

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Marketing Mix on Tourists' Camera Purchase Decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

กัณตวัฒน์ กาญจนโยธิน¹ และจันจิรา ดีเลิศ^{1*}

Kantawat Kanjanayotin¹ and Janjira Deelert^{1*}

Received: May 13, 2025; Revised: August 06, 2025; Accepted: August 06, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจัดแบ่งตามความสนใจของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งมีการใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะกล้อง DSLR กล้อง Mirrorless และกล้องจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้สถิติ T-Test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติของระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณภาพของกล้อง ฟังก์ชันการใช้งาน และความคุ้มค่าของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ นักท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: janjira_d@aru.ac.th

Abstract

This study examined the influence of the marketing mix on camera purchase decisions of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research investigated the relationships between marketing mix elements and consumer purchasing behavior. The participants were 400 Thai tourists aged 18 years and above who used digital cameras, including DSLR cameras, mirrorless cameras, or smartphone cameras, while visiting historical tourist attractions. Data were collected through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) to describe sample characteristics and tourists' perceptions of the marketing mix and purchasing behavior. Inferential statistics, including independent samples t-test and one-way ANOVA, were employed to examine differences in perceptions and purchasing behavior among demographic groups. The findings revealed that product factors exerted the strongest influence, followed by price, place (distribution channels), and promotion. Tourists prioritized camera quality, functionality, and perceived value, as well as retailer credibility. Moreover, demographic factors including age, education level, and income showed significant relationships with purchasing behavior. These findings provide implications for developing marketing strategies that effectively target diverse customer segments.

Keywords: Purchase Decisions, Digital Cameras, Tourists, Consumer Behavior, Marketing Mix

บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากยุคที่กล้องฟิล์มเป็นเครื่องมือหลักในการบันทึกภาพ มาสู่ยุคของกล้องดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายตามพัฒนาการของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การมาถึงของสมาร์ทโฟนที่มาพร้อมกล้องความละเอียดสูงและระบบประมวลผลภาพที่ทรงประสิทธิภาพ ได้ส่งผลกระทบต่อกล้องดิจิทัลแบบทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป รายงานจาก Thairath Online (2019) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2553 มียอดขายกล้องดิจิทัลทั่วโลกสูงถึง 121 ล้านเครื่อง แต่ลดลงเหลือเพียง 19 ล้านเครื่องในปี พ.ศ. 2562

อย่างไรก็ตาม แม้ยอดขายกล้องดิจิทัลโดยรวมจะลดลง กล้องดิจิทัลแบบเปลี่ยนเลนส์ได้ เช่น กล้อง DSLR (Digital Single-Lens Reflex) และกล้อง Mirrorless ยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้งานที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพถ่าย โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่สมาร์ทโฟนไม่สามารถทดแทนได้ เช่น การถ่ายภาพในที่แสงน้อย ภาพที่ต้องการความคมชัดสูง หรือการควบคุมมุมมองอย่างแม่นยำ กล้องถ่ายภาพเหล่านี้ยังคงมีข้อได้เปรียบด้านโครงสร้างฮาร์ดแวร์ เช่น เซนเซอร์ขนาดใหญ่ เลนส์คุณภาพสูง และระบบควบคุมภาพที่ละเอียดดีกว่า ซึ่งสมาร์ทโฟนยังไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมดในระดับเดียวกัน (Puitrakul, 2023)

แนวโน้มดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาบันทึกภาพโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แม้สมาร์ทโฟนจะได้รับความนิยมสูงขึ้น แต่ก็ยังพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยยังคงเลือกใช้กล้องถ่ายภาพโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ภาพที่มีคุณภาพสูงกว่า โดยเฉพาะในลักษณะที่สมาร์ทโฟนยังมีข้อจำกัด ซึ่งสามารถเห็นได้จากปรากฏการณ์ที่ละครย่อนยุคกลายเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแต่งกายชุดไทยเพื่อมาท่องเที่ยวและถ่ายภาพตามโบราณสถานในจังหวัดอยุธยา เป็นตัวอย่างหนึ่งของความเชื่อมโยงระหว่างกระแสละครย่อนยุคกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการใช้กล้องถ่ายภาพในชีวิตประจำวัน (ThaiPBS, 2023)

การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาด เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน ราคา การให้ข้อมูลสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ตามผลการศึกษาของ Phinyo and Hiransomboon (2019) ที่พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย

ส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ เช่น งบประมาณที่ใช้ในการซื้อ วัตถุประสงค์การใช้งาน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแหล่งที่ซื้ออีกด้วย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก และเพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจกลุ่มสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในบริบทใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากับความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอิงจากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถอธิบายความแตกต่างของทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพครอบครัว ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Saeng-eung (2017) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Mirrorless ของผู้บริโภค และพบว่า เพศ รายได้ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ชายมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชัน และความทนทานของสินค้า ขณะที่ผู้หญิงให้ความสนใจกับโปรโมชั่น ความสะดวกในการใช้งาน และรูปลักษณ์ของสินค้า ในด้านรายได้ ผู้มีรายได้สูงมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสเปกสูงและมีแบรนด์ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย มักมองหาคุณค่าในด้านสิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษจากการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถมที่ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

ในทำนองเดียวกัน Lueangekrakun (2021) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและยืนยันว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีพฤติกรรมและจุดประสงค์การใช้งานที่เฉพาะเจาะจง เช่น นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มวัยทำงาน

งานวิจัยของ Leeyakart (2022) ชี้ให้เห็นว่า "สถานภาพครอบครัว" และ รายได้ มีผลต่อปริมาณและลักษณะการบริโภค เช่น ครอบครัวที่มีเด็กอาจเน้นการซื้อสินค้าประเภทบันเทิงหรือของใช้ในบ้านมากกว่าบุคคลโสด ทั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ยังช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม และคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอธิบายว่า กระบวนการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากการรวมตัวกันของปัจจัยภายใน (เช่น ความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์) และภายนอก (เช่น ความคิดเห็นจากผู้อื่น การโฆษณา โปรโมชั่น)

โดยมีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2010)

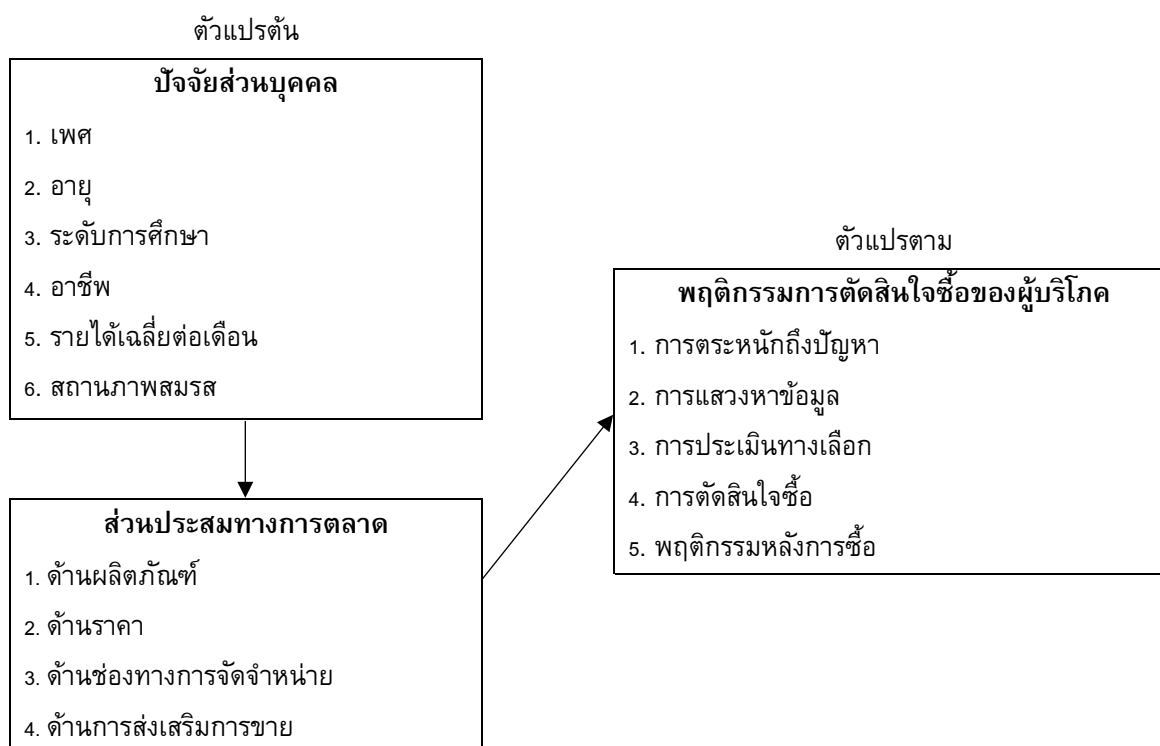
งานวิจัยของ Pinwanna and Tachateerapreda (2022) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยเห็นว่าผู้บริโภคมักใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการพิจารณาข้อมูลสินค้า ขณะที่ Bubphathong (2021) ระบุว่าความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและประสบการณ์ส่วนตัวเป็นตัวเร่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้น การเข้าใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2012) โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคมักพิจารณาทั้งคุณลักษณะของสินค้า ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และแรงจูงใจจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์ประกอบทั้งสี่จึงมีความเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Lueangektrakun (2021) และ Musiket and Chomsuan (2020) สรุปตรงกันว่า ผู้บริโภคมักประเมินความเหมาะสมของคุณภาพสินค้าและราคาควบคู่กัน รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ช่องทางออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีประสบการณ์ในการใช้กล้องถ่ายภาพหรือสมาร์ทโฟนเพื่อบันทึกภาพระหว่างการท่องเที่ยว แม้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่ชัด แต่ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอิงสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm$ ร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้กล้องดิจิทัลหรือสมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพในระหว่างการท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญ 3 หมวด ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2) ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด และ 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผ่านวิธีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า แบบสอบถามในหมวดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.92 และในหมวดความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.95 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.50 นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ดังนี้ หมวดความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.929 และหมวดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.875 ซึ่งทั้งสองค่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงแนวโน้มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ใช้ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.9 และอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 36.3 โดยระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดคือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 56.8) อาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 53.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากกว่า 45,001 บาท ร้อยละ 25.7 และสถานภาพที่พบมากที่สุดคือโสด ร้อยละ 49.1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.48	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.42	0.51	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.29	0.58	มาก
รวม	4.42	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.53) โดยด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.48) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน และความสะดวกในการพกพาของกล้องถ่ายภาพเป็นหลัก ถัดมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.53) ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและการเลือกซื้อจากแหล่งที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องโปรโมชั่น ส่วนลด และเงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสนับสนุนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในขั้นตอนต่อไปของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3 ที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

1.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้พิจารณาใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้มีความสอดคล้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และเป็นพื้นฐานในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการตลาด ตามรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.53	0.47	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.04	0.63	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.06	0.51	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.36	0.63	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.08	0.64	มาก
รวม	4.21	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักถึงปัญหาได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.47) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของกล้อง เช่น ความคมชัด ฟังก์ชันการใช้งาน และความสะดวกในการพกพา ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ในขณะที่การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.63) อยู่ในลำดับถัดมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังสะท้อนว่าการรับรู้ถึงความเหมาะสมของราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.64) ที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจทั้งต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและประสบการณ์ด้านบริการหลังการขาย ความพึงพอใจในขั้นตอนหลังการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นในอนาคต ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3 ในลำดับต่อไปของงานวิจัย

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการวิจัยนี้เป็นการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 แนวทางดังนี้

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 เพื่อประเมินว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถ่ายภาพมากน้อยเพียงใด

1.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ การวิเคราะห์ในส่วนนี้มุ่งตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน รายละเอียดผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	t	Sig.	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
			จำแนกตามเพศ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-2.037	0.059	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	-2.142	0.644	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-2.273	0.427	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	-1.677	0.053	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	-2.394	0.746	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = -2.037, Sig. = 0.059) ด้านราคา (t = -2.142, Sig. = 0.644) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t = -2.273, Sig. = 0.427) และด้านการส่งเสริมการขาย (t = -1.677, Sig. = 0.053) ต่างไม่แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย และอาจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดในระดับใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในประเด็นด้านคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และการเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าเพศของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เข้าถึงข้อมูลได้เท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นเพศใด และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อโดยอิงจากข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้จริง และประสบการณ์ส่วนตัวเป็นหลัก

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของเพศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามช่วงอายุ ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อตัดแบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
			จำแนกตามอายุ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.603	0.698	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	2.173	0.056	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.553	0.736	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.167	0.057	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	1.225	0.296	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 0.603, Sig. = 0.698) ด้านราคา (F = 2.173, Sig. = 0.056) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 0.553, Sig. = 0.736) และด้านการส่งเสริมการขาย (F = 2.167, Sig. = 0.057) ต่างไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างกัน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของอายุ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

1.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แยกตามระดับการศึกษา การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค ส่งผลต่อความแตกต่างในมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพหรือไม่ โดยผลลัพธ์จากการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
			จำแนกตามระดับการศึกษา
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.491	0.783	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	0.518	0.763	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.426	0.214	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	1.244	0.288	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	0.920	0.468	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 0.491, Sig. = 0.783) ด้านราคา (F = 0.518, Sig. = 0.763) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 1.426, Sig. = 0.214) และด้านการส่งเสริมการขาย (F = 1.244, Sig. = 0.288) ต่างไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สะท้อน

ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพในลักษณะที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของระดับการศึกษา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

1.2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แยกตามอาชีพ การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่า ลักษณะอาชีพของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแง่ของการรับรู้และให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าทางสถิติจากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ โดยจัดกลุ่มตามลักษณะอาชีพของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
			จำแนกตามอาชีพ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.303	0.952	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	1.529	0.156	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.303	0.953	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.440	0.876	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	0.413	0.894	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพในทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 0.303, Sig. = 0.952) ด้านราคา (F = 1.529, Sig. = 0.156) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 0.303, Sig. = 0.953) และด้านการส่งเสริมการขาย (F = 0.440, Sig. = 0.876) ซึ่งล้วนไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าอาชีพต่างกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพต่างกัน

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของอาชีพ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

1.2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้และตอบสนองต่อบ้างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพที่แตกต่างกันตามกำลังซื้อ โดยผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 นำเสนอผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจัดกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.440	0.780	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	1.621	0.168	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.671	0.613	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.765	0.027*	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
รวม	1.313	0.265	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพในทุกปัจจัย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 0.440, Sig. = 0.780) ด้านราคา (F = 1.621, Sig. = 0.168) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 0.671, Sig. = 0.613) ต่างไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขาย (F = 2.765, Sig. = 0.027) แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันอาจ มีทัศนคติหรือการตอบสนองต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงสามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้เฉพาะในมิติของการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการส่งเสริมการขาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แยกตามสถานภาพ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ คือการตรวจสอบว่าความแตกต่างของสถานภาพส่วนบุคคล เช่น โสด สมรส หรือหย่าร้าง มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมตอบสนองต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกล้องถ่ายภาพหรือไม่ โดยผลลัพธ์จากการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สะท้อนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจัดกลุ่มตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.151	0.328	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	1.578	0.194	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.727	0.537	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.289	0.078	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	1.775	0.151	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 8 พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกองค์ประกอบ (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 1.151, Sig. = 0.328) ด้านราคา (F = 1.578, Sig. = 0.194) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 0.727, Sig. = 0.537) และด้านการส่งเสริมการขาย (F = 2.289, Sig. = 0.078) ต่างไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน ไม่ได้แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพเป็นปัจจัยหลัก

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมุติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของสถานภาพ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน เช่น โสด สมรส หรือหย่าร้าง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

1.2.7 ตามการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินระดับความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การขาย
1. การตระหนักถึงปัญหา	0.437*	0.424*	0.446*	0.373*
2. การแสวงหาข้อมูล	0.330*	0.346*	0.324*	0.449*
3. การประเมินทางเลือก	0.361*	0.343*	0.369*	0.408*
4. การตัดสินใจซื้อ	0.446*	0.446*	0.380*	0.400*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.476*	0.475*	0.441*	0.547*

จากตารางที่ 9 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละมิติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแต่ละด้านมีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.476$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชัน และความทนทานของกล้องถ่ายภาพเป็นอย่างมาก พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มในการซื้อซ้ำหรือภักดีต่อแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้

สำหรับด้านราคา มีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมหลังการซื้อเช่นกัน ($r = 0.475$) และตามมาด้วยการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.446$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในงบประมาณของตน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในบางมิติ เช่น การตระหนักถึงปัญหา ($r = 0.446$) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.441$) สะท้อนว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและประสบการณ์หลังการซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะจากช่องทางที่เชื่อถือได้ เช่น ร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าที่มีบริการครบวงจร

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทุกมิติ โดยเฉพาะกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.547$) ซึ่งเป็นค่าสูงที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด สะท้อนว่ากลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สามารถ ยืนยันสมมุติฐานข้อที่ 2 ได้อย่างชัดเจน ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1.2.8 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินว่าปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.237	0.156	2.491	7.942	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.383	0.045	0.771	8.443	0.000**
ด้านราคา	0.056	0.049	0.112	1.143	0.254
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.046	0.046	0.092	0.994	0.321
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.192	0.041	0.387	4.714	0.000**
R	R²	Adjusted R²	SEE	F	Sig.
0.707	0.500	0.495	0.067	99.857	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล่าวถึงภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอยมาตรฐาน (Standardized Beta) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.384, p < 0.001$) และตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย ($B = 0.192, p < 0.001$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรด้านราคา ($p = 0.254$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($p = 0.321$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ค่า R^2 พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 50 ($R^2 = 0.500$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์การตีความเชิงพฤติกรรมศาสตร์

ดังนั้นผลการวิเคราะห์สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 3 ได้บางส่วน กล่าวคือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มตัวอย่างนี้

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบางด้านที่มีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่เสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาทั้งเหตุผลและความรู้สึกส่วนตัวในแต่ละขั้นตอนอย่างมีลำดับ แนวโน้มนี้ยังสนับสนุนโดยผลการศึกษาของ Thammasri (2016) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ในกลุ่มวัยเจนวาย และพบว่าความสนใจในผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

2. สมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในกลุ่มรายได้ต่ำที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ สอดคล้องกับงานของ Musiket and Chomsuan (2020) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณมักให้ความสนใจปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นเป็นหลัก ซึ่งผลการวิจัยของ Prakobtham (2020) และ Saeng-eung (2017) ก็สนับสนุนแนวโน้มนี้ โดยชี้ให้เห็นว่ารายได้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายโดยตรง และเป็นปัจจัยที่แปรเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อได้ชัดเจนในตลาดกล้องดิจิทัล

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าทุกมิติของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัย Thammasri (2016) ที่ระบุว่าความพึงพอใจหลังการซื้อเชื่อมโยงอย่างชัดเจนกับกลยุทธ์โปรโมชั่น และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อมูลนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก Prakobtham (2020) และ Saeng-eung (2017) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงระหว่างคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สะท้อนแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่าสินค้าที่มีคุณภาพและการตลาดเชิงรุกมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างมากในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผลการศึกษาของ Wonganu (2024) ก็ชี้ในทำนองเดียวกันว่า ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากกว่าราคา และผลการวิจัยของ Prakobtham (2020) ยังตอกย้ำว่าคุณภาพสินค้าและข้อเสนอพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสะท้อนว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง

1.2 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของแรงจูงใจทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์

1.3 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอิงจากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ขณะที่ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อช่องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจหลักจากคุณภาพของตัวสินค้าและข้อเสนอทางการตลาดที่จูงใจ เช่น โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยภาพรวม ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง ($R^2 = 0.500$) แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมหรือแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการใช้ช่องถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดประกวดภาพถ่ายในโบราณสถาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้กล้องจริง และสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม

2.1.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกล้องดิจิทัลกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ออกแบบประสบการณ์เชิงภาพ (visual experience) ร่วมกัน เช่น บริการให้เช่ากล้องคุณภาพสูง ณ จุดบริการนักท่องเที่ยว

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ทางปฏิบัติ

2.2.1 ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลักษณะการใช้งานของนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การให้ความสำคัญกับความคมชัดของภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และความทนทานของอุปกรณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

2.2.2 ฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าควรออกแบบโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% การมอบของแถมหรือสิทธิพิเศษที่สร้างแรงจูงใจได้จริง

2.2.3 ผู้ดูแลช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความเข้าถึงของสินค้าโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์ พร้อมทั้งส่งเสริมการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.4 ร้านค้าปลีกหรือจุดจำหน่ายสินค้า ควรเตรียมข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างกล้องถ่ายภาพกับกล้องสมาร์ทโฟนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า ความเหนือกว่าทางด้านเทคนิค และการใช้งานที่เฉพาะทางของกล้องถ่ายภาพ

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

2.3.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า หรืออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพมากกว่าปัจจัยทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

2.3.2 ควรมีการศึกษารูปแบบเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลักในการถ่ายภาพ เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกใช้อุปกรณ์

2.3.3 ควรมีการศึกษาในกลุ่มกล้องประเภทอื่น เช่น กล้อง Action Camera หรือกล้องวิดีโอ ซึ่งตอบโจทย์การใช้งานเฉพาะทาง เพื่อขยายขอบเขตขององค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bubphathong, W. (2021). *Re-purchase Decision of Consumers: Case Study of Toyota Nakhonpathom's Toyota Dealer co., Ltd.'s Customers* [Master' s thesis, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3953>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th. Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Leeyakart, W. (2022). *Marketing Mix Factors that Influence Service Selection, the Street Food Services of Bangkok Consumers* [Master' s thesis, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5557>
- Lueangektrakun, S. (2021). *The Study of Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decision a Case Study of the Anonymous Brand* [Master' s thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270667
- Musiket, P., & Chomsuan, J. (2020). Factors Influencing the Purchasing Decision-making Process for Smartphone Devices among Consumers in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 34(110), 171-184.
- Phinyo, W., & Hiransomboon, K. (2019). Marketing Factors Affecting Mirrorless Digital Camera Buying of Customer in the Central Region. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 101-118.
- Pinwanna, O., & Tachateerapreda, S. (2022). The Relationship between Online Marketing Mix Factor and Cosmetic Purchasing Decisions of Tertiary Students in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. *MUT Journal of Business Administration*, 19(2), 89-108.

- Prakobtham, S. (2020). *Factors Influencing Buying Decision of Digital Camera of Working People in Thailand and in CLMV Group* [Master' s thesis, Burapha University]. Burapha University Institutional Repository. <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/6160>
- Puitrakul, A. (2023). *Why Mobile Cameras Don't Beat Actual Cameras*. <https://arnondora.in.th/why-mobile-camera-dont-beat-actual-camera/>
- Saeng-eung, R. (2017). *Factors Influencing the Purchase Decision of Mirrorless Cameras* [Master' s thesis, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270667
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Thairath Online. (2019). *The Digital Camera Market Awaits Recovery*. <https://www.thairath.co.th/news/tech/1497675>
- Thammasri, K. (2016). *Marketing Mix Affecting Generation Y Consumers in Chiang Mai Province towards Buying Digital Cameras* [Master' s thesis, Chiang Mai University]. CMU Digital Collection. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:120217>
- ThaiPBS. (2023). *New World for Tourists: Nighttime Ancient Site Tours Stimulate Thai Economy*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/333607>
- Wonganu, P. (2024). *The Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Purchase Used Cars in Samut Sakhon Province* [Master' s thesis, Siam University]. Siam University Knowledge Center. <https://e-research.siam.edu/kb/pronthep-wonganu-the-marketing-mix-factors/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis*. Harper & Row.