

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่
ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

Marketing Mix Affecting Generation Y Consumers in Chiang Mai
Province Towards Buying Digital Cameras

ศิวภาภรณ์ ธรรมศรี* และศรัญญา กันทะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว แต่กล้องที่ซื้อครั้งล่าสุดคือกล้องไร้กระจกสะท้อน ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ Canon โดยซื้อจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อครั้งล่าสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการชำระเงินโดยใช้เงินสด มักจะใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง เพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลด้านประสิทธิภาพการถ่ายภาพ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง

ผลการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คือความละเอียดของภาพสูง ด้านราคาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการให้ส่วนลด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study is aimed to research on marketing mix affecting generation Y consumers in Chiang Mai province towards buying digital cameras. The data was conducted from 300 samples via questionnaires and analysed with descriptive statistics; namely, frequency, percentage, average, inferential statistics applying t-test and One-way ANOVA.

The result of the study is found that main questionnaire respondents are male, age between 21–25 years old, highest education in bachelor degree, working as private company officer, and earning average income ranging from 10,001 – 20,000 baht. The major group use single-lens reflex camera (SLR) although the latest purchased cameras are mirrorless cameras. The most popular brand among the respondents is Canon which they bought from digital camera shops. The price of the camera purchased from the latest time range between 15,001 – 20,000 baht which most purchasing were made with cash. Sightseeing photography is the primary consideration in their purchasing. Nearly all of them inquire information concerning capabilities of the products. The chief influencing source in purchasing decision is internet review of digital cameras. Additionally, the most contributing persons in purchasing are themselves.

Furthermore, the result of the study on marketing mix affecting generation Y consumers in Chiang Mai province towards buying digital cameras is found that the respondents give the marketing mix precedence to digital camera purchasing that particularly are product, place and promotion. Price is somehow considered as moderate. Categorised factors affecting highest average priority in each aspect of the marketing mix is found that the respondents give priority to high definition quality in product aspect, to optional ranges of price in price aspect, to reliability and reputation in place aspect, and to cash discount in promotion aspect.

Finally, the result of comparison among average prior value in each aspect of the marketing mix affecting generation Y consumers in Chiang Mai province towards buying digital cameras is found diverse in certain categorised factors according to genders, range of age, and types of the latest purchased digital cameras.

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยได้เข้าสู่ “ยุคดิจิทัล” อย่างเต็มรูปแบบ จะเห็นได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างไม่หยุดยั้ง เทคโนโลยีกล้องดิจิทัลถือเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการออกแบบมาให้สามารถเลือกใช้งานได้ตามความต้องการของผู้ใช้อย่างแพร่หลาย ด้วยกระแสการถ่ายภาพตนเองหรือที่เรียกว่า “Selfie” เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในประเทศไทยในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทำให้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมการถ่ายภาพ รวมไปถึงการใช้กล้องถ่ายรูป จากแต่เดิมที่หลายคนต้องมีกล้องถ่ายรูปคู่ใจเพื่อไว้เก็บภาพโดยเฉพาะ กล้องแทนที่ด้วย “สมาร์ทโฟน” เพราะสามารถถ่ายภาพแล้วแชร์ลงในโซเชียลมีเดียได้ทันที จากข้อมูลค่าตลาดกล้อง

ถ่ายภาพดิจิทัลในประเทศไทยปี 2558 มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งตลาดคือ กล้องไร้กระจกสะท้อน 70 เปอร์เซ็นต์ กล้องคอมแพค 25 เปอร์เซ็นต์ และกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวคุณภาพสูงระดับมืออาชีพ 5 เปอร์เซ็นต์ (นิตยสาร Marketeer, 2558) จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจกล้องถ่ายภาพดิจิทัลต้องปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

กล้องถ่ายภาพดิจิทัล สามารถแบ่งตามคุณสมบัติได้ 3 ประเภทหลัก ได้แก่ กล้องคอมแพค (Compact) เป็นกล้องที่ใช้งานได้ง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานได้สะดวกโดยสมบูรณ์แบบที่เรียกว่า อัตโนมัติ (Automatic) และยังมีขนาดเล็กทำให้พกพาสะดวก กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว (DSLR) เป็นกล้องที่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ มีฟังก์ชันการใช้งานที่มากกว่ากล้องคอมแพค และสามารถถ่ายภาพได้ความคมชัดมากกว่าจึงเหมาะกับกลุ่มนักถ่ายภาพอาชีพ และกล้องไร้กระจกสะท้อน (Mirrorless) เป็นกล้องที่มีขนาดเล็กใกล้เคียงกับกล้องคอมแพค แต่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้คล้ายกล้องรุ่นใหญ่อย่างกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว(DSLR) โดยมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายกว่ากล้องคอมแพค (Compact) แต่ก็ไม่มากเท่ากล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว(DSLR) จะเห็นได้ว่ากล้องถ่ายภาพดิจิทัลแต่ละประเภทก็มีข้อดีที่แตกต่างกันออกไป (บริษัทซัมซุงแห่งประเทศไทย, 2556)

ในอดีตร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดเชียงใหม่ มียอดขายเติบโตปีละ 30 - 40 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อมีอุปกรณ์ “สมาร์ทโฟน” เข้ามาในตลาด ทำให้ยอดขายหดตัวลงไปมาก ทางบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจึงได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นคือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้แก่ กล้องไร้กระจกสะท้อน (Mirrorless) เป็นกล้องที่ออกมาเพื่อเจาะกลุ่มคนยุคใหม่ทำให้สามารถถ่ายภาพแล้วแชร์ผ่านสังคมออนไลน์ได้ทันที ขณะเดียวกันกล้องรุ่นอื่นก็ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติที่ดีตามไปด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยจูงใจผู้บริโภคให้เห็นความคุ้มค่าในการเลือกถ่ายภาพจากกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2556 ถึง ปี พ.ศ. 2558 ยอดขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของทางร้านเพิ่มขึ้นปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ ผู้ประกอบการในตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมองว่าตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกำลังฟื้นตัวและยังไปได้อีกไกล หากแต่จะต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต (ศุภวัฒน์ กรรณกุลสุนทร, 2558)

เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่หันโลกหันเทคโนโลยีสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด คอมพิวเตอร์และกล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวา ตามสมัยนิยมพ่วงติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาลย์, 2553) และกลุ่มเจนเนอเรชันวายยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ กลุ่มเจนเนอเรชันวายคือคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 - 2537 เป็นเจนเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้วยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชันก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ไทยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและกระแสสื่อสังคมกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น ตลาดเจนเนอเรชันวายจึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย (นิตยสารPositioning, 2557)

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากคนเหล่านี้มีความสนใจในอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มักจะถูกใช้ถ่ายภาพเรื่องราวของตนเองเพื่อแชร์ในสังคมออนไลน์ ทำให้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลรุ่นใหม่ทำงานง่ายได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมาก เนื่องจากเป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีใหม่ มีรูปทรงทันสมัย และขนาดเล็กเหมาะแก่การพกพา (ศุภวัฒน์ วรรณกุลสุนทร, 2558) ในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอยู่มากมาย เช่น บิ๊กคาเมรา ดิจิตอลทูโฮม โฟโต้บัก ที่มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลทุกประเภทจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ เช่น แคนนอน นิคอน โซนี่ พานาโซนิค ฟุจิ โอลิมปัส โกดัก ซัมซุง เป็นต้น โดยมีการนำเสนอในแง่มุมมองของคุณภาพ ราคา การรับประกันของสมนาคุณ และบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน ออกไป เพื่อตอบสนองของความต้องการ ดึงดูด และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (กฤตพน ไชยอินทร์, 2550)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้คาดว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้อง ไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของ หน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคาดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และ สถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะ สะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่ เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสาร การตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย วิธีการศึกษา

2. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หมายถึง กล้องสำหรับบันทึกภาพถ่ายเป็นระบบดิจิทัล พัฒนามาจากกล้องถ่ายรูปที่เป็นแบบฟิล์ม ทำให้ไม่ต้องล้างฟิล์ม ภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกแบบดิจิทัลโดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้อง โดยตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในประเทศไทยปี 2558 มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท และแนวโน้มในปี 2559 คาดการณ์ว่าจะเติบโต

13 % คิดเป็นมูลค่า 7,100 ล้านบาท (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, นิตยสารMarketeer) ซึ่งปัจจุบันได้แบ่งกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็น 3 ประเภท ได้แก่

กล้องคอมแพค (Compact) หมายถึง กล้องที่ใช้งานได้ง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานได้สะดวกโดยสมบูรณ์แบบที่เรียกว่า อัตโนมัติ (Automatic) และยังมีขนาดเล็กทำให้พกพาสะดวก

กล้องไร้กระจกสะท้อน (Mirrorless) หมายถึง กล้องที่มีขนาดเล็กใกล้เคียงกับกล้องคอมแพค แต่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้คล้ายกล้องรุ่นใหญ่อย่างกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว โดยมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายกว่ากล้องคอมแพค แต่ก็ไม่มากเท่ากล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว

กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว (DSLR) หมายถึง กล้องที่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ มีฟังก์ชันการใช้งานที่มากกว่ากล้องคอมแพค และสามารถถ่ายภาพได้ความคมชัดมากกว่าจึงเหมาะกับกลุ่มนักถ่ายภาพอาชีพ

3. ประชากรเจนเนอเรชันวาย

ประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2537 ช่วง พ.ศ. นี้คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากรุ่นแรกๆ ที่มีผู้ใช้น้อยรายเนื่องจากคอมพิวเตอร์มีราคาสูง แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ราคาเริ่มถูกลงจนถึงปัจจุบัน คนสามารถครอบครองคอมพิวเตอร์ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โทรทัศน์แอลซีดี ไอแพด เกมส์ ฯลฯ ได้อย่างง่ายดายขึ้นด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้ประชากรเจนเนอเรชันวาย มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงาน ติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกออนไลน์แทน นอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่เข็ญบังคับ หากเจอพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ขบถบังคับหรือไม่เข้าใจในตัวตนก็มักจะมีการไม่พอใจ มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน (ชัชวาลย์, 2553) และด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันก่อนหน้า 5 ประการ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ได้แก่

1. เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน เป็นผู้นำด้านอุปกรณ์ไอทีและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
2. **ชอบมีสังคม** ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง มักเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา
3. **ตัดสินใจบนข้อมูล** โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และให้คุณค่ากับข้อมูลที่ได้มาจากบุคคลที่สาม
4. **ช่างเลือก** เพราะมีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาข้อมูลรอบด้านเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด
5. **มีความรู้ทางการเงิน** แสวงหาข้อมูลในการลงทุนเพื่อหวังให้ได้ผลตอบแทนสูงแต่ ในขณะเดียวกันก็ใช้เงินจำนวนมากกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตอบสนองของความชอบ ไลฟ์สไตล์หรือความต้องการของตนเอง

เนื่องจากพฤติกรรมที่สนใจในเทคโนโลยี อุปกรณ์ไอทีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายกลายเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพราะเป็นกลุ่มที่สนใจและริเริ่มใช้กล้องถ่ายภาพ

ดิจิทัลในชีวิตประจำวัน เช่น การถ่ายภาพเรื่องราวของตนเองแชร์ในสังคมออนไลน์ จึงทำให้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และทำให้กลุ่มผู้ใช้ชานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความหลากหลาย แตกต่างจากเดิมที่มีแค่กลุ่มช่างภาพมืออาชีพเท่านั้น ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ากล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้กลายเป็นอุปกรณ์ไอทีที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ศุภวัฒน์ กรรณกุลสุนทร, 2558)

กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้วยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชันก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มเจนเนอเรชันวายไทยเติบโตมากในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและกระแสสังคมกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น ตลาดเจนเนอเรชันวาย จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย (นิตยสารPositioning, 2557)

สำหรับการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน ประชากรเจนเนอเรชันวายไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์ และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการทำงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว พวกเขากำลังจะก้าวเข้าสู่เจนเนอเรชันที่ดีที่สุด ในช่วงเวลาปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชันวายค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคนเจนเนอเรชันบีและเจนเนอเรชันเอ็กซ์ กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้เหตุผลผสมผสานเป็นส่วนใหญ่ คือเลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิชญากรณ์ ธาภักดี (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน จำนวน 120 คน ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ ปัจจัยด้านการบริการสำคัญที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วและ สะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิทัลแคนนอน เช่น ร้าน โฟโตฮัท ร้านบิ๊กคาเมรา ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลด ราคา ส่วนปัจจัยด้านคุณค่า

ตราสินค้าพบว่า การรู้จักตราสินค้า ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตรา สินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความภักดีในตรา สินค้าที่สำคัญที่สุดได้แก่ การใช้อุปกรณ์เสริม และส่วน ประกอบอื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน ด้าน พฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้องรุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D ใน ลักษณะการซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท ใช้วิธีชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซื้อเพื่อความบันเทิง และการท่องเที่ยว และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

กมลภ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสม การตลาด ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้ใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลภายในระยะเวลา 2 ปี จำนวน 200 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล เพื่อใช้ถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก และมีความชอบ ส่วนตัว รู้จักกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ก่อนที่จะซื้อมากที่สุด โดยมี ความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และค้นหาข้อมูลในด้านประสิทธิภาพ การถ่ายภาพของกล้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีแหล่งที่จะค้นหาข้อมูลของกล้องจาก อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อน ภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลอยู่ในระดับ มาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การทดลองใช้งานจริงจากกล้องที่ร้านค้า ในด้านของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากกล้องด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายคือการลดราคา อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ และออกค่าใช้จ่ายใน การซื้อกล้องสะท้อน ภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลด้วยตัวเองมากที่สุดโดยมีแหล่งในการซื้อที่ห้างฯ เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร เซ็นทรัล กาดสวนแก้วและแอร์พอร์ตพลาซ่า และชำระเงินในการซื้อ เป็นเงินสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้ งานกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ระบบดิจิทัลที่ซื้อมา ในส่วนของการพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อเดิม และจากร้านเดิมอีกใน อนาคตโดย อาจจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล้องยี่ห้อที่ใช้และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล้อง จากร้านที่เคยซื้อ ทั้งนี้ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลประเภทใดประเภทหนึ่ง ได้แก่ กล้องคอมแพค กล้องไร้กระจกสะท้อน และกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ภายในระยะเวลา 1 ปีเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2537 อาศัยหรือทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างขนาด 300 ราย ตามการเปิดตาราง Seymour Sudman (อ้างถึงใน กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ราย แบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านโฟโต้แบ็กสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต และจัดทำแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสังคมออนไลน์ ได้แก่ www.Thaidflim.com, Fanpage Facebook : Nikon Club Thailand, Fanpage Facebook : ช่างภาพเชียงใหม่, Fanpage Facebook : Fuji X Series Club Chiang Mai และ Fanpage Facebook : Sony Alpha Chiang Mai

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแต่ละประเภท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแต่ละประเภท

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่เกิดในช่วงปี.ศ. 2523 – 2537 ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลประเภทใดประเภทหนึ่ง ภายในระยะเวลา 1 ปี และอาศัยหรือทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยแบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแต่ละประเภท

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.70 เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.70 บาท ส่วนใหญ่ใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 59.30 ประเภทกล้องที่ซื้อล่าสุดคือกล้องไร้กระจกสะท้อน คิดเป็นร้อยละ 42.70 มีกล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Canon มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.70 ชื่อจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 72.70 ราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อครั้งล่าสุด 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.70 ชำระเงินโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 69.00 ใช้งานสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 ใช้เพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 76.30 โดยแสวงหาข้อมูลด้านประสิทธิภาพการถ่ายภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.70 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.70 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.00

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตารางที่ 1 สรุปผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	สำคัญมาก	1
ด้านราคา	3.49	สำคัญปานกลาง	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	สำคัญมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	สำคัญมาก	3

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ และประเภทกล้อง

ตารางที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และประเภทกล้องที่ซื้อล่าสุด

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	ช่วงอายุ	ประเภทกล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ตรายี่ห้อมือเป็นที่รู้จัก	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว > กล้องคอมแพค)
2. รูปทรงสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3. ความละเอียดของภาพสูง	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4. ระบบโฟกัสรวดเร็วและแม่นยำ	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5. ขนาดจอใหญ่	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
6. หน้าจอสามารถหมุนได้หลายทิศทาง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว)
7. มีโหมดการใช้งานที่หลากหลาย	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
8. ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว)
9. แบตเตอรี่ใช้งานได้ยาวนาน	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
10. มีเมนูภาษาไทย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
11. มีการรับประกันสินค้า	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
12. มี Wi-fi ให้เชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว)
13. มีระบบ Touch Screen	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ช่วงอายุ 21 – 25)	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	ช่วงอายุ	ประเภทกล้อง
		ปี > ช่วงอายุ 31 – 35 ปี)	กระจกสะท้อน (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อน ภาพเลนส์เดี่ยว)
14. มีน้ำหนักเบา	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้ กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อน ภาพเลนส์เดี่ยว)
15. มีสีให้เลือกหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้ กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อน ภาพเลนส์เดี่ยว)
16. มีศูนย์บริการซ่อมหลายแห่ง	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา			
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้ กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อน ภาพเลนส์เดี่ยว)
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3. สามารถต่อรองราคาได้	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4. มีการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	ช่วงอายุ	ประเภทกล้อง
3. ร้านค้าที่มีจุดตรงเพียงพอ	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้ กระจกสะท้อน)
4. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลาย ยี่ห้อหลายรุ่น	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ ร้าน	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการให้ส่วนลด	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้ กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อน ภาพเลนส์เดี่ยว)
2. ผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3. มีของแถมเป็น Memory Card	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้ กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อน ภาพเลนส์เดี่ยว)
4. มีของแถมเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม เช่น กระจาปใส่กล้อง สายสะพาย กล้อง เป็นต้น	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้ กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อน ภาพเลนส์เดี่ยว)
5. มีของแถมที่ไม่เกี่ยวกับการใช้ งานกล้อง เช่น หมวก ร่ม เสื้อยืด เป็นต้น	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
6. มีการจัดงานแสดงสินค้าตาม ศูนย์การค้า	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
7. คำแนะนำจากพนักงานขาย	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	ช่วงอายุ	ประเภทกล้อง
ที่ชัดเจน	(หญิง > ชาย)		(กล้องคอมแพค > กล้องไร้กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว)
8. ตรายี่ห้อที่มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว)
9. มีดาราหรือเน็ตไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ช่วงอายุ 21 – 25 ปี > ช่วงอายุ 26 – 30 ปี) (ช่วงอายุ 21 – 25 ปี > ช่วงอายุ 31 – 35 ปี)	แตกต่างกัน (กล้องคอมแพค > กล้องไร้กระจกสะท้อน) (กล้องคอมแพค > กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถาม สูงสุด 5 อันดับแรก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ต้องทดลองใช้ที่ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	71	28.52
เลือกกล้องที่มีฟังก์ชันครอบคลุมการใช้งานของตนเอง	56	22.49
ใช้บริการร้านที่น่าเชื่อถือและให้ข้อมูลกล้องที่ชัดเจน	46	18.48
อ่านรีวิวที่วิเคราะห์คุณสมบัติโดยรวมเทียบกับราคา	26	10.45
เลือกจากยี่ห้อที่มีบริการหลังการขายที่ดี	22	8.84

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล และผลการศึกษาของ พิชญากรณ์ ธารักดิ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่หรือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความละเอียดของภาพสูง สอดคล้องกับการศึกษาของพิชญากรณ์ ธารักดิ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่หรือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากกล้อง ทั้งนี้สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากการศึกษาของกมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) มีการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ซึ่งเป็นกล้องที่มีประสิทธิภาพสูงกว่ากล้องประเภทอื่น มีฟังก์ชันการทำงานที่ทำให้การถ่ายภาพมีประสิทธิภาพสูงทำให้ภาพถ่ายที่ได้มีคุณภาพสูง ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้งานกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้จากกล้องมากกว่าคุณสมบัติด้านความละเอียดของภาพเพียงอย่างเดียว

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวมระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญากรณ์ ธารักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่หรือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวมระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ทั้งนี้สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากการศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้เงินจำนวนมากกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตอบสนองความชอบ การใช้ชีวิตหรือความต้องการของตนเอง ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆจึงใช้ความชอบส่วนตัวเป็นที่ตั้ง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคาและไม่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่ามากนัก แต่การศึกษาของกมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) และพิชญากรณ์ ธารักดิ์

(2556) ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ซึ่งราคาของกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวมีราคาสูงกว่ากล้องประเภทอื่น และกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับมืออาชีพ หรือใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการทำงาน สร้างรายได้ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้จากการใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ปัจจัยด้านราคาจึงมีความสำคัญมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญากรณ์ ธาภักดี (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย และสะดวกและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถให้บริการได้เพียงพอ ทั้งนี้สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากสถานที่ในการเก็บข้อมูลแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และมีร้านค้าจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การลดราคา และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญากรณ์ ธาภักดี (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของทางบริษัทให้ผู้บริโภคได้รับทราบการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม และการแนะนำ สาธิตจากพนักงานขาย ตามลำดับ

และจากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมช่างเลือก ประกอบกับมีความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นผู้นำด้านอุปกรณ์ไอทีและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจึงต้องมีความรู้ ครอบคลุม สามารถอธิบายรายละเอียดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวมได้อย่างชัดเจน และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งปัจจุบันพบว่ากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ซื้อครั้งล่าสุดคือ กล้องไร้กระจกสะท้อน และคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากคือ มีความละเอียดของภาพสูง มีระบบโฟกัสรวดเร็วและแม่นยำ แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ทรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีโหมดการใช้งานที่

หลากหลาย ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายควรแนะนำกล้องไร้กระจกสะท้อนเป็นอันดับแรก และให้ข้อมูลคุณสมบัติที่สำคัญดังกล่าวไว้ข้างต้นอย่างละเอียด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมากที่สุด จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน และนอกจากนี้ผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ยังควรบอกรายละเอียดการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน อาจมีใบรับประกันสินค้าที่ออกให้จากร้านเพิ่มเติมจากใบรับประกันที่ได้จากบริษัทกล้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าหากเกิดปัญหาในตัวผลิตภัณฑ์สามารถกลับมาติดต่อร้านค้าเพื่อให้ช่วยแก้ไขเบื้องต้นหรือประสานงานกับศูนย์ซ่อมของแต่ละยี่ห้อได้ เนื่องจากเพศหญิงมีพื้นฐานนิสัยที่มีความละเอียดรอบคอบมากกว่าเพศชาย ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก็เช่นกัน เพศหญิงก็ให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในคุณสมบัติของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลทุกด้าน เมื่อผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับเพศหญิงควรใส่ใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกด้านอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเรื่องมีความละเอียดของภาพสูง มีระบบโฟกัสรวดเร็วและแม่นยำ มีการรับประกันสินค้า แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ทรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก และมีโหมดการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เพศหญิงให้ความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมาเป็นหลักจะทำให้เพศหญิงเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของทางร้านมากขึ้น ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ความชอบส่วนตัวกับข้อมูลที่แสวงหาได้ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจึงควรแนะนำกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีคุณสมบัติโดยรวมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายคือ มีความละเอียดของภาพสูง มีระบบโฟกัสรวดเร็วและแม่นยำ มีการรับประกันสินค้า แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ทรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีโหมดการใช้งานที่หลากหลาย คุณสมบัติที่กล่าวมานั้นจะทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของทางร้านมากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องคอมแพคครั้งล่าสุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน โดยรวมคือมีขั้นตอนการถ่ายภาพไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เอง มีปุ่มเมนูที่ไม่ซับซ้อน และมีโหมดการถ่ายภาพที่ใช้งานง่าย จึงจะทำให้ผู้สนใจซื้อกล้องคอมแพคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของทางร้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวครั้งล่าสุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจึงควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีทรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก หรือมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มเป้าหมาย จึงจะทำให้ผู้สนใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของทางร้าน

ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการใช้เงินจำนวนมากเพื่อตอบสนองความชอบไลฟ์สไตล์หรือความต้องการของตนเอง แต่ขณะเดียวกันก็แสวงหาข้อมูลในการลงทุนเพื่อหวังให้ได้ผลตอบแทนสูง จึงใช้จ่ายเงินแบบไม่คำนึงถึงความคุ้มค่ามากนักหากเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น ดังนั้นด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่ำสุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านราคาพบว่า เรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลควรเลือกจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลหลากหลายรุ่น เพราะ ผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกด้านราคามากขึ้น และสามารถเลือกราคาที่ตรงกับความพึงพอใจของตนเองได้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วง

อายุ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลทุกประเภท ให้ความสำคัญกับการมีหลายระดับราคา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายกล้องดิจิทัลควรเลือกจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายรุ่น เพราะจะได้มีความหลากหลายของระดับราคา ให้ผู้บริโภคเงินออเรชั่นรายสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง และเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นรายส่วนใหญ่ที่มีความสนใจในกล้องถ่ายภาพดิจิทัลหลายประเภท ทั้งนี้ระดับราคาที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 15,000 – 20,000 บาท เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในราคาดังกล่าว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคเงินออเรชั่นราย มีพฤติกรรมช่างเลือกและมีการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่มี โดยพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เพื่อให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลควรมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ หลายรุ่น ครอบคลุมทุกตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่สนใจในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเงินออเรชั่นรายได้มีข้อมูลหลากหลาย และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคเงินออเรชั่นรายยังให้คุณค่ากับข้อมูลที่ได้มาจากบุคคลที่สาม ดังนั้นความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านเป็นสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจึงควรสร้างชื่อเสียงของร้านในทางที่ดี มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี พัฒนานักงานขายให้มีความรู้ด้านกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลทุกประเภท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อหลายรุ่น และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายกล้องดิจิทัลจึงควรมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อหลายรุ่นและเพิ่มความรู้ด้านกล้องถ่ายภาพดิจิทัลทุกประเภทให้กับพนักงานขายให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลทุกประเภทได้อย่างชัดเจน เพราะการให้ข้อเท็จจริงกับลูกค้าย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในร้านค้ามากยิ่งขึ้น และหากในอนาคตต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก็จะมีที่ไปที่มาที่ตนให้ความเชื่อใจเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนเงินออเรชั่นราย ซึ่งมีพฤติกรรมช่างเลือก คือมีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ดังนั้นการให้ส่วนลดจะช่วยจูงใจผู้บริโภคเงินออเรชั่นรายมาก ขณะเดียวกันการให้ของแถม เช่น Memory Card หรือของแถมที่เกิดประโยชน์ต่อการใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลย่อมทำให้เห็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จึงควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในวันสำคัญต่างๆ หรือแจกบัตรกำนัลเงินสด เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อาจมีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าประจำที่มีโอกาสจะกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องคอมแพคครั้งล่าสุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการมีส่วนลด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจึงควรเลือกนำเสนอตราที่ยี่ห้อหรือรุ่นที่มีการจัดโปรโมชั่น หรือมีส่วนลดเป็นอันดับแรก จึงจะทำช่วยจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นรายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของทางร้านมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตพน ไชยอินทร์. (2550). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชัชวาลย์. (2553). จูงใจคน GEN-Y. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558, จาก <http://goo.gl/eecRlj>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บริษัทซัมซุงแห่งประเทศไทย. (2556). ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2558, จาก <http://goo.gl/ZxAn8o>
- เปิดกลยุทธ์เด็ดมัดใจเจนวาย. (2557). ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558, จาก <http://goo.gl/u60wVX>
- พิชญากรณ์ ธาภักดี. (2556). ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://goo.gl/9av3Vd>
- มูลค่าตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล. (2558). ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2558, จาก <http://goo.gl/eTiivA>
- วิจัยคนเจนวายในองค์กรฟุ้งปี 2559 แนะนำธุรกิจปรับกลยุทธ์คนรุ่นใหม่-เก่า ด้านปัญหาสมองไหล. (2556). ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://goo.gl/5cKLLa>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศุภวัฒน์ กรรณกุลสุนทร. ผู้ประกอบการร้านค้าไฟฟ้าได้บั๊ก. (2558, 15 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคเจนวาย. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2558, จาก <http://goo.gl/OBrg4e>
- สุขสันต์ สุลักษณ์. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้องCANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2558, จาก <http://eprints.utcc.ac.th/2284/1/2284fulltext.pdf>
- สุวิดา ศรีสวัสดิ์. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ. ค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com>