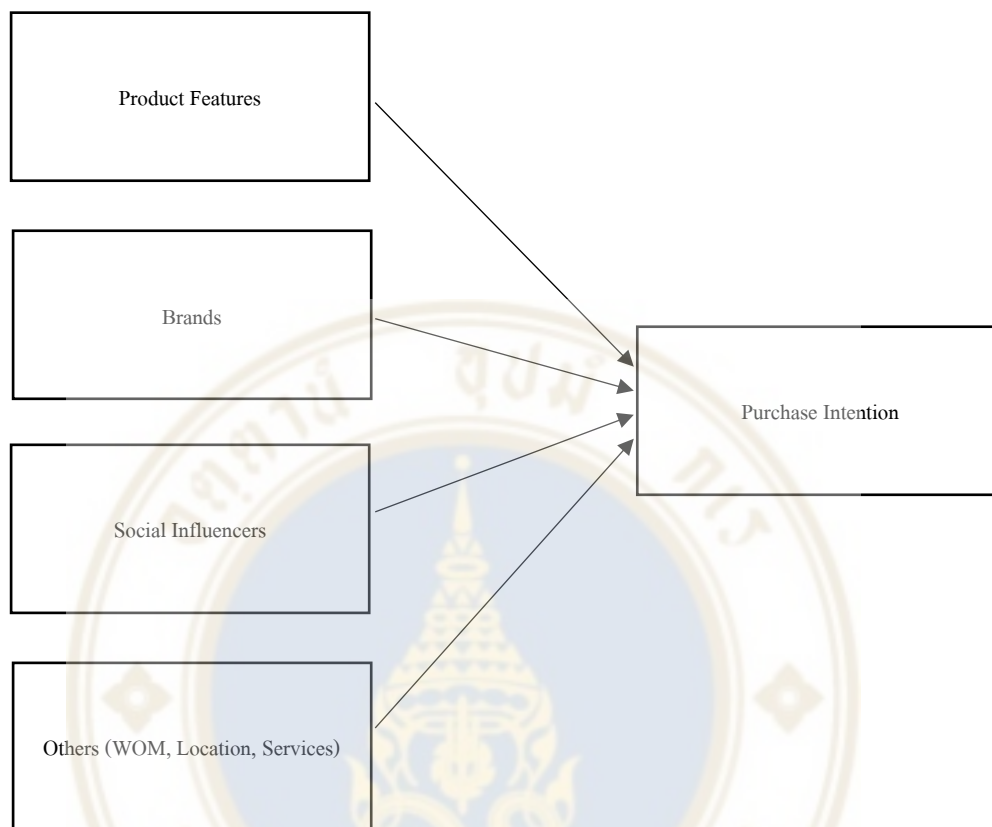
Muazzam Khana, Apoorva Kulkarnib, S. Vijayakumar Bharathic (2014) ได้ทำการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาในเมืองปูเณ โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 22-26 ปี โดยใช้รูปแบบคำถามและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ราคา, ยี่ห้อของแบรนด์สินค้าและ ตัวแทนของสินค้า (Brand Ambassador) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

Kantamet Jirakittanakul (2009) ได้ทำการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของผู้บริโภคที่ถือเครื่องคอมพิวเตอร์แบบแล็ปท็อป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ถือเครื่องคอมพิวเตอร์แบบแล็ปท็อป โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Products) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของไฟล์รูปภาพที่ได้จากกล้องดิจิทัลเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการควบคุมต่างๆ ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

2.5 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ทราบถึงสิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเทคโนโลยี (สมาร์ทโฟน, สมาร์ทวอช) หรือสินค้าหรูหรานั้นมีหลายๆ อย่างที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ การศึกษาถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดของ

งานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อโซนี่ ดังนี้



ภาพที่ 2.5.1 กรอบแนวความคิดวิจัย

2.6 สมมติฐานการวิจัย

1. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Features) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อโซนี่
2. ยี่ห้อสินค้า (Brands) มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อโซนี่
3. คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลเฉพาะทางสังคม (Social Influencers) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อโซนี่
4. ปัจจัยอื่นๆ (Others) เช่นการบอกต่อ หรือสถานที่ตั้งของร้านค้า หรือการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อโซนี่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคิดจิตอลยี่ห้อ โซนี่ เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีแนวคำถามกำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมวิจัย
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยมี 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเครื่องคิดจิตอลยี่ห้อ โซนี่กับกลุ่มประชากรอายุ 25-45 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีผู้อื่นทำไว้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลทางการตลาดของสินค้าและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการเขียนเค้าโครงการงานวิจัย และเสนอผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นอายุ 25-35 ปี, 35-45 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เองและมีความสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 25 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย

ช่วงอายุ	ผู้เข้าร่วมงานวิจัย (คน)
อายุ 25-35 ปี	15
อายุ 35-45 ปี	10
รวม	25

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้วางเค้าโครงคำถามในการสัมภาษณ์คือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อเครื่องคิดเลขหือโซนี่
2. เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก กล้องถ่ายรูป เพื่อบันทึกเสียงและถ่ายภาพของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเครื่องคิดเลขหือโซนี่ จึงทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยหาความน่าสนใจของการวิจัยในอดีตจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้อการวิจัย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก
2. สร้างแบบสัมภาษณ์โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
3. นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์แล้ว จึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครวม ซึ่งการเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโดยตรงเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องคิดจอลยี่ห้อโซนี่ โดยแบ่งรูปแบบการสอบถามข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป ซึ่งจะให้ทางกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตอบคำถาม ส่วนที่ 2 ทักษะคิดในการเลือกซื้อเครื่องคิดจอลยี่ห้อโซนี่ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเครื่องคิดจอลยี่ห้อโซนี่ โดยคำถามทั้ง 3 ส่วนผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์โดยตรง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม โดยมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ชื่อ / นามสกุล.....

เพศ.....

อายุ.....

การศึกษา.....

อาชีพ.....

รายได้ต่อเดือน.....

เริ่มใช้เครื่องในการถ่ายรูปมานานเท่าไร.....

กล้องที่ใช้งานอยู่.....

เริ่มใช้กล้องคิดจอลยี่ห้อโซนี่มานานเท่าไร.....

มีกล้องคิดจอลยี่ห้อโซนี่จำนวนเท่าไร.....

มีกล้องคิดจอลยี่ห้อใดก่อนมาใช้กล้องคิดจอลยี่ห้อโซนี่.....

ส่วนที่ 2: ทักษะคิดต่อสินค้ากล้องคิดจอลยี่ห้อโซนี่

1. ความรู้สึกแรกต่อกล้องคิดจอลยี่ห้อโซนี่เป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่ากล้องคิดจอลยี่ห้อโซนี่ดีกว่ากล้องยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่อย่างไร
3. ท่านคิดว่ากล้องคิดจอลยี่ห้อโซนี่ มีข้อเสียหรือไม่อย่างไร
4. หากเปรียบเทียบกล้องคิดจอลยี่ห้อโซนี่เป็นบุคคล ท่านจะคิดถึงบุคคลแบบใด

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่

- 1 Product Features (คุณลักษณะของสินค้า) คุณลักษณะของกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ แบบใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ของท่านมากที่สุด
- 2 Brand (ยี่ห้อ) ยี่ห้อสินค้ากล้องดิจิทัล โซนี่มีความเชื่อมั่นต่อท่านในลักษณะใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ของท่านมากที่สุด
- 3 Social Influencer (คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลเฉพาะด้านทางสังคม) คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลเฉพาะด้านทางสังคมจากแหล่งใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ของท่านมากที่สุด
- 4 นอกจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ของท่าน

3.6 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ผู้วิจัยรายงานการศึกษานบนพื้นฐานของผลที่ได้อย่างแท้จริง ไม่มีการบิดเบือนผล
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามวัตถุประสงค์งานวิจัย
3. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบ Triangulation คือการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันและจะช่วยตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือรวมทั้งลดอคติของข้อมูล (อันน่าจะเกิดขึ้นได้) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบ Triangulation 3 ด้านดังนี้

3.1 ด้านข้อมูล (Data)

3.1.1 ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากแหล่งต่างกัน

3.1.2 ด้านบุคคล ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม ได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 10 คน

3.2 ด้านทฤษฎี ได้ใช้ทฤษฎีตามที่อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 เป็นเครื่องมือตรวจสอบ โดยมีข้อมูลทฤษฎีจากหลายแหล่งที่มา

3.3 ด้านผู้วิจัย ใช้ข้อมูลจากหลายคนที่วิจัยเรื่องเดียวกัน แต่สินค้าต่างกัน มาตรวจสอบว่าได้ข้อมูลผลการวิจัยตรงกันหรือไม่

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. อ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นนำมาจัดประเด็นแล้วนำมาแยกเป็นประเด็นหลักๆ
2. เปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส (Open Coding) จากประโยคในการสัมภาษณ์ เพื่อให้รู้ว่าข้อไหนเกี่ยวกับเรื่องอะไรและเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการจัดกลุ่มข้อมูล
3. จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (Axial Coding) แยกแยะและจัดกลุ่มของข้อมูล เชื่อมโยงรหัสต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยเชื่อมโยงคำตอบที่มีความหมายเหมือนหรือแนวคำตอบในประเด็นเดียวกันให้อยู่ในกลุ่มเดียว เพื่อหาแบบแผนและประเด็น
4. เชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) ระบุรูปแบบ (Pattern) ต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนและประเด็นหลักๆ ในการวิจัยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
5. นำข้อมูลจัดกลุ่มรหัส (Axial Coding) มากรอกในโปรแกรม MS Excel เพื่อนำข้อมูลมาหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มในแต่ละประเด็น
6. ขยายความเชื่อมโยง นำข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) และข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง มาขยายขอบข่ายความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่วิจัย
7. หาความหมาย ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณารูปแบบ ความเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคิดตอลยี่ห้อโซนี่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะได้นำแสดงตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การใช้เครื่องคิดตอล

4.2 ข้อมูลทัศนคติต่อเครื่องคิดตอลยี่ห้อโซนี่

4.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคิดตอลยี่ห้อโซนี่

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 25 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 92 เป็นเพศชาย จำนวน 23 คน และร้อยละ 8 เป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จบการศึกษาระดับปริญญาเอก และระดับ ปวส จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และธุรกิจส่วนตัว 3 คนคิดเป็นร้อยละ 12

ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาท จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ด้านกล้องยี่ห้อโซนี่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแบ่งตามระดับสินค้าคือแบบกึ่งโปร (Sony A5100, Sony A6000, Sony A6500) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานกล้องระดับนี้อยู่ที่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และมีสินค้าแบบโปร (Sony A77, Sony A7, Sony A7ii, Sony A7Rii, Sony A9) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานกล้องระดับนี้อยู่ที่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ด้านกล้องดิจิทัลที่เคยใช้งานมาก่อน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานกล้องดิจิทัลยี่ห้อแคนนอนมาก่อนจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เคยใช้งานกล้องดิจิทัลยี่ห้อนิกคอนมาก่อนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เคยใช้งานกล้องดิจิทัลยี่ห้อโอลิมปัสมาก่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เคยใช้งานกล้องดิจิทัลยี่ห้อฟูจิมาก่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเคยใช้งานกล้องดิจิทัลยี่ห้อเพนแทกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อก้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน โดยได้มีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกแรกต่อก้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่เป็นอย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างจะพูดถึงความรู้สึกแรกตามที่นึกถึงเมื่อได้ยินคำว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คนได้ตอบว่าเทคโนโลยี เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยคนส่วนใหญ่จะมองว่าเทคโนโลยีของกล้องโซนี่นั้นนำหน้ากล้องยี่ห้ออื่นไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการที่เป็นผู้ผลิตกล้อง Fullframe Mirrorless เจ้าแรกและยังไม่มีคนทำได้, ฟังก์ชันที่เหมือนเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้การถ่ายรูปง่ายขึ้นเช่น Live view, Peaking สำหรับเลนส์มือหมุน เป็นต้น ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามได้คิดถึง ขนาดของสินค้าที่เล็กลงจากกล้องตัวเดิม 8 คนและคุณภาพของสินค้าว่าน่าจะเป็นสินค้าที่ดีอยู่ 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 32 และร้อยละ 28 ตามลำดับ) นอกจากนี้ก็จะมีในเรื่องของความรู้สึกที่เป็นลบได้แก่ การที่ไม่เชื่อใจแบรนด์โซนี่เพราะยังใหม่อยู่ในตลาดกล้องถ่ายรูปอยู่ 3 คน และคิดว่ารูปลักษณะภายนอกของกล้องและคุณภาพผู้กล้องดิจิทัลแบบดีเอสแอลอาร์ยี่ห้ออื่นไม่ได้ด้อยอย่างละ 1 คน

2. คิดว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ดีกว่ากล้องยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่อย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงประสบการณ์จากการใช้งานกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ และพูดถึงสิ่งที่พบเจอมาโดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ได้ตอบว่าเทคโนโลยีก้าวนำยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุดเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้คิดถึงภารกิจที่ต้องดิจิทัลยี่ห้อไหนได้ออกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความสะดวกรสบายในการถ่ายภาพทั้งจากตัวคุณภาพของกล้องและการที่สามารถลง Software เพิ่มได้จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อไหนนั้นมีเทคโนโลยีก้าวนำยี่ห้ออื่นๆ โดยรองลงมาจะเป็นในเรื่องของขนาดของผลิตภัณฑ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งมองว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อไหนมีการทำงานขนาดของสินค้าได้พอเหมาะกับผู้ใช้งาน และผู้ตอบแบบสอบถามได้คิดถึงคุณภาพของไฟล์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 โดยมองว่าคุณภาพของไฟล์สวยกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลในระดับเดียวกัน

3. คิดว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อไหน มีข้อเสียหรือไม่อย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงประสบการณ์จากการใช้งานกล้องดิจิทัลยี่ห้อไหน และพูดถึงสิ่งที่พบเจอมาโดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ได้ตอบถึงสองเหตุผลเท่ากันว่าข้อเสียของกล้องดิจิทัลยี่ห้อไหนคือแบตเตอรี่ที่หมดไว และราคาของอุปกรณ์เสริมราคาสูง (เลนส์, แบตเตอรี่, เมมโมรี่การ์ดยี่ห้อไหน) จำนวนอย่างละ 8 คนคิดเป็นร้อยละ 32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าแบตเตอรี่ของกล้องนั้นหมดค่อนข้างไวเมื่อเทียบกับกล้องยี่ห้ออื่นๆ อาจจะเพราะเทคโนโลยีต่างๆ ที่ใส่เข้ามาทำให้มีผลต่อการสูญเสียแบตเตอรี่ไปอย่างรวดเร็วนั่นเอง และราคาของอุปกรณ์เสริมที่เป็นสินค้าของทางแบรนด์เองกลับมีราคาที่สูงมากทำให้ทางผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเป็นข้อเสียของกล้องดิจิทัลยี่ห้อไหน รองลงมาคือเรื่องราคากล้องที่ราคาสูงเกินไป โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ว่าเป็นสินค้าน่าราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ แม้จะมีเทคโนโลยีหรือฟังก์ชันต่างๆ มากมาย แต่ก็ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสูงเกินไปอยู่ดี

4. หากเปรียบเทียบกล้องดิจิทัลยี่ห้อไหนเป็นบุคคล ท่านจะคิดถึงบุคคลแบบใด โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงว่ากล้องชนิดนี้ด้วยฟังก์ชันต่างๆ ข้อดีและข้อเสียของกล้องมารวมกันจะเป็นบุคคลลักษณะใด

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ส่วนใหญ่นึกถึงวัยรุ่นอยู่ถึง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคิดว่าเป็นผู้ชายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และคิดว่าเป็นคนหลายๆ ไปเที่ยวได้ทุกที่จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 36 และต้องเป็นคนที่ติดตามเทคโนโลยีตลอดเช่น อาจจะเป็นคนที่ใช้ Smart Watch หรือใช้สินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน โดยได้มีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. Product Features (คุณลักษณะของสินค้า) คุณลักษณะของกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่แบบใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ของท่านมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงสิ่งที่เป็นคุณลักษณะของสินค้าทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่มากที่สุด

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ส่วนใหญ่ได้พูดถึงคุณลักษณะภายในของกล้อง ได้แก่ ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ เช่นเซนเซอร์ของกล้อง, การลง Software เพิ่มเติมของกล้องถ่ายรูป, การถ่ายภาพต่อเนื่อง, การถ่ายวิดีโอ, คุณภาพของไฟล์ภาพที่ออกมา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68 โดยรองลงมาจะเป็นเหตุผลในเรื่องของขนาด โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยมองว่าขนาดของกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่นั้นเหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด และอันดับที่ 3 จะเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกของกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ โดยมี จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 28 เปอร์เซนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความเห็นว่าสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามและเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

2. Brand (ยี่ห้อ) ยี่ห้อสินค้ากล้องดิจิทัลโซนี่มีความเชื่อมั่นต่อท่านในลักษณะใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ของท่านมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงคำว่า โซนี่ มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่ อย่างไร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ส่วนใหญ่ได้ตอบว่ายี่ห้อสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่มีผลต่อความเชื่อมั่นในเรื่องของชื่อเสียงของแบรนด์ในทางที่ดีไม่ว่าจะเป็นการรับรู้จากคนที่เคยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นๆ มาก่อนหรือจากการที่รับรู้ได้ว่าแบรนด์ยี่ห้อโซนี่นั้นจะต้องมีเทคโนโลยีที่ดีในการผลิตสินค้าโดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้มีความเห็นว่าสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพราะผลิตโดยแบรนด์โซนี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และลำดับรองลงมาตอบว่าเคยใช้สินค้าของยี่ห้อโซนี่มาก่อนและรู้สึกว่าคุณภาพที่ใช้งานนั้นดี คุ่มราคา ทุน และไม่มีปัญหาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32

และนอกจากชื่อเสียงด้านบวกแล้วยังมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ได้นึกถึงแบรนด์โซนี่และมองว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กล้อง เพราะมองว่ายี่ห้อ โชนีนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเริ่มที่จะเข้ามาทำกล้องดิจิทัลแข่งกับแบรนด์อื่นๆ จึงคิดว่าอาจจะยังไม่พร้อมในเรื่องของศูนย์และการรับประกัน จนถึงเรื่องของภาพลักษณ์สินค้าที่ทำให้ดูไม่เป็นโปรเฟสชันนอลทางด้านกล้องถ่ายรูปนั่นเอง

3. Social Influencer ลักษณะใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โชนีของท่านมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงเนื้อหาหรือว่าคำแนะนำแบบใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โชนี

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ส่วนใหญ่ได้ตอบว่ามีการค้นหาข้อมูลจากใน website ต่างๆ โดยบางคนก็จะมี website ประจำ แต่บางคนก็ไม่มี โดยจะเข้าไปค้นหาในเรื่องของไฟล์ภาพที่ถ่ายออกมาว่าไฟล์ที่ได้เป็นลักษณะใด ภาพที่ถ่ายออกมาเป็นเช่นไร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตอบว่าจะเข้าไปค้นหาปัญหาของกล้องก่อนการซื้อเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นมีปัญหาอะไรหรือไม่ หรือว่าถ้ามีปัญหาแล้วมีผลกระทบต่อตัวเองหรือไม่ถ้าไม่มีก็จะไม่สนใจ ถัดมาได้ให้ความเห็นว่าหาข้อมูลจาก google โดยใช้คีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาเช่น iso, ฟังก์ชันของกล้อง เพื่อดูว่ากล้องที่สนใจอยู่สามารถทำเช่นนั้นได้จริงๆ หรือไม่จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ได้ตอบว่าชอบดูรีวิวก่อนซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โชนีจากพินิม ilovetogo เนื่องจากว่าเชื่อว่า Influencer ท่านนี้ขึ้นขอบในผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้จริงๆ

4. นอกจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โชนีของท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โชนีนอกจากคุณลักษณะของกล้อง ยี่ห้อ โชนี และคำแนะนำจาก Social Influencer

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คนส่วนใหญ่ได้ตอบถึงสองสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โชนีคือ เพื่อนและโปรโมชัน เป็นจำนวนอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 โดยที่มองว่าหากมีเพื่อนที่ใช้งานอยู่แนะนำก็จะทำให้การซื้อสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อ โชนีนั้นตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และ โปรโมชันต่างๆ ก็มีผลหากมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านี้อยู่แล้ว และรองลงมา ก็จะเป็นในเรื่องของพนักงานขาย โดยหากพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าได้อย่างถูกใจ ไม่ดูเหมือนการขายเพราะอยากได้ค่าคอมมิชชั่นและมีการพูดถึงคีย์เวิร์ดที่ผู้ซื้ออยากได้ ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ง่ายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16

และสุดท้ายได้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 16 ได้ตอบว่าไม่มีปัจจัยอื่นที่มีผลเนื่องจากมองว่าตัวของ Product และ Brand มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากึ่งอัตโนมัติที่ซื้ออยู่แล้ว



บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคิดจิตอลย์หือโซนี่ โดยผู้วิจัย ได้ศึกษาแบบ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 25 คน เพื่อนำข้อมูลไปต่อยอดทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่ใช้งานเครื่องคิดจิตอลย์หือโซนี่ โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องคิดจิตอลย์หือโซนี่ ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้รู้ว่าสินค้าเครื่องคิดจิตอลย์หือโซนี่ จากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในแง่บวกและยังมีช่องว่างในการเติบโต และเติมเต็มความต้องการของสินค้าได้อยู่ เพราะว่าสินค้าที่ออกมายังมีข้อดี ข้อเสียของสินค้า โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 เรื่องทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อเครื่องคิดจิตอลย์หือโซนี่

ความรู้สึกแรกต่อเครื่องคิดจิตอลย์หือโซนี่ของกลุ่มตัวอย่างได้มองว่าสินค้าเครื่องคิดจิตอลย์หือโซนี่เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือว่าในเรื่องของขนาดของสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีขนาดเหมาะสม ไม่ใหญ่ไม่เล็กเกินไป แต่ว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างที่มองว่าเครื่องคิดจิตอลย์หือโซนี่มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ยังไม่ดั่งเท่ากับแบรนด์เครื่องยี่หืออื่นๆ

โดยที่ข้อดีของสินค้าเครื่องคิดจิตอลย์หือโซนี่ กลุ่มตัวอย่างได้มองว่าเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทำให้ถ่ายภาพได้สะดวกสบายขึ้น

ข้อเสียของสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ กลุ่มตัวอย่าง ได้มองว่าเป็นแบคเตอร์รึของ กล้องที่หมดไว และราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่เป็นของแบรนด์โซนี่เองนั้นมีราคาสูง

และเมื่อนึกถึงสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่เป็นบุคคล กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงภาพของ บุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นผู้ชาย ที่มีภาพที่ดูๆ สามารถไปท่องเที่ยวได้ทุกที่ และเป็นคนที่ติดตามเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อโซนี่

Product Features (คุณลักษณะของสินค้า) กลุ่มตัวอย่างได้มองในเรื่องของเทคโนโลยีที่ สินค้ามีว่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเน้นไปที่ฟังก์ชันต่างๆ ภายในกล้องที่มีผลต่อการ ถ่ายรูปทำให้ง่ายขึ้น และเรื่องของขนาดของสินค้าที่ทำออกมาได้พอดีไม่ใหญ่ และไม่เล็กเกินไปจน ไม่นัด

Brands (ยี่ห้อ) โซนี่ กลุ่มตัวอย่างได้มองในเรื่องของชื่อเสียงจากประสบการณ์ที่เคยใช้ สินค้าของยี่ห้อนี้มาว่าจะต้องผลิตสินค้าออกมาได้ดี แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งที่มองว่าชื่อเสียง ของแบรนด์ โซนี่ในเรื่องของกล้องดิจิทัลนั้นยังสู้แบรนด์ผู้นำในตลาดไม่ได้

Social Influencer (คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลเฉพาะด้านทางสังคม) กลุ่มตัวอย่างได้ เลือกที่จะค้นหาข้อมูลในเรื่องของไฟล์ภาพต่างๆ ที่ถ่ายออกมาโดยกล้องตัวที่ต้องการ และในเรื่อง ของปัญหาของกล้องตัวดังกล่าวว่ามีปัญหาอะไรหรือไม่

นอกจากปัจจัยทั้ง 3 หัวข้อ กลุ่มตัวอย่างได้นึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคือ เพื่อน ที่รู้จักแนะนำกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและมีความเชื่อถือมากที่สุด และ ปัจจัยในเรื่องของโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่นการลดราคาหรือการผ่อน 0%

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 25 คน ที่ใช้ งานกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับ กล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ ก็ได้รับทราบปัจจัยต่างๆ มากยิ่งขึ้น ว่าสินค้ากล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ มีปัจจัย หลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันภายใน ต่างๆ เทคโนโลยีต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการพิจารณาจากการรับรู้ในเรื่องของชื่อเสียงของ แบรนด์ และโดยส่วนมากผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลของไฟล์ภาพที่ถ่ายออกมาว่าเป็นเช่นไร และ

เมื่อค้นหาจนพบข้อมูลที่พึงพอใจแล้ว ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ จึง ได้มีมากขึ้น

ในข้อมูลตรงนี้นั้นจึงเห็นว่า การทำ IMC (Integrated Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดครบวงจร จะมีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีการเปิดรับของ ข้อมูลทุกรูปแบบและสามารถประยุกต์ได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertise) เพื่อเป็นการเน้นย้ำในส่วนและเทคโนโลยีที่แตกต่างจาก คู่แข่ง และเป็นการตอกย้ำในเรื่องของความพร้อมของแบรนด์ที่จะขึ้นมาเทียบกับผู้นำตลาด เพื่อลด ภาพลักษณ์ในส่วนของความไม่มั่นใจของผู้บริโภค

2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เพราะการขายสินค้ากึ่งดิจิตอลนั้น ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดี จึงควรมีการให้บริการการขายเพื่อแนะนำผู้บริโภคและให้ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อให้เกิดการบริโภคทั้งจากลูกค้าใหม่ เพิ่มขึ้นและลูกค้าเก่าเกิดการยกระดับสินค้า

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณสมบัติต่างๆ เทคโนโลยีต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ไฮโซนี้ ความพร้อมของ แบนด์ในตลาดกึ่งดิจิตอล โดยใช้ช่องทางต่างๆ เช่นการบอกต่อผ่านทาง Influencer หรือ Website ต่างๆ

นอกจากนี้ควรจะมีการนำเรื่องข้อเสียต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้และมองว่าเป็นข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ ไปพัฒนาในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาข้อเสียและเป็น การรับฟังเสียงจากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีการเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็นของ ผู้ใช้งานจริงๆ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กึ่ง ดิจิตอลไฮโซนี้ ซึ่งยังเป็นการศึกษาที่ไม่ละเอียดเพียงพอ ดังนั้นข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ครั้งต่อไปควรมีรายละเอียดดังนี้

1. ควรทำการศึกษาจากผู้บริโภคแบ่งเป็นระดับของกึ่งดิจิตอลที่ใช้งานอยู่ เพราะว่าการตัดสินใจซื้อของสินค้าในแต่ละระดับของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน

2. ในการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของสินค้ากึ่ง

ดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ว่าผู้บริโภคมองว่าแบรนด์โซนี่และคู่แข่งมีข้อดีและข้อด้อยต่างกันอย่างไร

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมในเรื่องของสิ่งที่คิดว่าแบรนด์โซนี่ยังขาดอยู่ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์โซนี่ในเรื่องของสินค้ากล้องดิจิทัลให้สามารถแข่งขันกับเจ้าตลาดได้

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าได้อย่างยาวนาน



บรรณานุกรม

กล้องมิกี้ประเภท (28 กันยายน 2560)

<http://www.eastboursecamera.com/รายละเอียด/58d249fb1130c40001da98d3/กล้องมิกี้ประเภท/59ccbaa809d6cd0001524c02>

โซนี่ก้าวขึ้นเป็นอันดับ 2 สำหรับผู้ที่มียอดขายของกล้อง FULL FRAME แทนที่เจ้าเก่าอย่าง NIKON แล้ว (21 เมษายน 2560)

<https://thaitechnewsfeed.com/2017/04/21/sony-ก้าวขึ้นเป็นอันดับ-2-สำหรับ/>

ตลาดกล้องดิจิทัล (10 มีนาคม 2559)

<http://marketeer.co.th/archives/75191>

แนะนำกล้องแต่ละประเภท (19 ธันวาคม 2558)

<http://www.adayscape.com/แนะนำกล้อง/>

ประเภทต่างๆ ของกล้องถ่ายภาพ

<https://58540115blog.wordpress.com/ประเภทต่างๆของกล้องถ่ายภาพ/>

เมื่อเสียง “ซัดเตอร์” กล้อง MIRRORLESS ดังกว่า DSLR (21 มีนาคม 2559)

<http://marketeer.co.th/archives/76872>

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Azira Rahim, Siti Zaharah Safin, Law Kuan Kheng, Nurliyana Abas, Siti Meriam Ali (2016) Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students: Procedia Economics and Finance Vol. 37: 245-253.

Chia-Ju Liu, Hao-Yun Liang. (2014) The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making: Procedia – Social and Behavioral Sciences Vol. 109: 338-343.

DSLR – MIRRORLESS – SMARTPHONE: สงครามชิงแชนะ โซว์ แชนร์ (29 ตุลาคม 2558)

<http://marketeer.co.th/archives/61034>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kantamet Jirakittanakul. (2009) CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS DIGITAL SINGLE-LENSREFLEX (DSLR) CAMERAS: Degree Master of Business Administration, Bangkok University
- Kuang-peng Hung and Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Chun-lun Chou. (2011) Antecedents of luxury brand purchase intention: Journal of Product & Brand Management 20/6: 457 - 467.
- Muazzam Khana, Apoorva Kulkarnib, S. Vijayakumar Bharathic. (2014) *A Study on Mobile Phone Buying Behavior Using an Image-based Survey*: Procedia Economics and Finance Vol. 11: 609-619.
- Sony Now #2 in U.S. for Full-Frame Interchangeable Lens Cameras (14 เมษายน 2560)
<https://petapixel.com/2017/04/14/sony-now-2-u-s-full-frame-interchangeable-lens-cameras/>
- [SONY] ก้าวขึ้นเป็นอันดับ 2 สำหรับผู้ที่มีข้อกำหนดของกล้อง FULL FRAME แทนที่เจ้าเก่าอย่าง NIKON แล้ว (21 เมษายน 2560)
<https://thaitechnewsfeed.com/2017/04/21/sony-ก้าวขึ้นเป็นอันดับ-2-สำหรับ/>