

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

CONSUMPTION BEHAVIOR AND FACTORS OF COMSUMERS DECISION ON BUYING SECONDHAD CAMERA IN KHON KAEN PROVINCE

ฉัฐมานัน โศตรปัญญา¹
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²
อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อกล้องมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือประชากรผู้ใช้กล้องถ่ายภาพในจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีความสนใจในการถ่ายภาพมากกว่า 1 ปี มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสอง คือ ราคาที่ถูกกว่ากล้องใหม่มือหนึ่ง และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ คือ คุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าเป็นอันดับที่สอง ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการประกอบการวางแผนการลงทุน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพมือสองต่อไป

คำสำคัญ: กล้องถ่ายภาพมือสอง

Abstract

The objective of this study were to study to consumption behavior and factors of customers decision on buying second hand camera in Khon Kaen province. Data were collected using are questionnaires were used as the tools to collect data from 400 people of who using camera in Khon Kaen province of sampling. A study found that the majorities were men aged between 25-40 years with average salary between 10,000-20,000 baht and interesting on photography at least 1 years. A main reason to buy secondhand camera is pricing lower than a new camera. And factors of consumers to focus on decision making to buy secondhand camera is the highest quality of products and second by price. The results of this study can be used to the investment plan and the information using for entrepreneurs to making decision on investment in secondhand camera business.

Keyword: secondhand camera

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันการถ่ายภาพได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เราจะเห็นได้ว่าในยุคของสังคมออนไลน์ (Social Network) ภาพถ่ายคือส่วนสำคัญในการแบ่งปันความประทับใจ ความรู้ ความคิด อารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ อุปกรณ์บันทึกภาพต่างๆถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพก็ค่อยๆมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการถ่ายภาพจากที่เริ่มด้วยการถ่ายภาพด้วยกล้องจากโทรศัพท์มือถือ หรือ Smartphone ก็ค่อยๆเปลี่ยนมาใช้กล้องถ่ายภาพโดยตรงมากขึ้น กล้องถ่ายภาพในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นกล้องดิจิทัลก็มีการพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงผู้ถ่ายภาพในหลากหลายระดับ กล้องถ่ายภาพในปัจจุบันมีการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ตัวกล้องมีขนาดเล็กลง พกพาสะดวก ใช้งานง่าย รวมถึงสามารถโอนถ่ายข้อมูลภาพจากตัวกล้องไปสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ Smartphone หรือแบ่งปันลงบน Social Network ได้ทันที ในขณะที่คุณภาพของภาพถ่ายก็มากขึ้น ทำให้ผู้ถ่ายภาพทั่วไปสามารถถ่ายภาพสวยๆได้ง่ายมากขึ้น

เนื่องด้วยการที่กล้องถ่ายภาพเข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์มากขึ้น มนุษย์เลือกใช้กล้องถ่ายภาพเป็นอุปกรณ์เก็บภาพ ความทรงจำ ความรู้สึก ความคิด ความสวยงามในการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ หรือแม้แต่การนำกล้องถ่ายภาพไปใช้ในงานที่ทำ ซึ่งในปี 2558 จำนวนการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพประเภทกล้องดิจิทัลมีมากกว่า 300,000 ตัวโดยประมาณ นั้นยังไม่รวมถึงกล้องประเภทอื่นๆ อาทิ กล้องฟิล์ม กล้องโพรลอยด์ ที่มีผู้ใช้งานอยู่มาก แต่ไม่สามารถประมาณการจำนวนของกล้องประเภทนี้ได้ นั้นแสดงให้เห็นว่ากล้องถ่ายภาพจำนวนมากที่มีในตลาดมีโอกาที่จะกลายมาเป็นกล้องถ่ายภาพมือสองในตลาด ซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีกำลังซื้อสูงก็จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพใหม่มือหนึ่งแต่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีกำลังซื้อกล้องถ่ายภาพใหม่มือหนึ่ง ก็จะหันมาเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองแทน เนื่องด้วยราคาที่ถูกลงกว่ากล้องใหม่มือหนึ่ง ทั้งยังสามารถใช้งานได้ดีไม่ต่างจากกล้องมือหนึ่ง และด้วยการที่กล้องถ่ายภาพในปัจจุบันมีการออกรุ่นใหม่มาอย่างมากมาย ในตลาดซื้อขายกล้องมือสอง กล้องบางรุ่นมีอายุการใช้งานที่ไม่มาก แต่มีผู้ใช้นำมาปล่อยขายเป็นของมือสองอย่างมากมาย จึงทำให้กล้องมือสองมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน

จากจำนวนประชากรภายในจังหวัดขอนแก่นที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆจำนวนประชากรที่ใช้กล้องถ่ายภาพก็มีมากขึ้น สังเกตได้จากการที่มีกลุ่มผู้ใช้กล้องหรือชมรมผู้ชื่นชอบการถ่ายภาพเกิดขึ้นมากมายหลายกลุ่มทั้งมือสมัครเล่นและมืออาชีพ และเนื่องด้วยกล้องถ่ายภาพในปัจจุบันเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ห้างร้านที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพมือหนึ่งก็เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย แม้แต่กล้องถ่ายภาพรุ่นเก่าที่เป็นกล้องฟิล์มก็ยังมีกลุ่มผู้ถ่ายภาพที่ยังใช้งานอยู่และมีความต้องการซื้อขายกล้องฟิล์มอยู่จำนวนไม่น้อย ด้วยเหตุนี้ตลาดกล้องมือสองในจังหวัดขอนแก่นจึงมีการเติบโตและขยายตัวอย่างมาก และจากการที่มีผู้ใช้กล้องถ่ายภาพจำนวนมาก การซื้อขายแลกเปลี่ยนกล้องถ่ายภาพมือสองจึงเป็นหนึ่งในช่องทางของผู้ถ่ายภาพที่จะใช้ในการซื้อขายกล้องถ่ายภาพเพื่อการใช้งาน ผู้ใช้กล้องหลายคนคิดว่าการใช้กล้องมือสองเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าซึ่งราคาถูกกว่ากล้องใหม่มือหนึ่งแต่ยังคงตอบสนองความต้องการใช้งานได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพมือสองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการวางแผนการลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพมือสองต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่ผลมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสอง ในจังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

ฉัตยาพร เสมอใจ [1] กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักการต่างๆเกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1).ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง ฯลฯ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ โดม ปัจฆาตย์ [2] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับรูปแบบของกล้องดิจิทัล ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกล้องดิจิทัลมากกว่าราคาที่ถูกลงกว่าของยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับประกันมากที่สุด

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพในชีวิตประจำวัน โดยมีทั้งผู้ใช้กล้องถ่ายภาพที่เป็นคนทั่วไปและผู้ใช้กล้องถ่ายภาพเป็นอาชีพ โดยการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ตามพื้นที่ต่างๆในจังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.799 ซึ่งคำถามในแบบสอบถามจะเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสอง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสอง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS มีข้อมูลโดยสรุปดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แบ่งเป็น เพศชาย 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 เพศหญิง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เริ่มสนใจการถ่ายภาพมาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 57

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกล้องถ่ายภาพมือสองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลหลักของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสอง คือ ราคาที่ถูกกว่ากล้องใหม่มือหนึ่ง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 โดยมีระดับราคาของกล้องถ่ายภาพมือสองที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดอยู่ที่ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ประเภทกล้องที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจคือ กล้องประเภท DSLR คิดเป็นร้อยละ 57 และกล้องประเภท Mirrorless คิดเป็นร้อยละ 46.50 ยี่ห้อของกล้องที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ กล้องยี่ห้อ Canon และ Fujifilm คิดเป็นร้อยละ 57.75 และ 47.25 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการใช้กล้องถ่ายภาพของกลุ่มตัวอย่างคือ ใช้ถ่ายภาพท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 85.50 ใช้ถ่ายภาพตัวเองหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 96.25 เพื่อนหรือคนสนิท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ช่องทางในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองที่กลุ่มตัวอย่างเลือก คือ ผ่านทางคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 71.50

ทางช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.75 และร้านขายกล้องถ่ายภาพมือสอง คิดเป็นร้อยละ 39.75

ด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสอง จากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของกล้องมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญที่ 4.79 และปัจจัยที่รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 และการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองของกลุ่มตัวอย่าง คือ โปรโมชั่นของทางร้าน และ ทางเลือกในการชำระค่าสินค้าของทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองโดยคำนึงถึงราคาของกล้องถ่ายภาพมือสองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยกล้องประเภท DSLR และ Mirrorless ทั้งยี่ห้อ Canon และ Fujifilm คือกล้องที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด และมีปริมาณกล้องอยู่ในตลาดมือสองมากที่สุด และตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การซื้อผ่านช่องทางคนรู้จักคือช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองเพราะถือเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสอง คือ คุณภาพของสินค้าและราคาสินค้า ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพมือสองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจซื้อขายกล้องถ่ายภาพมือสอง ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และอุปทานในตลาดและปัจจัยด้านการเงิน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] โดม ปิงขามาตย์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.