คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร

เจตสมร ใจภักดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2560

.....

นางสาวเจตสมร ใจภักดี

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ดวงพร อาภาศิลป์,	พาสน์ ทีฆทรัพย์,
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ	กรรมการสอบสารนิพนธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2560 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกที่ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณทุกท่านในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ ขอขอบคุณ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง ประเทศไทย สำหรับข้อมูลที่ดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดจนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

เจตสมร ใจภักดี

คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND VALUE, MARKETING MIX AND DECISION TO PURCHASE CANON'S DIGITAL MIRRORLESS CAMERAS IN BANGKOK AREA

เจตสมร ใจภักดี 5850410

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., พาสน์ ทีฆทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแก่บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือนคือเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 โดยผลการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ สำหรับด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า/ ส่วนประสมการตลาด/ การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน

44 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**5**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	5
	2.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	5
	2.1.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)	5
	2.1.3 การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Brand Perceived Quality)	6
	2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	6
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	6
	2.2.1 ผลิตภัณฑ์	6
	2.2.2 ราคา	6
	2.2.3 การจัดจำหน่าย	7
	2.2.4 การส่งเสริมการตลาด	7
	2.3 แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	7
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**12**
	3.1 รูปแบบการวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**14**
	4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	14
	4.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน ในเขตกรุงเทพมหานคร	15
	4.2.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า	15
	4.2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด	22
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ		**30**
	5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	30
	5.1.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า	30
	5.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาด	32
	5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	34
	5.2.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า	34
	5.2.2 ด้านส่วนประสมการตลาด	35
	5.3 ข้อจำกัดในการทำการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม		**38**
ภาคผนวก		**40**
	ภาคผนวก ก: แบบสัมภาษณ์	41
ประวัติผู้วิจัย		**44**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	14

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งตลาดกล้อง Mirrorless ในประเทศไทย	2
2.1	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7

บทที่ 1
บทนำ

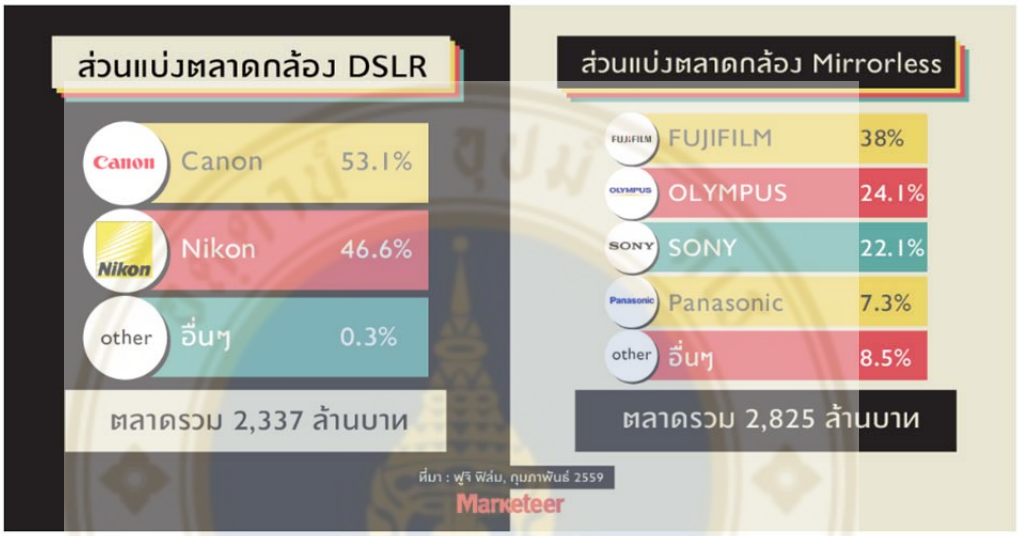
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทันท่วงที ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา กล้องดิจิตอลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละปีมีกล้องรุ่นใหม่ๆ จากหลายสิบยี่ห้อนับร้อยรุ่น ตั้งแต่กล้องคอมแพคตัวเล็กๆ จนถึงกล้องรุ่นใหญ่สำหรับมืออาชีพ ส่งผลให้ตลาดกล้องดิจิตอลช่วงดังกล่าวมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งกล้องถ่ายภาพดิจิตอลแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ กล้องดิจิตอลคอมแพค (Digital Compact) กล้องดิจิตอลเปลี่ยนเลนส์ (DSLR) และกล้องดิจิตอลมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ซึ่งบริษัทแคนนอนเป็นหนึ่งในบริษัทที่ผ่านวิวัฒนาการจนมีชื่อเสียงติดตลาดโดยเฉพาะกล้องดิจิตอล DSLR ยี่ห้อแคนนอนที่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน

ครั้นเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิตอลอย่างเต็มรูปแบบ จนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กล้องก็เปลี่ยนไป จากที่ต้องการภาพถ่ายที่คมชัดเพื่อเก็บใส่อัลบั้มหรือเพื่อบันทึกเป็นความทรงจำ เป็นการถ่ายภาพเพื่อแชร์ลงโซเชียล กล้องดิจิตอล DSLR กลับถูกมองว่ามีขนาดใหญ่ หนัก ไม่สะดวกที่จะพกพา กล้องดิจิตอล Mirrorless จึงถูกพัฒนามาเพื่อลดข้อจำกัดเดิมโดยยังคงรักษาคุณภาพของรูป แต่ก็สามารถใช้งานง่ายในทุกสถานการณ์ ซึ่งเหมาะมากสำหรับการใช้บันทึก ประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วขณะหนึ่ง นอกจากนั้นเทคโนโลยีของกล้อง Mirrorless ยังได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยหลายรุ่นสามารถแชร์ภาพได้ผ่านสัญญาณไวไฟทำให้ผู้ถ่ายสามารถแชร์รูปเข้าสู่โซเชียลได้ทันที อีกทั้งยังสามารถแชร์เข้าอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อตกแต่งรูปได้โดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เลยแม้แต่น้อย สะดวกสบายในการพกพา และที่สำคัญประสิทธิภาพไม่ได้ด้อยไปกว่า DSLR เลย รวมถึงคุณสมบัติในการแชร์ภาพด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เป็นกล้อง Mirrorless ในยุคนี้ กลายเป็นอุปกรณ์ติดกายที่ขาดไม่ได้สำหรับหลายๆ คนไปเรียบร้อยแล้ว

ในปี พ.ศ. 2555 บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง ประเทศไทย จำกัด วางจำหน่ายกล้องดิจิตอล Mirrorless รุ่นแรกคือ EOSM กล่าวได้ว่า แคนนอน เริ่มช้ากว่าคู่แข่ง โดยปัจจุบัน กล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน มี 5 รุ่นคือ EOSM, EOSM3, EOSM5, EOSM6 และEOSM10 จากข้อมูลปี2559 พบว่ากล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่อันดับ 6 (บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง ประเทศไทย

จำกัด, 2559) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดนี้ อีกทั้งการแข่งขันของตลาดกล้องดิจิตอลปี พ.ศ. 2559 ก็มีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากยอดขายชะลอตัวลงในขณะที่ผู้ผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นและสมาร์ทโฟนก็เข้ามาแทนที่กล้องดิจิตอล การจะไต่อันดับของส่วนแบ่งตลาดกล้องดิจิตอล Mirrorless ให้สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2560 จึงเป็นความท้าทายแก่ยี่ห้อที่ไม่ใช่เบอร์หนึ่งทางตลาดอย่างแคนนอน



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดกล้อง Mirrorless ในประเทศไทย
ที่มา: ฟูจิ ฟิล์ม (2559)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเห็นว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่มีประสิทธิภาพตลอดจนสามารถสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจนทำให้มีส่วนแบ่งตลาดในอันดับสูงขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า “แคนนอน” ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อกล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ตราสินค้า บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง ประเทศไทย จำกัด

3. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กล้องถ่ายภาพดิจิตอล (Digital Camera) หมายถึง กล้องสำหรับบันทึกภาพถ่ายเป็นระบบดิจิตอล พัฒนามาจากกล้องถ่ายรูปที่เป็นแบบฟิล์ม ทำให้ไม่ต้องล้างฟิล์ม ภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกแบบดิจิตอลโดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้องลงในสื่อบันทึกข้อมูลแบบเมมโมรี่การ์ด

2. กล้องคอมแพค (Compact) หมายถึง กล้องที่ใช้งานได้ง่าย มีฟังก์ชั่นการใช้งานได้สะดวกโดยสมบูรณ์แบบที่เรียกว่า อัตโนมัติ (Automatic) และยังมีขนาดเล็กทำให้พกพาสะดวก เหมาะสำหรับถ่ายภาพบันทึกเหตุการณ์

3. กล้องไร้กระจกสะท้อน (Mirrorless) หมายถึง กล้องที่มีขนาดเล็กใกล้เคียงกับกล้องคอมแพค แต่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้คล้ายกล้องรุ่นใหญ่อย่างกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว โดยมีฟังก์ชั่นการใช้งานหลากหลายกว่ากล้องคอมแพค แต่ก็ไม่มากเท่ากล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว

4. กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว (DSLR) หรือกล้องโปร หมายถึง กล้องที่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่มากกว่ากล้องคอมแพค ปรับความไวชัตเตอร์และรูรับแสงได้

และสามารถถ่ายภาพได้ความคมชัดมากกว่าจึงเหมาะกับกลุ่มนักถ่ายภาพอาชีพ เนื่องจากถูกสร้างขึ้นให้เหมือนกับกล้องฟิล์มเพียงแต่บันทึกไฟล์ภาพจากฟิล์มเป็นดิจิตอลแทน (Worldcamera, 2555)

5. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้กล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งด้านธุรกิจและด้านวิชาการ และโดยหลักแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง คือ คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองทางการเงิน (Financial Based Brand Equity Perspective) และคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า (Customer Based Brand Equity Perspective)

Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

2.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

2.1.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

เป็นคุณลักษณะของลูกค้าที่เชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ, คุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับองค์กร

2.1.3 การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Brand Perceived Quality)

เป็นสิ่งที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่เคยใช้มาแล้ว ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจึงเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

Aaker (1996) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความคงที่ของคุณภาพ ด้านความเป็นผู้นำในตลาด ด้านความนิยม และด้านนวัตกรรม

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแก่นหลักของมิติคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาดและยังช่วยป้องกันคู่แข่งขันที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเรียนรู้แล้วว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่กลุ่มธุรกิจใช้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยส่วนประสมการตลาดมี 4 ด้าน ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

ในความหมายของการตลาด อาจหมายถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

“สินค้า” หมายถึง รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะของสินค้า ตลอดจนคุณค่าตราสินค้า

“บริการ” หมายถึง การฝึกอบรม การซ่อมแซมบำรุงรักษา การขนส่ง

2.2.2 ราคา

การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งได้ 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อผลกำไร เพื่อผลประกอบการ เพื่อให้ได้อัตราการเติบโต เพื่อความมีชื่อเสียง และเพื่อความเป็นผู้นำด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

2.2.3 การจัดจำหน่าย

เป็นที่รวมกิจกรรมที่บริษัทจัดทำขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย บางองค์กรใช้ตัวกลางเป็นตัวแทนของช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยตัวกลางนี้จะต้องมีความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การเงิน เป็นต้น ซึ่งการเลือกตัวกลางอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจและสร้างผลกำไรทั้งสองฝ่ายในระยะยาว

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

เป็นการส่งเสริมสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทาง เช่น โฆษณา สื่อโทรทัศน์ ทีมขายตรง และการประชาสัมพันธ์

2.3 แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ จึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 1.2

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดจากตัวกระตุ้นสิ่งเร้าภายใน (ความต้องการที่มีอยู่ปกติภายในร่างการบุคคล เช่น ความหิว เพศ) เมื่อความต้องการเกิดขึ้นมากพอจนเกิดเป็นแรงขับเคลื่อนให้ไปสู่การตอบสนองในขั้นตอนถัดไป นอกจากนี้ความต้องการเกิดจากตัวกระตุ้นสิ่งเร้าภายนอก (ความต้องการที่อาจเกิดจากสื่อโฆษณาหรือความอยากได้อยากเป็นเหมือนคนอื่น)

- การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว โดยปกติก็จะทำการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูล ทั้งจากคนรอบตัว สื่อโฆษณา ผู้แทนจำหน่าย สินค้า องค์กรต่างๆ
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกสินค้าจากข้อมูลที่รวบรวมได้จากขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าใจและประเมินทางเลือก ซึ่งประเมินจากคุณภาพและความสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา หากอยู่ในสภาวะปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่พอใจ แต่ก็มีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจกับการซื้อทัศนคติของผู้อื่น คือ ทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ซึ่งสองสิ่งนี้อาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น โดยปกติแล้วหากสินค้าเป็นไปดังที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อนั้น

จากการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไป

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อัจฉรา มีทองแสน (2554)	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง	ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน และ CANON จำนวน 200 คน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าทั้งสองยี่ห้อ คือ SONY และ CANON อยู่ในเกณฑ์ที่ดี พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล SONY พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากคุณภาพ, ความภักดีต่อตราสินค้า และลูกค้าที่เลือกซื้อกล้อง

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อัจฉรา มีทองแสน (2554)	ถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน และ CANON จำนวน 200 คน	ยี่ห้อ SONY มีการเปรียบเทียบและวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล พฤติกรรมการซื้อกล้อง CANON พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อจากราคา และโปรโมชั่นมากที่สุด
สุขสันต์ สุสันทัด (2554)	การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชากรที่อาศัยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400คน	ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อจากช่องทางโทรทัศน์ รองลงมาคืออินเตอร์เน็ต การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเพราะมีฟังก์ชั่นที่ตรงกับความต้องการ และมีความเชื่อถือในตราสินค้า ยี่ห้อแคนนอน
พิชญาภรณ์ ถาภักดี (2556)	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องและใช้ผลิตภัณฑ์กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน จำนวน 120 คน	หากผู้บริโภคจะซื้อกล้องดิจิตอลดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน มักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นเรื่องประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ 2. ด้านราคา พบว่ามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อกล้องดิจิตอลดีเอสแอลอาร์ที่ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น โฟโต้ฮัท 4. ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคามีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน พบว่าผู้บริโภคเลือกจากความคุ้นเคยกับตราสินค้า และลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าเนื่องจาก การใช้อุปกรณ์เสริม (ลูกค้ามีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกันได้ จึงยากที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ)

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าเนื่องจาก การใช้อุปกรณ์เสริม (ลูกค้ามีอุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกันได้ จึงยากที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ)
ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และ ศรัญญา กันตะบุตร (2559)	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลภายในระยะเวลา 1 ปี ก่อนทำแบบสอบถาม ที่เกิดช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 อาศัยหรือทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความละเอียดของภาพสูง 2. ด้านราคา คือ มีราคาให้เลือกหลากหลาย 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ส่วนลด

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า งานวิจัยในต่างประเทศไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า,ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยเองก็พบว่ามีจำนวนไม่มากนัก โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล ได้แก่ ด้านคุณภาพคือความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาคือมีราคาให้เลือกหลากหลายและคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายคือมีการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงถึงความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนคือการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และ ศรัญญา กันตะบุตร, 2559) ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล ได้แก่ ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีอุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้งานร่วมกันอยู่แล้ว (พิชญาภรณ์ ถาภักดี, 2556)

ในบางงานวิจัยพบว่า นอกจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าแล้ว ยังคำนึงถึงฟังก์ชั่นที่ง่ายต่อการใช้งานและคำนึงถึงกล้องที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (อภิชาต คำเอก, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่านอกจากผู้บริโภคจะซื้อเพราะความสะดวกสบายแล้ว ยังให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ (อัญชลี อัจจิมาธร, 2546) และยังพิจารณาเลือกซื้อกล้องดิจิตอลตามเพื่อนหรือคนรอบตัว (นารีรัตน์ งามณรงค์ชัย, 2546)

นอกจากนี้ยังมีบางงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ายี่ห้อแคนนอนโดยตรง โดยเน้นเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากที่สุดคือจากช่องทางโทรทัศน์ (สุขสันต์ สุสันทัด, 2554) และหากเป็นงานวิจัยที่ทำการเปรียบเทียบตราสินค้าโดยตรงพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนโดยเลือกซื้อจากราคาและโปรโมชั่น (อัจฉรา มีทองแสน, 2554)

จากงานวิจัยในอดีต ทางผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล ในการวิจัยครั้งนี้จึงเจาะจงที่กล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน เพื่อเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของแคนนอน ตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าและกำหนดราคารวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาด ที่กล่าวมานอกจากจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการแล้วยังทำให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างยั่งยืนอีกด้วย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากสภาวการณ์ในปัจจุบัน โดยอธิบายตามความจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิษณ์ สิทธิศักดิ์, 2554)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นจังหวัดที่มีประชากรซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 30 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้กล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนที่ลงทะเบียนรับประกันสินค้าด้วยวิธีออนไลน์ที่ www.canon.co.th จำนวน 15 ตัวอย่าง และผู้บริโภคที่ใช้กล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนที่นำกล้องเข้ามารับบริการที่ศูนย์แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง ประเทศไทย สาขาสำนักงานใหญ่ จำนวน 15 ตัวอย่าง โดยมีข้อดีคือ สะดวกต่อผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ประหยัดค่าใช้จ่าย และใช้เวลาไม่มาก แต่ก็มีข้อเสียคือ จะสามารถสรุปการวิจัยอยู่เพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น อาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ (หทัยชนก พรรคเจริญ, 2555)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า, ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interviews) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปจากข้อมูลในเครื่องบันทึกเสียงอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและครบถ้วน จากนั้นจึงนำบทสัมภาษณ์มาทำการจัดหมวดหมู่เพื่อแยกข้อมูล และทำการหาความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (จุลดาลัด ฉวีสุข, 2559) โดยจำแนกตามคำถามวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ตีความข้อมูลด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละส่วน และนำมาสรุปเป็นแบบบรรยาย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย และสรุปเป็นผลการวิจัยเป็นลำดับต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อกล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ที่ซื้อกล้องดิจิตอลแคนนอน M Series ที่ลงทะเบียนรับประกันสินค้าผ่าน www.canon.co.th จำนวน 15 คน และผู้ที่นำกล้องเข้ามารับบริการยังศูนย์บริการแคนนอน สาขาสำนักงานใหญ่ จำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งได้ผลวิจัยดังนี้

4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน สามารถแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามประชากรศาสตร์ ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	13	43
หญิง	17	57
รวม	**30**	**100**
2. อายุ		
อายุ 20 – 29 ปี	7	23
อายุ 30 – 39 ปี	20	67
อายุ 40 – 49 ปี	3	10
รวม	**30**	**100**

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา 6/ ปวช.	5	17
ปริญญาตรี	21	70
ปริญญาโท	4	13
รวม	**30**	**100**
4. กล้องที่ใช้งาน		
EOSM	4	13
EOSM 3	6	20
EOSM 5	4	13
EOSM 10	16	54
รวม	**30**	**100**

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 67) มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี (ร้อยละ 70) มีการใช้กล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน รุ่น EOS M 10 (ร้อยละ 54) รองลงมาคือ รุ่น EOSM 3 (ร้อยละ 20) รุ่น EOSM (ร้อยละ 13) และ รุ่น EOSM 5 (ร้อยละ13) ตามลำดับ

4.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า

ในด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.2.1.1 การรู้จักตราสินค้า Brand Awareness (จำนวน 28 คนจาก 30 คน)

ในด้านการรู้จักตราสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างต่างก็รู้จักตราสินค้าแคนนอนในมุมมองที่ต่างกัน โดยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้จักตราสินค้าจากความคุ้นเคยต่อตราสินค้า คือ คนในครอบครัวหรือคนรอบตัวใช้งานอยู่แล้ว (จำนวน 8 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"รู้จักมาก่อน และนานมาก ตั้งแต่สมัยที่แคนนอนยังขายกล้องที่ใช้ฟิล์ม ที่บ้านก็ใช้แคนนอนกันหมด ซื้อก็เพราะที่บ้านใช้แล้วมันทนนี่แหละ จนตอนนี้มีทุกอย่างทั้งพรินเตอร์ ทั้งกล้อง Happy แล้ว" (เพศหญิง, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM3)

"รู้จักยี่ห้อนี้มานานตั้งแต่เด็กๆ ที่บ้านซื้อแคนนอนใช้กันหมด อย่างว่าพวกอุปกรณ์ไอทีมัน ซื้อกล้องก็อยากได้เลนส์ พอถ่ายภาพสวยก็อยากได้พรินเตอร์อีก" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งรู้จักตราสินค้าจากการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งบางท่านระลึกได้จากความทรงจำวัยเด็ก โดยเมื่อนึกถึงยี่ห้อแคนนอนก็จะนึกถึงกล้องที่คุณตาใช้ หรือนึกถึงคุณพ่อ (จำนวน 3 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"รู้จักแบรนด์แคนนอนมาก่อน ตั้งแต่สมัยรุ่นคุณตาที่ยังใช้กล้องฟิล์มอยู่เลย เห็นแบรนด์แคนนอนทีไร ชอบนึกถึงคุณตากับรูปที่คุณตาถ่ายให้ทุกที ตอนนี้กล้องตัวนั้นยังใช้ได้อยู่เลย" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

"แคนนอนนี่ผมรู้จักมาก่อนแล้วนะ ตอนเด็กๆผมไม่เคยเห็นพ่อใช้ยี่ห้ออื่นเลยใช้แต่แคนนอนนี่แหละ เห็นกล้องแคนนอนแล้วนึกถึงพ่อทุกที จนผมโตพอเข้าทำงานก็เห็นเค้าใช้แคนนอนกันทั้งออฟฟิศ ที่ออฟฟิศพี่ใช้เครื่องถ่ายแคนนอนหมดเลยนะ พี่รู้จักยัน sale ที่มาขายของเลยแหละ" (เพศชาย, อายุ 44 ปี, กล้อง EOSM)

และยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้จักตราสินค้าจากการจดจำตราสินค้าโดยการจดจำจากสื่อโฆษณา ทีวี ป้ายโปสเตอร์ (จำนวน 10 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ผมรู้จักยี่ห้อแคนนอนมาสิบกว่าปีแล้ว ในทีวีก็มีโฆษณาออกบ่อย ผมนี่ดูแล้วอิน อยากได้เลยไปซื้อมาใช้ตั้งแต่สมัยเรียนนั่นแหละ เริ่มจากกล้องก่อนต่อมาก็พวก เลนส์ แฟลช จนตอนนี้มีแต่ของแคนนอน หลวมตัวจนย้ายค่ายยากแล้วทีนี้" (เพศชาย, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 3)

"รู้จักแคนนอนมาตั้งแต่สมัยเรียนมัธยม ช่วงนั้นพรินเตอร์ยี่ห้อแคนนอนแพร่หลายมาก เห็นเค้าชอบมีโปรโมชั่นลดราคาในหนังสือพิมพ์ ผมก็ซื้อใช้มาเรื่อยๆ จนตอนนี้หันมาใช้กล้องกับเครื่องพรินเตอร์ตัวเล็กๆ แล้ว" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

"ผมรู้จักอยู่แล้วนะ รู้จักมานานมากแล้ว แต่ก่อนเค้ามีโฆษณากล้องพอลล่ากับเพลงเรื่องจริง ดังมากเลยช่วงนั้น" (เพศชาย, อายุ 38 ปี, กล้อง EOSM 10)

"แบรนด์ใหญ่ขนาดนี้ต้องรู้จักสิคะ หนูได้ยินชื่อแคนนอนทางทีวีมาตั้งแต่เด็กๆ พอเรียนมหาวิทยาลัยก็เห็นว่าเพื่อนๆในห้องใช้ เลยรู้ว่าแคนนอนเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้กล้องอยู่แล้ว" (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM 3)

"รู้จักยี่ห้อแคนนอนจากโฆษณาของพอลล่า ช่วงนั้นเราไม่เรียกกล้องแคนนอนนะ เราเรียกกล้องพอลล่า คือมันทำให้เราอยากใช้แบรนด์นี้มากขึ้น เดินไปไหนเค้าก็ทักว่าใช้กล้องพอลล่าๆ ตัวลอยเลยช่วงนั้น" (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, กล้อง EOSM)

ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้จักตราสินค้าจากความเป็นอันดับหนึ่ง โดยเมื่อนึกถึงแคนนอนเมื่อเทียบกับคู่แข่งก็จะนึกถึงความเป็นอันดับหนึ่งของแบรนด์ (จำนวน 2 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"แคนนอนเค้าเป็นอันดับหนึ่งนะ ถ้าจะซื้อกล้องจะเห็นโลโก้แคนนอนลอยมาก่อนเลย ผมมองว่าจะซื้ออะไรก็ตาม ชื่อเสียงมันต้องมาคู่กับคุณภาพ" (เพศชาย, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 5)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้าแคนนอนมาก่อนเลย ที่ตัดสินใจซื้อเป็นเพราะคนรอบข้างเป็นผู้แนะนำ (จำนวน 2 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ไม่รู้จัก อาจเพราะผมไม่เคยสนใจอะไรด้วย" (เพศชาย, อายุ 25 ปี, กล้อง EOSM)

"ไม่รู้จักมาก่อนเลย ปกติผมไม่เคยใส่ใจกับเรื่องเล็กๆ น้อยๆ พวกนี้ด้วย ตัวนี้ที่ซื้อก็เพราะเพื่อนแนะนำมา" (เพศชาย, อายุ 31 ปี, กล้อง EOSM 10)

4.2.1.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า Brand Association (จำนวน 26 คนจาก 30 คน)

ในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าแคนนอนในมุมมองที่ต่างกัน โดยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจากบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ เมื่อนึกถึงแคนนอนจะนึกถึงช่วงอายุของผู้ใช้ หรือคน

ที่ใช้กล้องแคนนอนมักจะดูเป็นคนมีอายุ ตลอดจนแบรนด์แคนนอนเป็นแบรนด์คนแก่ (จำนวน 8 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"พูดถึงแคนนอน ผมคิดถึงความเก่าแก่ มันเหมือนเป็นยี่ห้อที่คนรุ่นผมใช้กัน คุณลองสังเกตสิ คนถือกล้องแคนนอนอายุเท่าๆ ผมทั้งนั้นแหละ" (เพศชาย, อายุ 44 ปี, กล้อง EOSM)

"แคนนอนผมว่าเป็นแบรนด์คนแก่นะ เพราะเป็นแบรนด์ที่มีมานาน แต่ก็เพราะความแก่นี่แหละที่ทำให้ผมเลือกซื้อ ยิ่งแก่ยิ่งมั่นใจได้ว่าเขาจะไม่ล้มนะ" (เพศชาย, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 5)

*"เป็นแบรนด์ที่เก่าแก่ และเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องกล้อง ส่วนมากคนใช้กล้องแคนนอน*จะดูมีอายุหน่อยๆ *พวกคนรุ่นใหม่เค้าก็ใช้พวก Mirrorless กัน"* (เพศชาย, อายุ 42 ปี, กล้อง EOSM 10)

และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจากความเชื่อมโยงกับองค์กร โดยให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงของบริษัทแคนนอนที่มีมายาวนาน (จำนวน 5 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ด้วยชื่อเสียงของแคนนอนทำให้เรามั่นใจในคุณภาพ นี่ที่บ้านก็ใช้แคนนอนทั้งบ้านเลยนะ" (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 10)

"ด้วยชื่อเสียงของแคนนอนที่มีมายาวนาน เลยทำให้เรารู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และไม่ลังเลที่จะซื้อ อีกอย่างเวลาไปเที่ยว คนส่วนใหญ่ก็ใช้แคนนอนเวลาหยิบมาใช้เราก็ไม่รู้สึกเขิน" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

"แคนนอนเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นแบรนด์ต้นๆ ที่ผมจะคิดถึงถ้าจะต้องการเปลี่ยนกล้อง" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจากคุณค่าของแบรนด์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าแบรนด์แคนนอน (จำนวน 6 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"เราเคยใช้ยี่ห้ออื่นไปรอบหนึ่งแล้วนะ แต่ก็ต้องเปลี่ยนมาใจกลับมาใช้แคนนอนเหมือนเดิม มันไม่ใช่แค่ชื่อเสียงนะ คือมันดีกว่าทั้งศูนย์บริการแล้วก็พนักงานด้วย" (เพศหญิง, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 3)

"ผมเคยไปอยู่ที่อังกฤษ ผมเห็นใครๆ ก็ใช้แคนนอน ผมเลยไปทดลองเล่นที่ร้าน พนักงานเขาก็แนะนำดีมาก มีครั้งหนึ่งตอนกลับมาอยู่ไทย กล้องพังก็เลยไปศูนย์บริการ เขาให้บริการดีเหมือนกล้องรับประกันเลย ตอนนี้ผมรู้สึกรักแบรนด์นี้มาก" (เพศชาย, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 3)

"ความรู้สึกแรกเลยคือ ชอบยี่ห้อนี้ ใช้แล้วดูเก๋ดี ผมชอบนะ เวลาใส่สายคล้องคอที่เขียนว่าแคนนอนเดิน มันได้อารมณ์เหมือนช่างภาพมืออาชีพ ทั้งๆ ที่เราแค่ฝึกหัด" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

4.2.1.3 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า Brand Perceived Quality (จำนวน 25 คน จาก 30 คน)

ในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้าโดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่เคยใช้มาแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแคนนอนในมุมมองที่ต่างกัน โดยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแคนนอนจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (จำนวน 7 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"เวลาจะซื้อของอะไร ผมจะหาข้อมูลก่อน เคยมีครั้งหนึ่งผมเทียบสเปคแคนนอนกับอีกยี่ห้อ ผมว่าของแคนนอนเหนือกว่านะ มันไม่ใช่แค่กล้อง พรินเตอร์เค้าก็นานมากกว่าจะพัง" (เพศชาย, อายุ 28 ปี, กล้อง EOSM 5)

"คุณภาพสินค้าของแคนนอนเป็นที่ยอมรับระดับสากล ทำให้แบรนด์เขาน่าเชื่อถือกว่าค่ายอื่น" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

"เรื่องคุณภาพนี่ไม่ต้องพูดถึง นอกจากคุณภาพจะดีแล้ว ใครๆก็รู้ว่า ภาพแคนนอนสีนวล ปรับง่าย เลนส์ก็มีเยอะ ถ้าอยู่เมืองไทยยังไงก็ต้องเลือกแคนนอน" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแคนนอนจากการตระหนักถึงความคงที่ของคุณภาพสินค้าและด้านนวัตกรรม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเทคโนโลยีจะไม่เป็นรองใครจึงมีมาตรฐานสูง (จำนวน 6 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"แคนนอนเขามีมาตรฐาน ผมยอมรับในสินค้าเขาเลย ผมเคยใช้มาหลายอย่างแล้ว" (เพศชาย, อายุ 44 ปี, กล้อง EOSM)

"มั่นใจคุณภาพแคนนอน เพราะมั่นใจเทคโนโลยีที่มาจากญี่ปุ่น" (เพศชาย, อายุ 42 ปี, กล้อง EOSM 3)

"พอนึกถึงสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์แคนนอน ก็จะคิดถึงคุณภาพก่อนเลย เพราะแคนนอนมาจากญี่ปุ่น อะไรที่เป็นเทคโนโลยีของญี่ปุ่นเราว่าเขาน่าเชื่อถือ ตั้งแต่เด็กๆ ก็ได้ยินว่าญี่ปุ่นเค้าเป็นประเทศที่ไม่หยุดเรื่องการพัฒนาอยู่แล้ว" (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM 3)

และยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแคนนอนจากความเป็นผู้นำในตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการที่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแคนนอนผลิตมาเพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้งานของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ครอบครองใจผู้บริโภคได้จนถึงปัจจุบันนี้ (จำนวน 2 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"หลังๆ แคนนอนเค้าปรับตัวมากขึ้นนะ รูปทรงสวยงามขึ้น ใช้งานง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัยมากกว่าแต่ก่อนเยอะ ไม่แปลกเลยที่เขายังเป็นอันดับหนึ่งมาจนทุกวันนี้" (เพศหญิง, อายุ 35 ปี, กล้อง EOSM 10)

"ยี่ห้อแคนนอนเขาเหนือกว่าเจ้าอื่นนะ เขามีศูนย์บริการให้ทดลองใช้กล้องไม่มีรุ่นไหนก็โทรเข้า Call Center อีกวันเขาก็เตรียมให้ลองแล้ว" (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 10)

4.2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า Brand Loyalty (จำนวน 18 คน จาก 30 คน)

ในด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น พบว่ากลุ่มตัวส่วนใหญ่ยังยืนยันที่จะซื้อยี่ห้อแคนนอน ซึ่งหากไม่มีสินค้าตัวที่ต้องการก็จะรอจนกว่าจะมีจำหน่ายหรือพยายามหาจากช่องทางจำหน่ายอื่น หากหากไม่สามารถหาได้จะดำเนินการซื้อจากต่างประเทศเอง (จำนวน 18 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ยังจะซื้อแคนนอนอยู่นะ แต่คงหารุ่นอื่นที่สเปคใกล้ๆ กัน ไม่ก็ฝากเพื่อนซื้อที่ต่างประเทศ ปกติถ้าที่ไทยมีขายที่ญี่ปุ่นก็ต้องมีขายแถมราคาถูกกว่าซะอีก" (เพศชาย, อายุ 44 ปี, กล้อง EOSM)

"ไม่มีก็รอค่ะ แต่ระหว่างรอก็คงไล่โทรตามร้านตัวแทนจำหน่ายของเขานะคะ เน้นกล้องที่ศูนย์แคนนอนเขารับประกันศูนย์ บางทีเราก็ไม่สบายใจถ้าไม่ใช้ของประกันศูนย์" (เพศหญิง, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 3)

"คงจะ Pre Order ในเว็บต่างประเทศ ไม่ก็ฝากคนรู้จักซื้อมาให้ เอาตัวที่เราต้องการจริงๆ ถ้าอยากได้ยังไงก็ต้องรอค่ะ" (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM 3)

"ดิ้นรนหาให้ได้ แคนนอนเขาขายผ่านตัวแทน เราก็ไปสั่งตัวแทนให้เขาหาสิ" (เพศชาย, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 3)

"ถ้าในประเทศไม่มีจำหน่ายก็จะโทรให้ Call Center เขาหาของให้ ผมไม่อยากซื้อที่ต่างประเทศ มันได้ของเร็วก็จริง แต่ก็ไม่มีประกัน ใช้แล้วผมไม่มั่นใจ" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

"ถ้าไม่มีรุ่นนี้ ก็ซื้อรุ่นอื่น แต่ยังซื้อแคนนอนนะ อุปกรณ์เสริมมันใช้ด้วยกันได้" (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 10)

"คงไปถามที่ร้านตัวแทนก่อน ถ้าไม่มีก็ให้เขาแนะนำรุ่นใกล้เคียง แค่บอกพนักงานว่าเอาแคนนอน ให้ช่วยดูกล้องที่ใช้กับ EOS ได้ เพราะเราลงทุนกับเลนส์ไปเยอะแล้ว" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

"พยายามหาช่องทางอื่นที่จะทำให้ได้รุ่นที่ต้องการ" (เพศหญิง, อายุ 35 ปี, กล้อง EOSM 10)

"พยายามหาข้อมูลก่อนว่าแคนนอนมีกล้องรุ่นไหนที่สเปคใกล้เคียงกับที่อยากได้ แล้วค่อยให้ Call Center หา" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้อใด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องโปรโมชั่น หากยี่ห้อใดมีโปรโมชั่นดีกว่า ก็จะซื้อยี่ห้อนั้น (จำนวน 8 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"พี่คงดูรุ่นอื่นแทน จะแคนนอนหรืออะไรค่อยว่ากันอีกที ไม่ก็รองาน Commart โปรโมชั่นเยอะดี" (เพศหญิง, อายุ 36 ปี, กล้อง EOSM 10)

"พยายามหาข้อมูลก่อนว่าแคนนอนมีกล้องรุ่นไหนที่สเปคใกล้เคียงกับที่อยากได้ ถ้าไม่มีก็คงดูค่ายอื่นที่สเปคใกล้เคียงกัน ถ้าราคาถูกกว่าจะดีมากเลย" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

"หาซื้อรุ่นอื่นที่ใกล้เคียง ส่วนมากพีซีเขาก็จะแนะนำเรา ดีๆ ซะอีกได้โปรโมชั่นดีๆ ของแถมมากขึ้นแน่ๆ" (เพศชาย, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 5)

"ซื้อรุ่นอื่นที่ใกล้เคียงกับที่เราต้องการ จะยี่ห้อไหนก็ได้ เอาแบบที่เคยใช้ผมขี้เกียจเรียนรู้ใหม่" (เพศชาย, อายุ 23 ปี, กล้อง EOSM 10)

ในขณะเดียวกันก็พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่มีความเห็นว่า หากไม่มีสินค้าที่ต้องการก็จะไม่รอ โดยเลือกที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น (จำนวน 4 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"เปลี่ยนแบรนด์เลย ใช้ Fuji ดีกว่า ตอนนี้กำลังดังเลย" (เพศชาย, อายุ 28 ปี, กล้อง EOSM 5)

"มองหายี่ห้ออื่นเลย ถ้าหาของยากขนาดนี้ก็ไม่เอาแล้วแคนนอน" (เพศหญิง, อายุ 38 ปี, กล้อง EOSM 3)

"ซื้อแบรนด์อื่นที่มาจากญี่ปุ่นแทน เพราะคุณภาพน่าจะพอๆ กัน" (เพศชาย, อายุ 42 ปี, กล้อง EOSM 3)

4.2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในที่นี้จะแบ่งด้านผลิตภัณฑ์เป็น 2 ส่วน คือด้านสินค้าและด้านบริการ สำหรับด้านสินค้าพบว่ากลุ่มตัวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณสมบัติ และฟังก์ชั่นการใช้งานของสินค้า (จำนวน 28 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ตัดสินใจซื้อกล้องตัวนี้เพราะความสวย คือเน้นรูปลักษณ์ล้วนๆ เลยค่ะ ตัว Mirrorless ของแคนนอนพอเบื่อๆก็เปลี่ยนหน้ากากได้ แถมหน้ากากยังน่ารักสมกับที่อยากได้เลยค่ะ" (เพศหญิง, อายุ 31 ปี, กล้อง EOSM 10)

"แฟนผมชอบถ่ายรูปที่ซื้อตัวนี้เพราะเขาอยากได้ก่อน จากนั้นก็มาดูว่าตัวไหนเซลฟี่ได้ อีกอย่างตัวนี้ขนาดเล็ก กะทัดรัด เวลาถือแล้วถ่ายตัวเองผมว่าสะดวกสุดแล้ว แถมกล้องแคนนอนตัวนี้ถ่ายภาพออกมาสวยอีกด้วย" (เพศชาย, อายุ 23 ปี, กล้อง EOSM 10)

"คงเป็นเพราะคุณภาพของสินค้า ตอนนั้นเลือกเพราะอยากได้กล้องที่ตอบโจทย์ได้ในตัวเดียว เอาแบบคุณภาพด้วย สีสวย รูปทรงทันสมัยด้วย" (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM)

"ที่เลือก Mirrorless เพราะสเปคสูงพอๆ กับกล้อง EOS ที่เคยใช้ แถมคุณภาพก็ไม่ต้องห่วง Product ญี่ปุ่นคือดีอยู่แล้ว" (เพศชาย, อายุ 28 ปี, กล้อง EOSM 5

"ตัวกล้องพกพาสะดวก แถมคุณสมบัติยังใกล้เคียงกับกล้องใหญ่ DSLR ทำให้ตัดสินใจซื้อในตอนนั้น พอใช้แล้วรู้สึกว่าคิดถูกมากๆ เพราะนอกจากคุณภาพจะดีแล้ว ยังสะดวกในการพกไปต่างจังหวัดแถมประหยัดพื้นที่ในกระเป๋าอีก รู้สึกรักเลย" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

"ซื้อเพราะคุณภาพเลย คือก่อนซื้อผมศึกษาแล้วนะว่ากล้อง EOSM5 เป็นตัวที่จับโฟกัสไวสุด ซึ่งปกติผมชอบถ่ายวัตถุที่มันเคลื่อนไหวได้ แบบพวกถ่ายนกบิน กล้องตัวนี้ก็เลยตอบโจทย์ผมทันที" (เพศชาย, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 5)

"น่าจะเป็นเรื่องวัสดุ คือเรามั่นใจในวัสดุของแคนนอนนะ ยิ่งตัวนี้ยิ่งรู้สึกเลยว่าทน ไม่เป็นพลาสติกเหมือนยี่ห้ออื่นๆ แถมรูปทรงยังทันสมัยอีก" (เพศหญิง, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 3)

"ฟังก์ชั่นการใช้งานต้องมาก่อน คือเราเป็นคนที่เวลาจะเลือกซื้ออะไรต้องคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่าให้พอดีกับเงินที่เสียไป แบบกล้องบางรุ่นฟังก์ชั่นครบมาเลยแต่ราคาก็แรงเราก็ไม่ไหวนะ เพราะคิดว่าไม่ได้ใช้ทุกฟังก์ชันหรอ เอาแต่ที่จำเป็นๆ พอ" (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM 3)

"สำหรับผมเป็นเรื่องขนาดนะ คือกล้อง Mirrorless เขาชัดเจนอยู่แล้วว่าตัวเล็ก พกง่าย แถมฟังก์ชั่นยังเทียบได้พอๆ กับกล้อง EOS อีก แล้วยิ่งเรามีกล้อง EOS อยู่แล้วด้วย ยังไงอุปกรณ์มันใช้ด้วยกันได้อยู่แล้ว ตอนนั้นก็เลยไม่ลังเลที่จะซื้อกล้องตัวนี้" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนตัดสินใจซื้อกล้องโดยให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายด้วย (จำนวน 2 คนจาก 30 ท่าน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ผมคำนึงถึงบริการหลังการขายนะ ตอนนี้ทุกยี่ห้อก็แข่งกันเรื่องนี้แหละ ผมคิดเสมอว่าหากของเสียขึ้นมา เราจะต้องเดินทางไปซ่อมได้สะดวก ที่สำคัญงานซ่อมต้องดีและเร็ว อีกอย่างที่มั่นใจเลือกซื้อกล้องแคนนอนตัวนี้ เพราะมั่นใจว่าเขาจะใช้อะไหล่แท้เท่านั้น" (เพศชาย, อายุ 38 ปี, กล้อง EOSM 10)

"ที่เลือกซื้อกล้องแคนนอน เพราะศูนย์บริการมีเยอะกว่ายี่ห้ออื่น การเดินทางก็สะดวกด้วยค่ะ" (เพศหญิง, อายุ 31 ปี, กล้อง EOSM 3)

นอกจากนี้ยังพบว่าก่อนจะตัดสินใจซื้อกล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กับยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งความเห็นที่ได้แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนมีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและเรื่องฟังก์ชั่นการใช้งาน ตลอดจนเรื่องศูนย์บริการด้วย (จำนวน 19 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"คิดว่าแคนนอนเหนือกว่าคู่แข่งอยู่แล้วค่ะ เห็นจากการที่แคนนอนเขามาทีหลัง แต่ก็ยังเจาะตลาดลูกค้ากลุ่ม Mirrorless ได้ ส่วนตัวคิดว่าเรื่องฟังก์ชั่นการใช้งานของกล้องพวกนี้ไม่ค่อยต่างกัน แต่สิ่งที่ทำให้เลือกแคนนอนเพราะรูปร่างหน้าตากล้องล้วนๆ เลยค่ะ" (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM 3)

"แคนนอนเหนือกว่ายี่ห้ออื่นเรื่องคุณภาพ เขาสร้างกล้อง EOS จนเป็นเบอร์หนึ่งได้ คงไม่ยากหรอกถ้าเขาจะพัฒนากล้อง Mirrorless ได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น" (เพศชาย, อายุ 37 ปี, กล้อง EOSM)

"แคนนอนดีกว่าแน่นอน ผมมั่นใจคุณภาพของเขาได้เลย รวมถึงเรื่องศูนย์บริการด้วย ส่วนหนึ่งที่เปลี่ยนใจมาใช้ยี่ห้อแคนนอนเพราะเขามีช่างซ่อมเองสิ่งนี้ทำให้ผมมั่นใจขึ้นนะ และศูนย์บริการก็เดินทางสะดวกด้วย" (เพศชาย, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 5)

"แคนนอนเขามีชื่อเสียงมานาน เราก็มั่นใจคุณภาพจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ค่ะ" (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM10)

"ขนาดกล้องตัวนี้กะทัดรัด แถมยังจับโฟกัสเร็วมากอีก เรื่องนี้แคนนอนกินขาดเลยถ้าเอาไปเทียบกับแบรนด์อื่น ได้ตัวนี้มาผมว่าคุ้มมาก" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

"แคนนอนชนะเลิศ เรื่องวัสดุที่ใช้เราเชื่อมั่นได้เลยเขาเป็นที่หนึ่งอยู่แล้วยิ่งพอออกกล้อง Mirrorless มา เรารีบซื้อเลยนะ ตัวนี้เหมาะกับผู้หญิงมาก ไม่หนักด้วย" (เพศหญิง, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 3)

ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งเห็นว่ากล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนด้อยกว่าคู่แข่งขัน โดยกลุ่มตัวอย่างบางท่านมีความเห็นกว่ากล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนออกมาช้ากว่ายี่ห้ออื่น และราคาก็สูงกว่ายี่ห้ออื่นด้วย (จำนวน 8 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ส่วนตัวคิดว่าแคนนอนยังสู้คู่แข่งไม่ได้นะ แคนนอนออกมาทีหลังไม่น่าจะพัฒนาเทคโนโลยีได้แค่นี้ อย่างอุปกรณ์เสริมนี่กว่าจะใช้กับกล้องตัวใหญ่ ก็ต้องเสียเงินซื้อตัวแปลงอีก ผมว่าน่าจะทำมาทีเดียวให้จบเลย ประหยัดลูกค้าด้วย" (เพศชาย, อายุ 28 ปี, กล้อง EOSM 5)

"แคนนอนเขาไม่มีความหลากหลาย ผมว่าค่ายอื่นเค้าทันสมัยกว่า ดีไซน์ดูเหมาะกับกลุ่มมากกว่า" (เพศชาย, อายุ 42 ปี, กล้อง EOSM 3)

"ค่ายอื่นราคาถูกกว่านะ แถมมีโฆษณามากกว่า ถ้าคิดเรื่องนี้แคนนอนจะดูด้อยกว่าไปเลย" (เพศหญิง, อายุ 38 ปี, กล้อง EOSM 3)

สุดท้ายพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งไม่คิดจะเปรียบเทียบ เพราะมั่นใจในตัวสินค้าแคนนอน โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อกล้อง Mirrorless ครั้งนี้ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของแคนนอน จึงไม่คิดที่จะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (จำนวน 3 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพแคนนอนค่ะ ที่ซื้อ Mirrorless ตัวนี้ ก็ไม่ได้เทียบกับรุ่นอื่นเลย เอารุ่นที่แคนนอนออกมาล่าสุด จบเลยค่ะ" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

"เพราะมั่นใจในสินค้าแคนนอนอยู่แล้ว ก็ซื้อเลย ไม่ได้เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

4.2.2.2 ด้านราคา

ในด้านราคานั้นพบว่ากลุ่มตัวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องโดยให้ความสำคัญกับราคา หากราคาสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ก็จะไม่ซื้อ (จำนวน 27 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ราคามีผลมากนะคะ ตอนเปิดตัวนี่ก็ตั้งราคาในใจไว้ ถ้าไม่เกิน 20,000 ก็ยังพอรับได้ แต่ถ้ามากกว่านี้ก็คิดว่าจะดูยี่ห้ออื่นเหมือนกันนะ" (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, กล้อง EOSM 10)

"ถ้าเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแล้วราคาแคนนอนสูงกว่าก็อาจจะไม่ซื้อเลย เพราะเราก็ไม่ได้ใช้ฟังก์ชั่นอะไรมากมายอยู่แล้ว ส่วนมากแค่ถ่ายรูปแล้วอัพขึ้น Facebook" (เพศหญิง, อายุ 38 ปี, กล้อง EOSM 3)

"ชั่งน้ำหนักแล้วว่า ถ้าราคาที่จ่ายคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา ก็คุ้มค่ามากแล้ว" (เพศชาย, อายุ 38 ปี, กล้อง EOSM 10)

"ใครๆ ก็ชอบ ของดีราคาถูก ผมว่ากล้องตัวนี้คุณภาพดีเกินราคาที่จ่ายไปอีกนะ ได้กล้องแคนนอนรุ่นนี้มา ผมรู้สึกคุ้มค่ามากเลย" (เพศชาย, อายุ 25 ปี, กล้อง EOSM10)

และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา จึงตัดสินใจซื้อกล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (จำนวน 3 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ราคาไม่มีผลกับการซื้อกล้องนะคะ ถ้าถูกใจตัวไหนก็จะซื้อตัวนั้นเลย" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

"ไม่มีผลเลย คิดว่าราคาที่แคนนอนตั้งเหมาะสมกับราคาตลาดอยู่แล้วนะ กล้องรุ่นที่ฟังก์ชั่นเหมือนๆ กัน ราคาก็พอๆ กันหมดแหละ ผมไม่ได้เอาเรื่องนี้มาตัดสินใจเลย" (เพศชาย, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 3)

“ราคาไม่มีผลกับผมเท่าไหร่ เพราะส่วนมากผมจะดูจากการใช้งานมากกว่าที่ซื้อ EOSM5 ก็เพราะมันตอบโจทย์ผม แถมยังใช้กับอุปกรณ์ของ EOS ได้ด้วย ถ้ามันทำให้ชีวิตผมสะดวกสบายขึ้น แพงกว่านี้ผมก็ยอมจ่ายนะ” (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความสำคัญกับการตั้งราคา โดยเห็นว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชั่นการใช้งาน และการตั้งราคาที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน (จำนวน 19 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ถ้าเทียบกับยี่ห้ออื่นถือว่ากล้องแคนนอนดีกว่าเกือบทุกด้าน บางทีก็อยากให้แคนนอนตั้งราคาแบบให้คนจับต้องได้มากกว่านี้ ถ้าราคาไม่แรงมาก คนก็จะซื้อง่ายขึ้น” (เพศชาย, อายุ 32, กล้อง EOSM 3)

“ถ้าเทียบรุ่นใกล้เคียงกัน ก็อยากให้แคนนอนตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง จะได้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นด้วย” (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, กล้อง EOSM)

“อยากให้ตั้งราคาใกล้เคียงกับยี่ห้อคู่แข่ง เพราะเชื่อว่าคุณภาพแคนนอนดีกว่า ถ้าราคาพอๆ กันลูกค้าก็จะรู้สึกคุ้มค่ากว่า” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, กล้อง EOSM 10)

“ตั้งราคาไม่สูงกว่าราคาตลาด ปกติกล้องแต่ละยี่ห้อจะมีรุ่นใกล้เคียงกันอยู่แล้ว ไม่อยากให้แคนนอนตั้งราคาสูงกว่าค่ายอื่น แต่ก็ไม่อยากให้ตั้งราคาต่ำจนเกินไป มันรู้สึกเหมือนของไม่มีคุณภาพ” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 10)

“ตั้งราคาแบบที่แสดงให้เห็นส่วนลดชัดเจน ทำให้คนเห็นไปเลยว่าลดราคาเท่าไหร่ เพราะบางคนเขามองจากตรงนี้” (เพศหญิง, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 3)

4.2.2.3 ด้านสถานที่

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่ากลุ่มตัวส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน จากร้านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ โดยเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และที่ซื้อจากช่องทางนี้เพราะต้องการทดลองสินค้าก่อน (จำนวน 27 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ซื้อจากร้านบิ๊กคาเมร่า นอกจากความสะดวกแล้ว เขาเป็นตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถืออีกด้วย เพราะเราคิดว่าถ้าของมีปัญหาจะได้เอาไปเปลี่ยนที่ร้านได้เลย” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 10)

“ปกติผมซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของแคนนอน เพราะความสะดวกและมันดีตรงที่เราได้เห็นและเช็คของก่อนจ่ายเงินด้วย” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, กล้อง EOSM 5)

"เลือกจากร้านตัวแทน เพราะจะได้ลองสินค้าก่อนซื้อ ส่วนกล้องตัวนี้ซื้อจากโฟโต้ไฟล์ ผมกลัวเวลาแกะกล่องแล้วมีตำหนิ ซื้อที่ร้านจะได้เปลี่ยนตัวใหม่เลย ไม่ต้องมาตามของกัน มันเสียเวลา" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

"ซื้อที่ร้านบิ๊กเป็นประจำแหละ พนักงานพีซีเขาแนะนำดี บางทีเราไม่รู้อะไรก็ถามเขาได้เลย ส่วนตัวคิดว่าเรื่องนี้สำคัญมาก เพราะการถามจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง เร็วกว่าให้เราไปเรียนรู้เองเสียอีก" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

"ซื้อที่ร้านโฟโต้ไฟล์ เพราะสะดวกในการเดินทาง และคนขายก็อธิบายข้อมูลได้ดี" (เพศหญิง, อายุ 30, กล้อง EOSM 10)

แต่ก็พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเลือกที่จะซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน ทาง Online เนื่องจากสะดวกกว่าและมีบริการส่งถึงที่ (จำนวน 4 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ซื้อจากเว็บไซต์แคนนอนโดยตรงเลย รู้สึกมั่นใจช่องทางนี้มากที่สุดแล้ว เพราะบางครั้งไม่แน่ใจว่ากล้องที่ขายตามร้านเค้าย้อมแมวมารึเปล่า ซื้อทางนี้ถึงราคาจะสูงกว่าแต่ก็มั่นใจได้" (เพศชาย, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 3)

"ซื้อผ่านเว็บลาซาด้า คิดว่าช่องทางนี้ถูกและสะดวกที่สุดแล้ว แถมมีราคาโปรโมชั่นอีกด้วย" (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, กล้อง EOSM 10)

4.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุถึงด้านการส่งเสริมการขายเป็น 2 ประเด็น คือสื่อโฆษณาและโปรโมชั่นของแถมและส่วนลด สำหรับสื่อโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องโดยให้ความสำคัญกับ Presenter ที่เลือกใช้ และตัดสินใจจากโฆษณาที่อยู่ตาม ทีวี รถไฟฟ้า (จำนวน 15 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"ตอนแรกเริ่มจากเห็นพิมฐาสอนการใช้งานกล้องใน YouTube ก่อน จากนั้นก็เริ่มเห็นโฆษณาใน Facebook บ้าง โฆษณาบนรถไฟฟ้าบ้าง รู้สึกว่าน่าจะใช้งานง่าย จนเราไปซื้อมาใช้บ้าง" (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 10)

"แต่ก่อนแคนนอนมีพอลล่า ตอนนี้ก็มีพิมฐา รู้สึกว่าเวลาน้องเค้าถือกล้องดูน่ารัก ถ่ายภาพออกมาก็สวย จากนั้นก็เริ่มหาข้อมูลต่อ เราก็เริ่มเห็นว่าคุณภาพเขาก็ดี ก็เลยซื้อ" (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

"ในโฆษณามีโปรโมทฟังก์ชั่น Self-Portrait ปรับหน้าเนียนใส ซึ่งตรงกับสิ่งที่เราต้องการ ณ ตอนนั้นพอดี" (เพศหญิง, อายุ 36 ปี, กล้อง EOSM 10)

"พิมฐา คุมโทน จำโฆษณานี้ได้แม่นเลย คิดว่าถ้าแคนนอนทำมันต้องออกมาสวย สีนวลกว่ายี่ห้ออื่นแน่ๆ" (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, กล้อง EOSM)

"มี Blocker มารีวิวกล้องพร้อมสอนการใช้งาน หลังจากที่ดูเรารู้สึกว่ามันเข้าถึงง่าย จะ Upload รูปก็ง่าย สะดวกแถมราคาก็ไม่แพงอีกด้วย" (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM 10)

และยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเห็นว่าโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน โดยให้ความเห็นว่า หากจะซื้อกล้องการหาข้อมูลด้วยตนเองเป็นสิ่งที่ดีที่สุด (จำนวน 11 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"การโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการซื้อกล้องนะคะ จะว่าไปก็ไม่ค่อยเห็นตัวโฆษณากล้อง Mirrorless ของแคนนอนซักเท่าไหร่ ส่วนใหญ่เห็นจากในอินเตอร์เน็ตมากกว่า แต่เอาจริงๆ เราไม่ค่อยอะไรกับการโฆษณามาก เพราะกลัวว่าจะโฆษณาเกินจริง" (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, กล้อง EOSM 10)

"การโฆษณาไม่มีผล ปกติผมเช็คสเปคจากเว็บไซต์หรือไม่ก็เช็คจาก Manual เพราะมั่นใจในข้อมูลมากกว่าการโฆษณา" (เพศชาย, อายุ 28 ปี, กล้อง EOSM 5)

"ปกติรุ่นที่อยากได้ก็ไม่เห็นมีโฆษณา อันนี้ซื้อเพราะเป็นรุ่นแรกที่แคนนอนออก Mirrorless เลยคิดว่ามันน่าจะดี" (เพศชาย, อายุ 44 ปี, กล้อง EOSM)

"ส่วนตัวคิดว่าไม่มีผลนะ บางทีการโฆษณาก็ไม่ทำให้เราตัดสินใจซื้อกล้องได้ เป็นเพียงตัวช่วยกระตุ้นให้เราเกิดความอยาก แต่ยังไงถ้าจะตัดสินใจซื้อ ก็คงไปดูข้อมูลจากที่อื่นอยู่ดี" (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM 3)

ในส่วนของโปรโมชั่นของแถมหรือส่วนลดราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เป็นอย่างมาก โดยมีความคิดเห็นว่า หากมีส่วนลดและโปรโมชั่นผ่อน 0% หรือหากเพิ่มของแถมก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นด้วย (จำนวน 25 คน จาก30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

"โปรโมชั่นมีผลมาก บางทีเราเห็นของชิ้นนี้แล้วถูกใจมาก แต่ยังติดที่ราคาสูงเกินไป พอเริ่มมีคำว่าลดราคา หรือให้ของแถมอะไร ก็ทำให้เราตัดสินใจได้เร็วขึ้น" (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

"ผู้หญิงเวลาเห็นคำว่าลดราคาก็ตาวาวแล้ว มันเหมือนตัวกระตุ้นให้เราอยากซื้อมากขึ้น แถมเงินส่วนต่างยังเอาไปช้อปปิ้งอย่างอื่นได้อีก ของถูกมาพร้อมกับคุณภาพใครๆ ก็อยากได้" (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, กล้อง EOSM 10)

“บางที ณ ตอนนั้นเราก็ตัดสินใจไม่ถูกว่าจะเลือกยี่ห้อไหนประมาณว่าหาข้อมูลมันทุกยี่ห้อ หาหว่านไปเรื่อยๆ แล้วค่อยเอามาเทียบๆ เอา ซึ่งการมีโปรโมชั่นก็มีส่วนช่วยให้เราเปรียบเทียบได้ว่าจะเลือกกล้องตัวไหน” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM 3)

“โปรโมชั่นช่วยให้เราได้ของแถมน่ารักๆ กล้องตัวนี้ก็เหมือนกัน ได้ของแถมเป็นหน้ากากกล้องกับตุ๊กตา ราคารวมๆ กันก็เกือบห้าพันบาทเลยนะ” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 10)

“โปรโมชั่นผ่อน 0% ของแคนนอนโดนใจมาก ทำให้เราได้สิ่งที่ต้องการแต่ไม่ต้องจ่ายเงินเป็นก้อน เอาเงินไปซื้อเลนส์เพิ่มได้อีก 2 ตัวเลย” (เพศชาย, อายุ 30 ปี, กล้อง EOSM 5)

“ถ้าซื้อแบบไม่มีโปรโมชั่น ราคาก็จะสูง เราก็อยากได้ของดีด้วยราคารับได้ด้วย” (เพศหญิง, อายุ 31 ปี, กล้อง EOSM 10)

ในขณะเดียวกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางท่านไม่คิดว่าการทำโปรโมชั่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน (จำนวน 3 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ไม่มีผล เพราะPromotion ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อที่เราโฟกัสคือตัวกล้องมากกว่า” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, กล้อง EOSM 10)

“โปรโมชั่นไม่มีผล หากเลือกแล้วว่าจะอยากได้รุ่นไหน ก็จะซื้อรุ่นนั้นจะมีหรือไม่มีโปรโมชั่นก็ไม่เกี่ยง” (เพศหญิง, อายุ 37 ปี, กล้อง EOSM 10)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน พบว่าสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านส่วนประสมการตลาด

สำหรับด้านคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ

ในด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า

ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของอัจฉรา มีทองแสน (2554) และ พิชญาภรณ์ ถาภักดี (2556)

ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน โดยสามารถจำแนกเหตุผลด้านคุณค่าตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 การรู้จักตราสินค้า

ในด้านการรู้จักตราสินค้าพบว่า เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคแต่ละท่านให้ความสำคัญมากที่สุด โดยส่วนมากผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อกล้องแคนนอนจากความคุ้นเคยต่อตราสินค้าซึ่งมักเกิดจากการใช้งานของคนรอบตัว บางส่วนรู้จักตราสินค้าแคนนอนจากการจดจำตราสินค้าโดยการจดจำจากสื่อโฆษณา ทีวี ป้ายโปสเตอร์ และบางส่วนรู้จักตราสินค้าเพราะความเป็นอันดับหนึ่งของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาภรณ์ ถาภักดี (2556) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เกิดจากความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน โดยไม่เคยรู้จักตราสินค้าแคนนอนมาก่อน สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารีรัตน์ งามณรงค์ชัย (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาเลือกซื้อกล้องดิจิตอลตามเพื่อนหรือคนรอบตัว

5.1.1.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าพบว่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่วนมากจะเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของตราสินค้าแคนนอนจะนึกถึงความเก่าแก่ของกลุ่มผู้ใช้งาน บางส่วนมองว่าคนที่ใช้งานกล้องยี่ห้อแคนนอนมักเป็นคนมีอายุ และหากเป็นความเชื่อมโยงกับองค์กรจะนึกถึงชื่อเสียงของบริษัท ตลอดจนความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจากคุณค่าของยี่ห้อแคนนอนจะนึกถึงความรู้สึกที่ได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แคนนอน ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยเรื่องนี้ในอดีตที่ผ่านมา แต่สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Aaker (1996) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นสิ่งเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า

5.1.1.3 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าพบว่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าแคนนอนจะนึกถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเมื่อนึกถึงคุณภาพของตราสินค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่เคยใช้มาแล้วจนเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า และมีผู้บริโภคบางส่วนที่รับรู้คุณภาพตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์สินค้า คือความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคส่วนหนึ่งเชื่อว่าหากสินค้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจะเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาต คำเอก (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องดิจิตอลโดยเน้นองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ รูปลักษณ์ คุณภาพ และตราสินค้า

5.1.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนไม่มากนัก โดยส่วนมากหากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แคนนอนได้ก็จะยังรอจนกว่าจะมีสินค้าหรือพยายามหาจากสินค้าจากช่องทางอื่น เช่น ซื้อจากต่างประเทศด้วยตนเอง หรือติดต่อเข้า Call Center ของบริษัทเพื่อให้ช่วยประสานงานให้จนกว่าจะได้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาภรณ์ ถาภักดี (2556) ที่พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้า เนื่องจาก การใช้อุปกรณ์เสริมร่วมกันจึงยากที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ และมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังไม่สามารถตัดสินใจได้ หากไม่มีกล้องรุ่นที่ต้องการก็ยังไม่ตัดสินว่าจะรอหรือซื้อยี่ห้ออื่น โดยส่วนใหญ่จะรอดูจนกว่าจะมีโปรโมชั่นออกมาเพื่อเปรียบเทียบว่ายี่ห้อใดดีที่สุด ก็จะตัดสินใจซื้อยี่ห้อนั้น แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อทันทีหากไม่มีสินค้ารุ่นที่ต้องการจำหน่าย

5.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาด

ในด้านส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับ 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ พิชญาภรณ์ ถาภักดี (2556) และผลการศึกษางานวิจัยของศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และ ศรัญญา กันตะบุตร (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน โดยสามารถจำแนกเหตุผลด้านส่วนประสมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานครในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ หากกล่าวถึงปัจจัยด้านสินค้าพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติและความเหมาะสมของฟังก์ชั่นการใช้งาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับยี่ห้อคู่แข่งก่อนการตัดสินใจซื้อ และพบว่ากล้อง Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนมีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญาภรณ์ ถาภักดี (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง ประสิทธิภาพในด้านความคมชัด คุณภาพของสินค้า ฟังก์ชั่นการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายตามลำดับ และหากกล่าวถึงปัจจัยด้านการบริการพบว่าผู้บริโภคบางส่วนก็คำนึงถึงเรื่องการบริการหลังการขายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี อัจจิมาธร (2546) ที่

พบว่านอกจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลจากความสะดวกสบายแล้ว ยังให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของศูนย์บริการ แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่ากล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนด้อยกว่าคู่แข่ง โดยมีความเห็นว่ากล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน มีการผลิตและวางจำหน่ายหลังยี่ห้ออื่น ควรจะพัฒนาด้านเทคโนโลยีและตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละรุ่นมากกว่านี้

5.1.2.2 ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้อกล้องโดยให้ความสำคัญกับราคาหากราคาสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ก็จะไม่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา มีทองแสน (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อแคนนอนโดยคำนึงถึงเรื่องราคามากที่สุดและยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยเห็นว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชั่นการใช้งานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาภรณ์ ถาภักดี (2556) ที่พบว่า หากผู้บริโภคจะซื้อกล้องดิจิตอลดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ควรตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

5.1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน จากร้านตัวแทนจำหน่ายกล้องในประเทศไทยโดยเลือกจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่พักและเลือกซื้อจากช่องทางนี้เพราะต้องการทดลองสินค้าก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และ ศรัญญา กันตะบุตร (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล จากช่องทางร้านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน และพบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่าน Online เนื่องจากสะดวกเพราะมีบริการส่งถึงที่

5.1.2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านโปรโมชั่น

ส่วนประสมการตลาดด้านโปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคระบุถึงด้านการส่งเสริมการขายเป็น 2 ประเด็น คือ โปรโมชั่นและสื่อโฆษณา สำหรับด้านโปรโมชั่น

พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงของแถมและส่วนลด ตลอดจนโปรโมชั่นการผ่อน 0% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาภรณ์ ถาภักดี (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และหากเป็นด้านสื่อโฆษณาพบว่าผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน จากสื่อโฆษณาผ่าน Presenter ที่แคนนอนเลือกใช้ สำหรับกล้องตระกูล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน มี Presenter คือ พิมฐา ทำหน้าที่สอนและแนะนำการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคที่ช่องทาง Social Media ซึ่งพบว่าวิธีนี้ส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภค ทำให้จดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า

ในปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าหากผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงในด้านการวางแผนเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า โดยสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ตลอดจนสามารถครอบครองใจผู้บริโภคได้ก็จะเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์ โดยสามารถจำแนกคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

5.2.1.1 การรู้จักตราสินค้า

ในด้านการรู้จักตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว เห็นได้จากผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่รู้จักตราสินค้าจากคนในครอบครัวและคนรอบตัว เช่น ญาติผู้ใหญ่หรือเพื่อนร่วมงานเคยใช้งาน ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการจัดกิจกรรมถ่ายภาพ Canon Photo Marathon หรือจัด Event สอนถ่ายภาพ จะเป็นการสร้างและขยายเครือข่ายให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าแคนนอนได้อย่างมาก

5.2.1.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ในด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าพบว่า มีผู้ บริโภคบางส่วนมองว่าตราสินค้า “แคนนอน” เป็นแบรนด์ที่คนแก่ใช้ จึงอาจเกิดช่องว่างของผู้บริโภคได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้บริหารควรเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา ทั้งระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มมีกำลังซื้อกล้องดิจิตอล และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเปลี่ยนตระกูลจากกล้อง Mirrorless เป็นกล้องดิจิตอล DSLR ได้ และอาจใช้ Presenter มี

ความโดดเด่นหรือข้อความที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคให้เข้ากับกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน เช่น เพลงเรื่องจริง ที่ร้องโดย ป๊อด Modern Dog และ พอลล่า เป็น Presenter ถึงแม้จะผ่านมานานแต่ก็ยังเป็นสิ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.2.1.3 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์แคนนอน โดยคำนึงถึงมาตรฐานและความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยี ผู้บริหารต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้ความรู้สึกของผู้บริโภคเสียไป เพราะหากความรู้สึกของผู้บริโภคเสียไปแล้วยากที่จะให้ความสัมพันธ์กลับมาดีเช่นเดิม

5.2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า เหตุผลเรื่องความใกล้ชิดและการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและยังเป็นการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าได้ อีกทั้งในปัจจุบันสิ่งที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกสาเหตุหนึ่ง คือเรื่องอุปกรณ์เสริมที่ใช้ ผู้บริหารจึงควรจัดแพ็คเกจในการจำหน่ายสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีทั้งกล้องและเลนส์ก็จะเกิดการเปลี่ยนใจใช้ค่ายอื่นยากขึ้น ดังนั้นฝ่ายการตลาดต้องเน้นย้ำถึงสิ่งเหล่านี้นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับฝ่ายบริการหลังการขายทุกส่วน เนื่องจากการบริการหลังการขายไม่เพียงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปได้

5.2.2 ด้านส่วนประสมการตลาด

ในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่าหากผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงในด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน จะทำให้เกิดการวางแผนธุรกิจทั้งด้านการจำหน่ายสินค้าและสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำแนกด้านส่วนประสมการตลาดได้ ดังนี้

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็นด้านสินค้าและด้านบริการ สำหรับด้านสินค้านอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้วส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการพิจารณานำผลิตภัณฑ์รุ่นใดเข้ามาจำหน่าย ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคให้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น อาจมีการทำวิจัยโดยกระจายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อเป็นการทราบข้อมูลของบุคคลแต่ละช่วงอายุและยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคว้างกว้างขึ้น ในส่วนของด้านบริการ ผู้บริหารควรคำนึงถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้ระบบ Customer Relationship Management เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลฐานลูกค้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 ด้านราคา

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น การตั้งราคาควรเหมาะสมกับฟังก์ชั่นการใช้งานและกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารควรศึกษารายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนว่าจะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใดเข้ามาจำหน่าย และควรทำการสำรวจตลาดก่อนสิ่งที่ควรคำนึงคือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ควรตั้งราคาเท่าไหร่ เพราะหากยังคิดว่าสินค้าจากญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจึงตั้งราคาสูงได้ ก็ทำให้จำนวนผู้บริโภคลดลงได้

5.2.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป จึงควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ครอบคลุมขึ้น ทั้งเปรียบเทียบความพึงพอใจของร้านตัวแทนจำหน่ายแต่ละบริษัท ตลอดจนช่องทาง Online เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาข้อดี-ข้อเสีย ของร้านตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งด้วย

5.2.2.4 ด้านโปรโมชั่น

ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ และนำไปวางแผนการตลาดว่าควรพัฒนาออกแบบสื่อโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น การเลือกพรีเซนเตอร์ ควรเลือกให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นกล้องดิจิตอล Mirrorless กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้หญิง อายุประมาณ 30-39 ปี ดังนั้น พรีเซนเตอร์ควรจะเป็นผู้หญิงที่นำเทรน การโฆษณาก็ควรจะเน้นทาง Social เนื่องจากทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายที่สุด และหากเป็นเรื่องโปรโมชั่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ลดราคาหรือสินค้าที่สามารถผ่อน 0% ได้ ดังนั้นเวลาทำโปรโมชั่น จึงควรทำราคาให้เห็นเด่นชัดว่าลดลงมาจากเดิมเท่าไหร่ หากมีโปรโมชั่น 0% และส่วนลด On top จะทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการทำการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sample) จึงทำให้ผลการศึกษาวิจัยไม่สามารถระบุได้ว่าตัวอย่างที่เลือกจะยังคงลักษณะดังกล่าวหรือไม่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป จะสามารถสรุปได้เพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างสมบูรณ์
- การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถขยายผลไปสู่ผู้บริโภคจังหวัดอื่นๆได้ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจ

ศึกษาผู้บริโภคในเขตปริมณฑลและจังหวัดอื่นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนั้นๆ

- งานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงส่วนประสมการตลาดด้านอื่นนอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชั่น ตลอดจนศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทำให้การเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนเท่านั้น จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถขยายผลไปสู่กล้องดิจิตอล ตระกูลอื่นๆที่อยู่ในตราสินค้าแคนนอนได้ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษากล้องดิจิตอลคอมแพค, กล้องดิจิตอลดีเอสแอลอาร์ หรืออุปกรณ์เสริมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกล้องดิจิตอล Mirrorless และทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

นารีรัตน์ งามณรงค์ชัย. (2546). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลกล้องดิจิตอล*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.canon.co.th/personal/products/interchangeable-lens-camera/eos-m?languageCode=TH.

พิชญาภรณ์ ถาภักดี. (2556). *ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ว่าที่ร้อยโทพรพิพัฒน์ ติวัฒนาสุข. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณากล้องดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรัญญา กันตะบุตร. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(3): 696-713.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ส่วนแบ่งการตลาดกล้อง Mirrorless. (2559). *เมื่อเสียง "ชัตเตอร์" กล้อง MIRRORLESS ดังกว่า DSLR*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://marketeer.co.th/archives/76872.

สุขสันต์ สุขสันทัด. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). "*การบริหารการตลาด,*" *ในเอกสารประกอบการเรียนหลักสูตร การพัฒนาการจัดการ เล่ม 1*. หน้า 110, 114. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัจฉรา มีทองแสน. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชลี อัจจิมาธร. (2546). *การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อกล้องดิจิตอลและความพึงพอใจของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity” *Journal of Marketing Management*, 57(1): 1-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลโดยผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและจะไม่นำข้อมูลที่ท่านให้ไปก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน

หัวข้อ: คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ข้อมูลเบื้องต้น

1. ท่านใช้กล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอน รุ่น

คำถามด้านประชากรศาสตร์

1. ชื่อและนามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์
2. เพศ
3. อายุ
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

คำถามด้านคุณค่าตราสินค้า

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
   - ท่านรู้จัก Brand แคนนอนมาก่อนหรือไม่
2. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
   - ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับ Brand แคนนอน
3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)
   - เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Brand แคนนอน
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
   - หากกล้องแคนนอนรุ่นที่ท่านต้องการไม่มีวางจำหน่าย ท่านจะทำอย่างไร

คำถามด้านส่วนประสมการตลาด

ในการซื้อกล้องแคนนอนท่านพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
   - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องใดบ้างที่มีผลในการซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนของท่าน (ผู้ตอบแบบสอบถามอาจตอบได้หลากหลาย เช่น คุณภาพ ฟังก์ชั่น รูปทรง วัสดุที่ใช้)

- ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใด ที่ส่งผลในการซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนของท่านมากที่สุด และเหตุใดท่านจึงเลือกปัจจัยนี้

- จากปัจจัยนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ท่านคิดว่าดีกว่าหรือด้อยกว่า อย่างไร

2. ด้านราคา (Price)

- ราคามีผลในการซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนของท่านหรือไม่ อย่างไร

- การตั้งราคาแบบใด ที่สามารถดึงดูดใจให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด อย่างไร

3. ด้านสถานที่ (Place)

- ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนจากช่องทางการจัดจำหน่ายใด

- สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนจากช่องทางนี้

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ท่านจดจำโฆษณาอะไรของแคนนอนได้บ้าง

- หากสามารถจำได้ ท่านจดจำอะไรได้บ้าง และเมื่อดูแล้วท่านรู้สึกอย่างไร

- โฆษณานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนของท่านหรือไม่ อย่างไร

- การจัดโปรโมชั่นลดราคามีผลในการซื้อกล้องดิจิตอล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนของท่านหรือไม่ อย่างไร