

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้าSONY กับ CANON
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อัจฉรา มีทองแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้าSONY กับ CANON
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

อัจฉรา มีทองแสน. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน และ CANON จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ ความแตกต่างกรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นและไม่เป็นอิสระจากกัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทั้งสองยี่ห้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) และมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวน 1 กล้อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ในทุกด้านในระดับดี โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า SONY สูงกว่า CANON นอกจากนี้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ในทุกด้านในระดับดี และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 ตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทั้ง 2 ตรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชั่น ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกตราสินค้า เลือกจากราคา เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ผู้บริโภคที่มีจำนวน กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



A COMPARISON OF PRODUCT FACTORS AND BRAND EQUITY AFFECTING
CONSUMERS' BRAND LOYALTY AND BUYING DECISION BEHAVIOR TOWARD SONY
AND CANON DIGITAL SYSTEM CAMERAS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2011

Atchara Meethongsaen. (2011). *A Comparison of Product Factors and Brand Equity Affecting Consumers' Brand Loyalty and Buying Decision Behavior Toward Sony and Canon Digital System Cameras in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaraj.

This research aims to study comparison of factor products and brand equity affecting consumers' brand loyalty and buying decision behavior toward SONY and CANON digital system cameras in Bangkok Metropolitan area. The sample is 200 people who use SONY digital cameras and 200 people who use CANON digital cameras in Bangkok Metropolitan area. Questionnaire is distributed as a tool to collect data. The statistics methods used to analyze data are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and analysis of the correlation coefficient.

The study found that the majority consumers of both digital camera brands; SONY and CANON are male, single, highest educational level of bachelor, with monthly income less than or equal to 10,000 Baht, working as employees of companies, using the digital camera D-SLR and have one of their own camera. Their opinions about SONY and CANON products in every aspect are in the good level by having opinion on products' appearance of SONY are higher than CANON. Moreover their opinions on the overall product in every factor have relationship with consumers' loyalty in both brands at the statistically. The consumers opinions about the brand value of SONY and CANON digital cameras in overall are at the good level and the overall brand equity in all aspects is relating to both brands loyalty at the statistically significant.

Brand loyalty of consumers toward SONY and CANON in overall is at the good level and buying behavior of both digital camera brands in overall is at the highest level by selecting SONY in term of brand, quality, promotion, the participation in the purchase decision and comparison before buying are related to brand loyalty. While selecting CANON in term of brand, price and promotion are correlated with brand loyalty at the statistically significant.

The consumers with sex differences are different in buying behavior of digital camera SONY in the terms of selecting from brand, price, quality and promotion at the statistically significant and the consumers with different digital camera categories have differentiate in buying behavior of digital camera SONY brand in the term of selecting from price at the statistically significant.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือการวิจัย ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็นจนกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่มีความอดทนในการเลี้ยงดูบุตรเสมอมา ผู้เสียสละที่ยิ่งใหญ่ ผู้ให้ชีวิต ผู้ให้สติปัญญา และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยเสมอมา

ขอขอบคุณ พี่น้อง เพื่อนๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ จนกระทั่งเสร็จสิ้นด้วยความเรียบร้อย จนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง
คุณประโยชน์และความดีอันพี้งมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

อัจฉรา มีทองแสน

สารบัญ

บทที่	หน้า	
1	กุ่มิหลั้ง.....	1
	ความมุง่หมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	42
	ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล.....	46
	ประวัติ บริษัท โซนี่ จำกัด.....	48
	ประวัติ บริษัท แคนนอน จำกัด.....	49
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60

สารบัญ

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	141
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	141
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	147
อภิปรายผล.....	152
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	166
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก	174
ภาคผนวก ก	175
ภาคผนวก ข	183
ภาคผนวก ค	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	188

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	59
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	64
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	69
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่	73
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON	74
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON	77
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON	80
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON	81
9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	84
10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	86
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	88
12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	89
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	91
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	98
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	99
17	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	101
18	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
19	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	105
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	106
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล.....	109
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา จำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	110
23	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล.....	112
24	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	114
25	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	116
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY	119
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON	121
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการ รู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับความ ภักดีต่อตราสินค้า SONY	124
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการ รู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับความ ภักดีต่อตราสินค้า CANON	126
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY	128
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON	129
33 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์ หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON	131
34 แสดงการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จัก ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON	133
35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON	135
36 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON	136
37 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137
38 แสดงจำนวนข้อของแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล.....	143
39 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร.....	144
40 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factors influencing consumer's buying behavior)	24
3 แสดงความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและการซื้อ..	34
4 แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการการซื้อ	36
5 แสดงความรู้สึกลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจ	37
6 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของ ความจงรักภักดีในตราสินค้า	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้เป็นโลกของดิจิทัลและเทคโนโลยี ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อคนเราในยุคนี้เป็นอย่างมากเพราะทุกอย่างที่เราใช้อยู่จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลได้รับความนิยมสูงมากแทบจะทุกคนครอบครัวย่อมต้องมีไว้ใช้งาน ทำให้ตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีการแข่งขันกันอย่างสูง ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องผลิตกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การเติบโตของตลาดกล้องดิจิทัลในปี ปัจจุบัน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากหลากหลายปัจจัย ทั้งด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ความละเอียดของพิกเซลที่มากขึ้น รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย และขนาดของกล้องที่เล็กลง ง่ายต่อการพกพา สะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ยังคงเป็นเรื่องของราคาโดยเฉลี่ยของกล้อง ที่ปรับราคาต่ำลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแบบ ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) ยังคงมาแรงซึ่งราคาเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท โดยมีสัดส่วนทางการตลาด 15 - 20% (Positioning Magazine. 2553: Online) และกล้องวีดีโอก็ปรับราคาต่ำลงเช่นกัน ราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท เช่นกันเนื่องด้วยตลาดปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูล โดยใช้การ์ดความจำขนาดเล็ก (Flash Memory) มาใช้กับกล้องวีดีโอมากขึ้น ส่งผลให้กล้องวีดีโอมีขนาดกะทัดรัดและสีสันสวยงามมากขึ้น

ในปี 2552 มูลค่าตลาดรวม กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ประมาณ 8,600 ล้านบาท โดยแนวโน้มของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแบบ ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) จะมีการเติบโตมาก แม้ว่าจะมีสัดส่วนจากตลาดรวมแค่ 6% แต่แนวโน้มของมูลค่าตลาดมากกว่า ขณะที่ตลาดรวมกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแบบ คอมแพ็คมีมากถึง 94% แต่เป็นกล้องที่มีราคาต่ำทำให้มูลค่าน้อยกว่า ทั้งนี้หากเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของแต่ละตราสินค้าในปี 2552 พบว่า อันดับหนึ่งคือ โซนี่ 27% รองลงมา แคนนอน 17% ซัมซุง 14% และฟูจิ 12% นอกนั้นก็เป็นที่ตราสินค้าอื่น เช่น โอลิมปัส 9.6% โกดัก 6% พาณาโซนิค 4.2% นิคอน 2% (ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ . 2552, ธันวาคม. Marketeer. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2553, จาก www.marketeer.co.th)

แนวโน้มการแข่งขันในตลาดรวมกล้องดิจิทัลปีนี้ หากมองในระดับกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิทัลแบบคอมแพ็ค จะมีการแข่งขันที่รุนแรงใน ด้านราคา และเป็นสัดส่วนตลาดใหญ่ที่สุด ส่วนการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่ายนั้น ในกลุ่มของโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส แม็คโคร จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากที่สุดเพราะว่ามีอัตราการเติบโตมากเข้าถึงผู้บริโภคมากและง่าย ขณะที่เรื่องของ Brand Image นั้น จะเน้นแข่งขันที่นวัตกรรมเทคโนโลยีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ใหม่ ๆ ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายได้ทำการวิจัยและพัฒนาตัวสินค้าของตนเป็นผลให้ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล แต่ละรายสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ใกล้เคียงกัน และสิ่งที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างกันในการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ที่ผู้ผลิตสามารถนำมาพัฒนาสินค้าของตน และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ได้มีอัตราการเจริญเติบโตและมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 และ 2 โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์แล้ว กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ยังมีการสร้าง Brand Image ที่ดีในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย ทำให้บริษัททั้งคู่ต้องพยายามหาวิธีการให้ได้มาซึ่งผู้บริโภคด้วยการแข่งขันเพื่อสร้างข้อแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ของตนทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบออกมาให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น ตลอดถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON” เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูล และแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค
5. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง ตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ตลอดจนผู้ผลิตรายอื่นๆ สามารถนำผลการวิเคราะห์ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON สามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า

3. ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาทางด้านกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ได้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน และ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 2 จากผู้บริโภคที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.7 ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่ท่านใช้แบ่งออกเป็น

- 1) คอมแพ็ค (COMPACT)
- 2) ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR)
- 3) ทั้งคอมแพ็ค (COMPACT) และดีเอสแอลอาร์ (D-SLR)

1.1.8 ปัจจุบันท่านมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวนกี่กล้อง

- 1) 1 ตัว
- 2) 2 ตัว
- 3) 3 ตัว
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.2.1 ประโยชน์หลัก
- 1.2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

- 1.3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
- 1.3.2 ด้านคุณภาพการรับรู้
- 1.3.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล และความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล หมายถึง อุปกรณ์ในการเก็บ บันทึกภาพ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และสามารถจัดเก็บภาพลงในคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งในการศึกษานี้จะหมายถึง กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

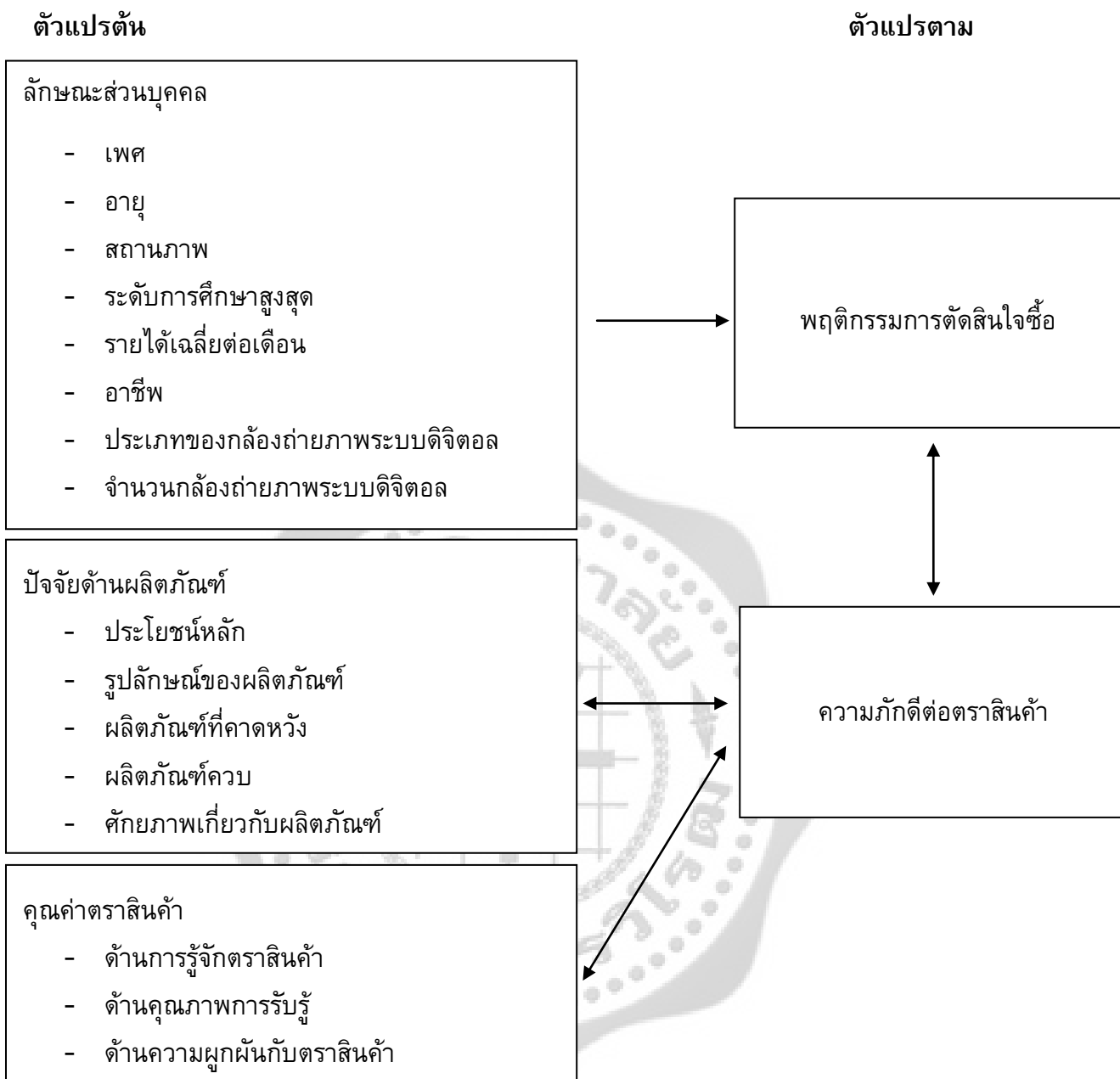
4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า SONY กับ CANON จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เกิดขึ้น

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า SONY หรือ CANON ในเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และการวางแผนก่อนซื้อ

6. ความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON จะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

3. คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จัก ตราสินค้า ด้าน คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

6. คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

8. ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพ
7. ประวัติบริษัท โซนี่ จำกัด
8. ประวัติบริษัท แคนนอน จำกัด
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2529: 312 -315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ 2549: 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife.1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังคงมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดย มีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศ ชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิระโสภณ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่า คู่แข่งขันและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่การผลิตมากนัก พิบูล ที่ปะปาล (2537: 205) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำมาเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ เป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค

ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์กรการ และความคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าสิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

อิตเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: 407) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าสิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การได้มาเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และอาจทำให้ได้รับความพอใจในความต้องการหรือความจำเป็นนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าที่มีตัวตน บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กรการความคิด หรือการรวมกันของหลายๆสิ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” โดยสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะป็นสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องคำนึง ถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะ คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัด ผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับ ความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and thers.1995) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่อง ทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า คู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (2007: 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูงและแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัทจากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุง รักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล SONY จะโยงไปที่ เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เมื่อนึกถึงน้ำมัน ปตท. จะนึกถึงปั้มน้ำมันของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220)

โดยซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจหมายถึง ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega – brand) ชื่อตราสินค้าจะกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรม และข้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน นักการตลาดรายใหญ่จะเริ่มที่การจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่จะพยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าทั่วโลก (Global brands) ซึ่งมีลักษณะเด่น เช่น บริษัท กิลเล็ท ได้เสนอปากกาปากเกอร์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นผู้ผลิตปากการายใหญ่ที่สุดของโลก เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ไบเม็คโกนของบริษัท กิลเล็ท

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ของ เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kunuk. 2007) มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่าตราสินค้า SONY กับ CANON

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม (2519: 15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยา ทั้งมวลของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชุกดา จิตพิทักษ์ (2525: 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะ สิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลสังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984: 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองต่อการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529: 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

โสภา ชูพิกุลชัย (2529: 5) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงหรือการกระทำของสิ่งมีชีวิตมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การนอน การร้องไห้ การเล่น การเรียน เป็นต้น ในกรณีที่ไม่เห็นหรือสังเกตไม่ได้อาจใช้เครื่องมือทดสอบหรือทดลองได้

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531: 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

อารี พันธุ์ณี (2534: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้หรือใช้เครื่องมือต่างๆ วัดหรือตรวจสอบได้

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543: 12-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้น เป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคลอาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

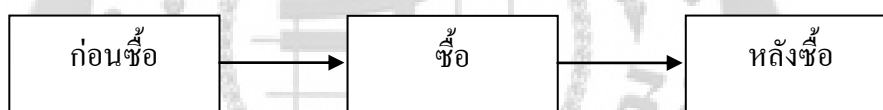
การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์เลื อกซื้อของผู้บริโภค มีแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 5 ทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค
2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. กลยุทธ์การตลาด
5. ส่วนประสมการตลาด

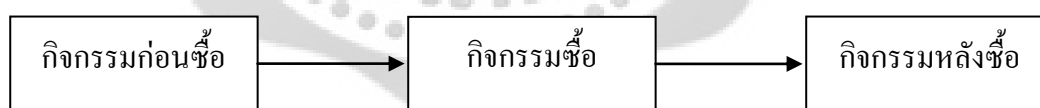
1. ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 45-49)

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก (Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสานมีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมตลาดต่างๆ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ นั่นคือ



1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน อ้างถึงการใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและ ความซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าวทำให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่นๆ อยู่คงที่ ฉะนั้นการตัดสินใจใดๆ ที่มีความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลาเช่นกันผู้บริโภคพยายามที่จะลดความซับซ้อน และลดการใช้เวลาในการตัดสินใจลงโดยใช้วิธีการดังนี้

1.4.1 ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัดโดยมุ่งประเด็นที่ “ความพอใจ” มากกว่า “ความพอใจสูงสุด”

1.4.2 พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

1.4.3 สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งๆ ที่ซื้อบ่อย

1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตนคือ

1.5.1 ผู้มีอิทธิพล

1.5.2 ผู้ซื้อ

1.5.3 ผู้ใช้

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาท ทั้ง 3 ประการนี้ สลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ และบุคคลหลายคนมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้า และบริการ

1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภค ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่นๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

1.7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผู้บริโภค มักจะคิดนี้ชอบ ฯลฯ แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียวกัน

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎีเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของออลพอร์ต

ออลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย

2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของความรู้ การสนใจและบุคลิกภาพ ของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ในสังคมและปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนต์ตัน

สแตนต์ตัน (Stanton) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่เกิดพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

2.2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตราย ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณา

การค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูงและผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อตลอดจนนิสัยการซื้อและความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.2.4 สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

2.3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 174)

คอตเลอร์ ได้คิดตัวต้นแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าวเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “black box” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

2.3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะทางจิตหรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอก ร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

- สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

- สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

- สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

- สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2) สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในขององค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำ เนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงานทำให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

- สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

- สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตกและได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคนมตามแบบอย่าง

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมเกิดการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของ วัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

- ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และ

ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้วจะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคล ในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะ ชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีวัฒน์. 2541: 138)

4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการอารมณ์ และยิ่งขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ใดกลิ่น ใดยีน ใดรสชาติ และใดรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

ประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งในสิ่งหนึ่งโดยเฉพา (คางซัย สินติวงษ์ 2533: 160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับ ตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจาก ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2537: 101) ซึ่งจะทำให้ ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้ กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

1. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's decision process) คอตเลอร์ (Kotler 1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความ ต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการจะเกิดจากสภาวะภายนอกภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้า ภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งซึ่งมาบรรเทา ความต้องการเหล่านั้น

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็พยายาม ค้นหาข้อมูล เพื่อสนองต่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้น เผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผล ทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

1.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บ ไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.2 การเลือกตราสินค้า(Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

2.3 การเลือกผู้ขาย(Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อสินค้า

2.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อ สินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541. 128)

Buyer's black box



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: คอแลอร์ (Kotler, 1997: 172)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีวัฒน์. 2541: 130)

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังในภาพประกอบ 2

1. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้น สิ้นสุดทำย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้คือ

1.1 ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

1.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้าแจ้งข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา ภาพยนตร์ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อหรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่ง

โดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้ มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้เสนอข้อเสนอนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริงๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้านพ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

1.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้ อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ปริยา และคณะ 2537: 52-53; ศิริวรรณ เสรีวัฒน์ 2539: 121)

2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Kotler. 1994: 68) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของธุรกิจและบริษัทคู่แข่งในตลาด

2.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

3. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

4.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

4.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.3 การแข่งขัน

4.4 ปัจจัยอื่นๆ

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จุดตลาดโดยใช้งานบุคคล งานนี้ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้น คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

5.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการ ต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้ แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ ตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

6. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

6.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

6.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 69-70)

ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. 2542: 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาได้ปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2542: 261). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์* ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Bamare. 1938: 14. *The Function of the Executive Cambridge, Mass: Harvard University*) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคณะเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา การนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันแน่ในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้า ดีหรือไม่ และจะเกิดทัศนคติหลังการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา.2542) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

7. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา

8. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสพการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือ ความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อหรือพนักงานขาย

9. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994: 660) และเลือกทางเลือกที่มีผลประโยชน์ที่ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2539)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้น และจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสพการณ์ ได้แก่ ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าเป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสพการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหาที่นั่นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

2. เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความรู้้อย่างที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

4. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

5. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระการหนว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึง จะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค

2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรง แต่จะช่วยเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State)

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้เป็น (Desired State) เปลี่ยนผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

6. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนด ทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

6.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

6.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

6.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

6.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่คนสนใจจากสื่อชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

6.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

6.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อย

แตกต่างกัน

2. ผลិតภักดิ์ที่จ้ะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภักดิ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีทีผลิตภักดิ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริภักดิ์แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภักดิ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริภักดิ์ก็จ้ะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภักดิ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงทีจ้ะต้องรับผิตชอบต่อผลลัภดิ์ทีเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภักดิ์หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินความเสี่ยงทางด้านจิตใจ เป็นต้น

2.3 การเปลี่ยนแปลงในผลิตภักดิ์ (Product Stability) ผลิตภักดิ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งผู้บริภักดิ์จ้ะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภักดิ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3. ตัวผู้บริภักดิ์การแสวงหาข้อมูลของผู้บริภักดิ์จ้ะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริภักดิ์เองดังองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภักดิ์หรือบริการ ผู้บริภักดิ์ทีเคยซื้อผลิตภักดิ์นั้นมาก่อนแล้วจ้ะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมทีจ้ะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไปส่วนผู้บริภักดิ์ทียังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจ้ะเสาะหาข้อมูลจากผู้ทีตนคิดไว้ เช่น เพื่อน หรือญาติทีเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายทีคอยให้บริการอยู่ ผู้บริภักดิ์ทีเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจ้ะเป็นผู้ทีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้และบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังรู้ไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ทีมีอยู่ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภักดิ์ประเภททีมีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริภักดิ์แสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภักดิ์ทีมีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริภักดิ์จ้ะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภักดิ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริภักดิ์มีทัศนคติทีดีต่อการซื้อสินค้หรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้เป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งทีเลวร้ายมักจ้ะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริภักดิ์ทีมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่างๆ ก็จ้ะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนทีคุ้มกับเวลาและเงินทองทีเสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริภักดิ์ทีจัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจ้ะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริภักดิ์ทีสูงอายุมักจ้ะเป็นผู้ทีมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ต่างๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้มากกว่าผู้บริภักดิ์ทีมีรายได้มากก็ไม่ต้องให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะ

ความรู้สึกเสียทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับกา รเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

4. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภค ใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการ พิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ สิ่งที่ ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน จะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมิน แท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือก แต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิ ตภัณฑ์ชนิด นั้นๆ

4.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

4.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวก ของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบซึ่ง เกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบ แต่อย่างใด

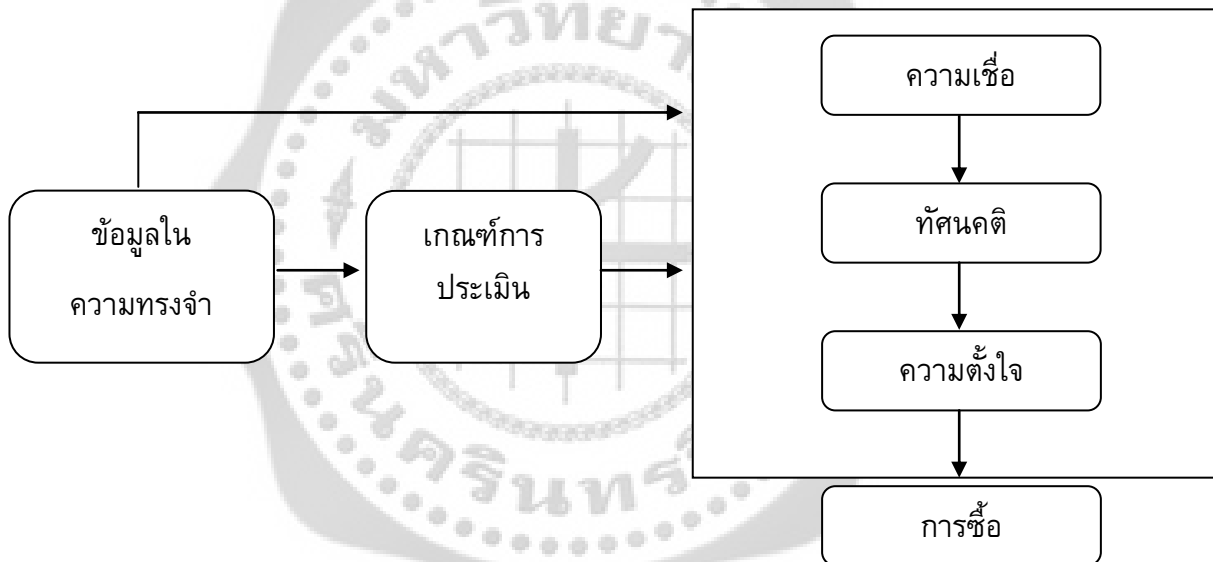
4.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่ แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทาง นามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับและควบคุมใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

4.1.3 การจูงใจในตัวผู้บริ โภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น อีก ประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปประเมินในแง่ ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัว เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึก ที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากมายตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

4.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อน ที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539). เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9. หน้า 44.

4.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ

(Beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ ขั้รวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

4.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

4.4.1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

4.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

1) การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่มีผู้บริโภคนำมาพิจารณาขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไล่ล่องหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงเพียงทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามตรรกาสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไล่ล่องหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

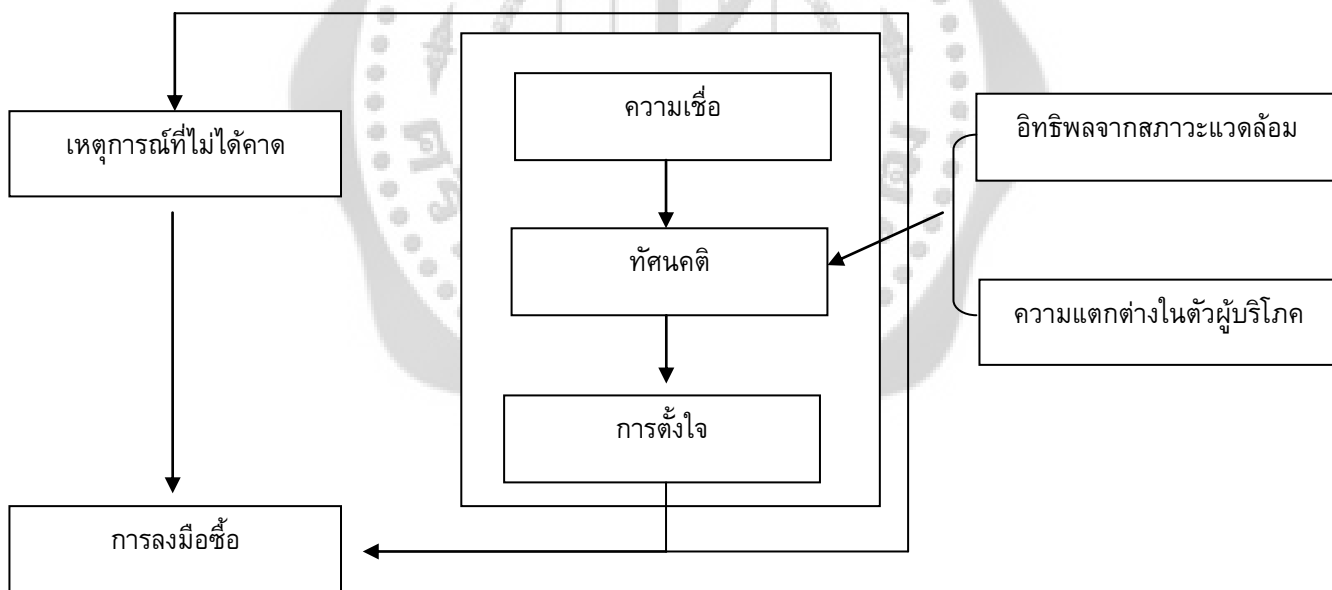
2) การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินค่านึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีแบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

- วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคมองให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

5. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้ บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539). เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15. หน้า 52.

6. การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

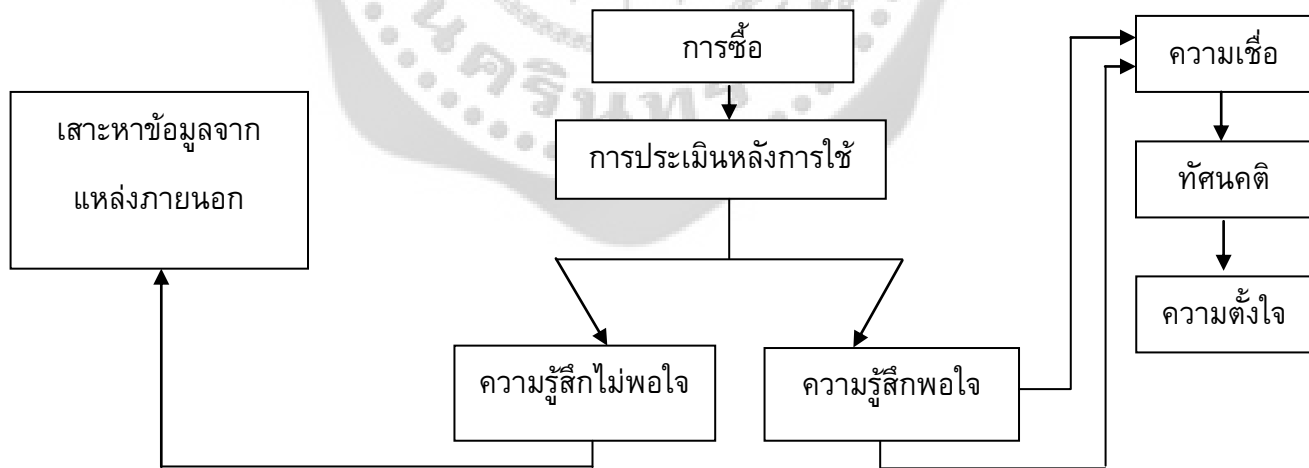
7. การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้านและการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจ

3. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าคาดไว้ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้า ให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนเองอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ก็กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับ คู่แข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการ เพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจกรรมจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสมการไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะ ด้วยกัน คือ

3.1.1 กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

3.1.2 คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่ากิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

1) สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีอย่างที่โฆษณาไว้

2) รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

3) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่าย พร้อมคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

4) เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ความไม่พอใจหลังจากซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

3.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ชายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ชาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นนั้น

3.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

3.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการจากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด กล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ แต่ละขั้นตอนได้ 3 ประการคือ

1) อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว

2) ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคิด วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการ

ตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางรถยนต์ สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้น ความต้องการจะช่วยให้เกิดการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลา เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และ

ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันเช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวดความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติ ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.1.1 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.1.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.1.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้ หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวกันอาจปฏิบัติตามโมเดลที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบ ว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

4.4 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของ ผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบาย และกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ตำรงค์ดี ชัยสนธิ (2537: 106 - 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ สินค้าของตนกัน

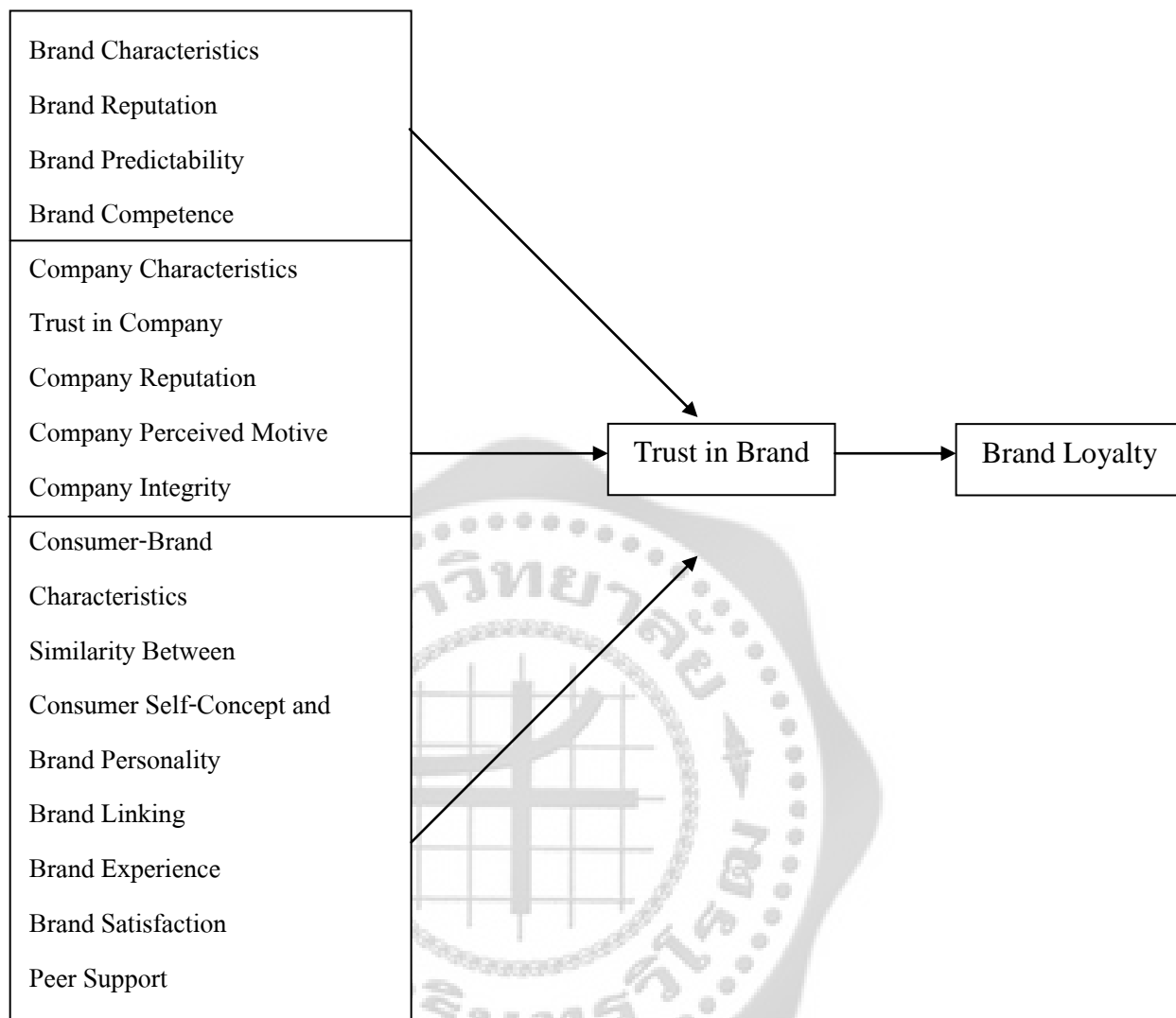
แทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้าส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ (Geok Theng Lau. 1999)

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้ CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 6 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Geok Theng Lau. (1999).

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่าง

บุคคลนั้นไม่มีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เส่ง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามรถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butler; Cantrell. 1984; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support ในการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจโดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อกัน หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลข้อ 1-3 ข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้า และทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อผู้บริโภคใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON เป็นระยะเวลาสั้นๆ จะเป็นที่มาของความจงรักภักดีต่อตราอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON ต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี ต่อตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

6. ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ตั้งแต่เริ่มต้นวงการกล้อง ปี 1975 Kodak สร้างกล้องดิจิทัลต้นแบบตัวแรกขึ้นมา แต่ไม่ได้มีการผลิตเพื่อขาย จนปี 1981 Sony Mavica ก็มีกล้องออกมา แต่ยังไม่ถือว่าเป็นกล้องดิจิทัลเพราะเป็นกล้องที่พัฒนาจากกล้องวีดีโอเพื่อบันทึกภาพนิ่ง

ต่อมาปี 1988 Fuji ก็มีกล้องที่ใกล้เคียงกล้องดิจิทัลปัจจุบันออกมา คือ ใช้หน่วยความจำเป็น memory card แต่ก็เป็นการ์ที่ต้องใช้ไฟเลี้ยง (SRAM) และไม่ได้มีการจำหน่ายในวงกว้าง จนปี 1991 Kodak ก็สร้างกล้อง DSLR ออกมาแต่ใช้หลักการ Digital Back คือ ใช้ CCD ต่อเข้ากับกล้อง Nikon แต่ก็ยังไม่ได้วางขายกันทั่วไป และในที่สุด ปี 1994 กล้องดิจิทัลที่วางขายในวงกว้าง ตัวแรกก็ออกสู่ตลาด Apple รุ่น Quick Take 100 สามารถต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อถ่ายโอนภาพโดยใช้ serial cable ได้

ปี 1995 ยุคใหม่ของกล้องดิจิทัล Casio QV-10 เป็นกล้องดิจิทัลตัวแรกที่มีจอ LCD สามารถมองภาพได้ทั้ง Live View ก่อนถ่ายและ playback รูป และยังมีเลนส์แบบหมุนได้ ใช้ CCD 1/5 นิ้ว 460 x 280 ภาพ ที่ได้ขนาด 320 x 240 หรือสูงสุด (interpolate) 640x480 พิกเซล มี internal memory บันทึกได้ 96 รูป ความเร็วชัตเตอร์สูงสุด 1/4000 มี Video out มี auto playback presentation mode ส่วนเลนส์เป็น fixed lens มีมาโคร จอ LCD ขนาด 1.8 นิ้ว



ปี 1995: Ricoh RDC-1 เป็นกล้องดิจิทัลตัวแรก ที่บันทึกได้ทั้งภาพนิ่งและวีดีโอพร้อมเสียง กล้องตัวนี้ใช้จอ LCD แบบถอดได้ ขนาด 2.5" ให้ภาพ 768 x 480 pixel พร้อมซูม 3 เท่า บันทึกวีดีโอพร้อมเสียงได้ 5 scene ความยาวแค่ 5 วินาทีในแต่ละ scene หรือบันทึกเสียงอย่างเดียวได้ถึง 1 ชม. 45 นาที



ปี 1996 Canon ได้ออกกล้องดิจิทัลรุ่น Powershot 600 ใช้ CCD 5 แสนพิกเซล (832 x 608) fixed lens 50mm ใช้ Hard disk ในตัวขนาด 176MB สำหรับเก็บรูป ราคาอยู่ที่ \$949



ปี 1996 Casio ก็ออกกล้องตระกูล QV มารวดเดียว 5 รุ่น QV-10A, QV-10A PLUS, QV-30, QV-100, QV-300 ราคาอยู่ระหว่าง \$400 - 600 ความละเอียดสูงสุด 640 x 480 ในรุ่นสูงสุด QV-300 ยังมี optical zoom (47-106mm) มาด้วย และปี 1996 Kodak ออกกล้องรุ่น DC25 เป็นกล้องดิจิทัลตัวแรกที่ใช้ Compact Flash หลังจากนั้นก็ออกกล้องระดับคอนซูมเมอร์ตัวแรกที่มีความละเอียดสูงถึง 1 ล้านพิกเซล ราคาต่ำกว่า \$1,000



ปี 1996 Sony ออกกล้องรุ่นแรกของตัวเอง ต้นกำเนิดตระกูล Cybershot รุ่น DSC-F1 ความละเอียดยังอยู่ที่ 640 x 480 เลนส์หมุนได้ (swivel) 35mm ใช้แบตเตอรี่เทียม มี internal memory 4MB



ปี 1997 Nikon ออกกล้องดิจิทัลคอมแพครุ่นแรก Coolpix 100 สามารถใช้ slot CMCIA กับ notebook ได้



ปี 1997 Sony Mavica ออกรุ่น MVC-FD5 และ MVC-FD7 เป็นรุ่นแรกของโลกที่ใช้ Floppy disk มาตรฐานขนาด 3.5" และยังมีเลนส์ซูมถึง 10 เท่า รุ่นนี้เป็นอีกรุ่นที่เป็นที่นิยม เพราะสะดวกมาก ถ่ายแล้วเอาแผ่น diskette ออกไปใส่คอมพิวเตอร์ได้



หลังจากยุคนั้น กล้องดิจิทัลก็เริ่มเข้าสู่ยุคปัจจุบัน เริ่มมีการแข่งขันกันด้วยฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จากไม่มี Optical zoom ก็พัฒนาให้มีและสามารถซูมได้ถึง 5 เท่า, ขนาดจอ LCD

จากช่วงแรกจ่อ 1.5" ก็ค่อยๆ เพิ่มมาเป็น 1.8, 2, 2.5, 2.7,3 และมีความละเอียดถึง 14.1 ล้านพิกเซล เป็นต้น

ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

1. คอมแพ็ค (COMPACT) เป็นกล้องเอนกประสงค์ สามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่น้ำหนักเบา มีหลายรุ่น หลายราคา การใช้งานคล่องตัว การจับถือและการใช้ปุ่มต่าง เหมาะสำหรับการใช้งาน และถ่ายภาพท่องเที่ยวทั่วไป



2. ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) เป็นกล้องระดับมืออาชีพ ขนาดค่อนข้างใหญ่และหนัก ราคาสูง มีฟังก์ชันในการบันทึกภาพครบครัน มีอุปกรณ์เสริมมากกว่าสามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้เหมาะสำหรับมืออาชีพ หรือผู้สนใจการถ่ายภาพที่มีทุนสูง



7. ประวัติ บริษัท โซนี่ จำกัด

Sony เริ่มต้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม ค.ศ. 1946 โดยนายมาซารุ อิบุกะ และ นายอากิโอะ โมริตะ ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมงาน ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัทที่มีชื่อว่า โตเกียว ชูชิน เค็นเคียวโจ (Tokyo Tsushin Kogyo) หรือ ที่เรียกว่า “ต้อทซูกะ” (Totsuko) และมีชื่อภาษาอังกฤษว่าบริษัท โตเกียว เทเลคอมมูนิเคชันส์ เอนจิเนียริง คอร์ปอเรชัน (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation) ในเวลานั้นบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 20 คน มีเงินลงทุนเบื้องต้น 1.9 แสนเยน โดยผู้ที่ดำรงตำแหน่งเป็นประธานบริษัทในสมัยเริ่มแรกของการก่อตั้งบริษัท ก็คือ นายทามอน เมตะ ผู้ซึ่งเป็นพ่อตาของอิบุกะ และเป็นรัฐมนตรีกระทรวงการศึกษาของญี่ปุ่นในขณะนั้น

จุดมุ่งหมายของบริษัท คือ การมุ่งเปิดตลาดใหม่ในญี่ปุ่น ประกอบกับวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้ง บริษัท โซนี่ ที่ต้องการทำให้ “Sony” เป็นชื่อที่ทุกครัวเรือนทั่วโลกต่างให้ความไว้วางใจ ด้วยเหตุนี้ในปี ค.ศ. 1988 นายโมริตะจึงได้ริเริ่มใช้วลีว่า “การผสมผสานกับท้องถิ่นในระดับโลก ” หรือ “Global Localization” เขากล่าวว่า “ยุคสมัยนี้ มีบริษัทจำนวนมากที่พยายามตามให้ทันโลกาภิวัตน์ แต่บริษัท โซนี่ จะต้องรุกไปข้างหน้าตามนโยบายการผสมผสานกับท้องถิ่นในระดับโลก นั่นคือการทำที่บริษัทฯ สามารถยังรากลึก และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ” โดยวัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้แก่ การออกแบบ และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อชาวโลก

บริษัทเริ่มต้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างหม้อหุงข้าว จนในที่สุดก็ประสบความสำเร็จในการสร้างเครื่องบันทึกเทปแม่เหล็ก ที่เรียกว่า Type-G เป็นเจ้าแรกของญี่ปุ่น ในช่วงต้นศตวรรษ 1950 นายอิบูกะได้เดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และในช่วงนี้เองที่บริษัท Totsuko ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น Sony เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย และเรียกได้ง่ายขึ้น ในการเดินทางมาสหรัฐอเมริกาครั้งนี้ นายอิบูกะได้พบการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ของ Bell Lab ซึ่งนั่นก็คือ วิทยุทรานซิสเตอร์ อิบูกะพยายามชักจูงให้ Bell ขายลิขสิทธิ์ให้แก่บริษัท ในขณะที่จุดประสงค์หลักในการใช้ทรานซิสเตอร์ของบริษัทอเมริกาส่วนใหญ่ ก็เพื่อการใช้ในทางทหาร ในขณะที่อิบูกะพยายามที่จะนำเทคโนโลยีนี้มาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยบริษัท Sony ถือเป็นบริษัทแรกที่นำทรานซิสเตอร์มาใช้ในเชิงพาณิชย์ได้สำเร็จ

ในปี 1955 Sony ก็ได้ปล่อย วิทยุทรานซิสเตอร์ TR-55 ออกมาเป็นเจ้าแรกของญี่ปุ่นได้สำเร็จ และในเดือนธันวาคม ปีเดียวกันบริษัทก็ได้ปล่อยวิทยุรุ่น TR-72 ซึ่งได้รับการพัฒนาในด้านคุณภาพของเสียง ส่งผลให้รุ่นนี้กลายเป็นที่นิยม และมีความต้องการอย่างมากทั้งในตลาดของญี่ปุ่น และตลาดส่งออก ซึ่งมีทั้ง Canada, Australia, the Netherlands และ Germany และรุ่น TR-72 ยังคงได้รับความนิยม และขายดีจนถึงต้น ปี 1960 และที่ประสบความสำเร็จอย่างมากก็คือ รุ่น TR-63 ที่ถือว่าเป็นวิทยุทรานซิสเตอร์ที่มีขนาดเล็กที่สุด คือ มีขนาดเพียง 112 x 71 x 34 mm สามารถพกพาได้ ซึ่งได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยเฉพาะเป็นการเปิดตลาดที่สหรัฐอเมริกาอย่างสวยงาม ซึ่งเปิดการสร้างกระแสของวิทยุแบบพกพาในสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจาก 100,000 เครื่อง ในปี 1955 เป็น 5,000,000 ในปี 1968

นอกจาก วิทยุแล้ว Sony ยังได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ออกมาอยู่เสมอ ทำให้ได้รับการยอมรับนับถือ และมีชื่อเสียงขจรไกลไปในระดับนานาชาติ ในฐานะเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คุณภาพดีและมีนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์สำคัญ ๆ อันเป็นผลงานของบริษัทในยุคต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุทรานซิสเตอร์เจ้าแรกของญี่ปุ่น (1955), โทรทัศน์สีแบบไดรอนิตรอน (1968), เครื่องเสตริโอส่วนบุคคลยี่ห้อวอล์คแมน (1979), กล้องถ่ายวีดิโอยี่ห้อแฮนด์ดีแคม (1989), เพลย์สเตชัน (1994), เครื่องบันทึกยี่ห้อบลูเรย์ดิสก์ (2003), และเพลย์สเตชัน 3 (2006)

ปี 1996 Sony ได้ออกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลจิปอวุ่นแรกของบริษัทซึ่งเป็นที่กำเนิดตระกูล Cybershot รุ่น DSC-F1 ความละเอียดอยู่ที่ 640 x 480 เลนส์หมุนได้ (swivel) 35 mm ใช้แบตเตอรี่เทียม มี internal memory 4MB และในที่สุด Sony ได้กลายเป็นเครือข่ายบริษัทข้ามชาติที่มีมูลค่าเป็นพันล้านดอลลาร์ หลังจากที่ธุรกิจของบริษัท ได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง โซนี่ได้เปิดบริษัทลูกในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

8. ประวัติ บริษัท แคนนอน จำกัด

บริษัทแคนนอนได้เปิดห้องทดลองเครื่องมือเกี่ยวกับความเที่ยงตรงในเรื่องการมองเห็น ในปี 1933 เรื่องนี้ยังไม่เป็นที่แน่ชัด ห้องทดลองได้ถูกค้นพบเมื่อปี 1933 บนชั้น 3 ของอพาร์ทเมนท์ ที่ชื่อ

ว่า Takekawaya เมืองโตเกียว ซึ่ง Goro Yoshida กับพี่ชายที่เป็นนักกฎหมายชื่อ Saburo Uchida ได้ร่วมกันก่อตั้งห้องทดลองนี้ขึ้นมา จุดประสงค์ก็เพื่อที่จะได้สร้างกล้องที่สามารถแข่งขันกับกล้องจากเยอรมันซึ่งนับวันก็จะยิ่งมีความสามารถสูงขึ้น

พวกเขาได้เริ่มจากการที่วิเคราะห์กล้องของพวกเค้าที่มีอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากมาก พวกเขาวิเคราะห์มันไปที่ละชิ้น พวกเขาศึกษาระบบการทำงานของอุปกรณ์ข้างในตัวกล้อง ทดสอบตัวกล้องวาดและออกแบบต่างๆ ประกอบ ชิ้นส่วนต่างๆ เงินทุนที่ได้มาจากเพื่อนสนิทที่ชื่อ Takeshi Mitarai ในที่สุด Takeshi Mitarai ก็ได้มาเป็นประธานบริษัท

ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตกล้อง kwanon เพื่อการค้า แต่ก็ไม่สามารถผลิตเลนส์ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของกล้องขึ้นมาได้ จึงได้มีการปรึกษา และประชุมจนได้ข้อสรุปร่วมกันว่าให้ใช้เลนส์จากบริษัท Nippon Kogakn Kogyo ที่ผลิตเลนส์ให้กล้อง Nikon โดยใช้ Kikkor lens หลังจากที่มีการเตรียมการในปี 1936 เดือนกุมภาพันธ์ Precision Optical Instruments ได้มีการเปิดตัวกล้อง Hansa Cannon ที่ประกอบด้วยตัวกล้อง และ Nikkor เป็นกล้องทางการค้าตัวแรกของ Canon “Hansa” ถูกจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในนาม Omiya Shasion Yohin co,ltd ซึ่งมีสัญญาการขายกล้องกับ Precision Optical Instruments lab โดยเฉพาะ คำว่า Canon เป็นเครื่องหมายการค้าตัวใหม่ของทางบริษัท คำว่า Canon หมายถึง คัมภีร์ไบเบิล หรือ บรรทัดฐาน ซึ่งเป็นคำขวัญที่เหมาะสมสำหรับบริษัท

ภายหลังการฟื้นฟูของบริษัท Precision Optical Industry Co., Ltd. ได้มีเปิดตัวกล้องรุ่น “S II” ในเดือนตุลาคม 1946 ซึ่งลักษณะเด่นของกล้องรุ่นนี้คือ การรวม ช่องมองภาพ และ rangefinder จำนวนหนึ่งให้มองเห็นอยู่ในหน้าตาเดียวกัน ต่อมาในเดือนเมษายน 1949 ได้มีการเปิดตัวกล้องอีกรุ่นหนึ่ง คือ รุ่น “II B” การขายกล้องสองรุ่นนี้ทำให้กองทุนหลังสงครามของบริษัท แข็งแกร่งมากขึ้น

บริษัท Precision Optical Industry Co.,Ltd. ได้เปลี่ยนชื่อ เป็น Canon Camera Co., Ltd. ในวันที่ 15 กันยายน 1947 เนื่องจากมีการเรียกร้องจากช่างภาพเพื่อป้องกันการสับสนในการเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากบริษัท Precision Optical Industry Co., Ltd. ดังนั้นทางบริษัทจึงได้ตัดสินใจใช้ “Canon” เป็นเครื่องหมายการค้าของกล้องและเลนส์ การเปลี่ยนชื่อในครั้งนี้เปรียบเสมือน การเกิดใหม่ของวงการกล้องทั่วโลก หลังจากเปลี่ยนชื่อบริษัท 3 ปี ประธานมิตาราย ได้เดินทางไปยังสหรัฐอเมริกาในเดือนสิงหาคม 1950 เพื่อเป็นการศึกษาตลาด หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การหาช่องทางที่จะขยายตลาดการขายกล้องมาสู่อเมริกา แต่ถึงอย่างไรก็ตามทางบริษัทต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาก็ไม่ยอมรับกล้องจาก Canon ถึงแม้กล้องจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม เพียงเพราะว่าเป็นกล้องที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาคารของบริษัทสร้างจากไม้ทั้งหมดซึ่งอาจทำให้เกิดไฟไหม้ได้ง่าย ไม่มีความน่าเชื่อถือ หลังจากนั้นไม่นาน Canon ก็ได้สร้างอาคารขึ้นมาใหม่โดยจ้างวานบริษัท Fuji Aviation Instrument Co., Ltd. รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัยและอุปกรณ์ป้องกันเพลิงไหม้ โดยอาคารตั้งอยู่ที่ Shimomaruko, Ohta Ward, Tokyo. สร้างเสร็จในปี 1951 เดือนมิถุนายน

9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ เตียวทศวรรษ (2546) บัณฑิตที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวมด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลด้านราคา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ สถานสถิต (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลมากที่สุดคือตัวของตัวเอง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลคือ เพื่อการเดินทาง/การท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับแนะนำ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ สมรส มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน และในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

จารุณี สุขประเสริฐ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท สถานภาพเป็นโสด ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบันทึกความทรงจำและใช้ประกอบในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ใช้เพื่อการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและที่ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเองอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก เพื่อนและญาติพี่น้องอยู่ในระดับปานกลาง

การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยและทฤษฎีที่กล่าวมา มาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลัง และนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ด้วย

จากงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ ที่ได้วิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบว่ามี ความสัมพันธ์กันในทิศทางใด
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ทราบว่าเพื่อให้ทราบ ว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ทราบว่า เพื่อให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน และ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 2 จากผู้บริโภคที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยในการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม , การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า SONY กับ CANON, การเปรียบเทียบคุณค่า ตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON, การเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON และการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่ใช้ และจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่มี แบบสอบถามข้อที่ 1-8 เป็นคำถามแบบปลายปิด มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

8. ปัจจุบันท่านมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวนกี่กล้อง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้ายมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้าย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวา |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวามาก |

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2: การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าตรงกับด้านซ้ายมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าตรงกับด้านซ้าย
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าตรงกับด้านขวา
- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าตรงกับด้านขวามาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3: การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าตรงกับด้านซ้ายมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าตรงกับด้านซ้าย
- ระดับ 3 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าตรงกับด้านขวา
- ระดับ 1 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าตรงกับด้านขวามาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 5: การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดีของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามจากแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) ปรากฏผลการทดสอบรายด้านดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อของการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient)	
	กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า SONY	กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า CANON
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ประโยชน์หลัก	.862	.906
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	.805	.798
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.815	.822
ผลิตภัณฑ์ควบ	.703	.789
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.897	.937
ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.895	.899
ด้านคุณภาพการรับรู้	.866	.922
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	.791	.875
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	.804	.840
ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า		
ความภักดีต่อตราสินค้า	.942	.940

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
3. ประเภทสถิติที่ใช้ในการทดสอบ
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1
 - 3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ในส่วนที่ 2, การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ในส่วนที่ 3, การเปรียบเทียบ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ในส่วนที่ 4 และการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ในส่วนที่ 5

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

3.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่ใช้ และปัจจุบันท่านมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวนกี่กล้อง

3.2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4

3.2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า [Dependent Sample (Paired t-Test)] เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5-8

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Norusis. 1994: 147)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k * \overline{\text{covariance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{กรณีที่ } s_1^2 = s_2^2$$

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 \frac{1}{n_1 - 1} + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2 \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 144) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MSTrt$ แทน ความแปรปรวนระหว่างทรีทเมนต์

MSE แทน ความแปรปรวนภายในทรีทเมนต์

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
- k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
- $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSI แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

2.4 สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 118) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD\sqrt{n}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
 \bar{d} แทน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
 d_0 แทน ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดหวังไว้
 SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง ตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและ การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า SONY กับ CANON

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าของ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิตอล จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	SONY		CANON	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	151	75.5	146	73.0
หญิง	49	24.5	54	27.0
รวม	200	100.0	200	100.0
2. อายุ				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	16.0	34	17.0
21 - 30 ปี	59	29.5	81	40.5
31 - 40 ปี	73	36.5	52	26.0
41 ปีขึ้นไป	36	18.0	33	16.5
รวม	200	100.0	200	100.0
3. สถานภาพสมรส				
โสด	125	62.5	143	71.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	73	36.5	53	26.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	1.0	4	2.0
รวม	200	100.0	200	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	27.0	48	24.0
ปริญญาตรี	112	56.0	114	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	17.0	38	19.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	SONY		CANON	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	24.5	54	27.0
10,001 – 20,000 บาท	48	24.0	53	26.5
20,001 – 30,000 บาท	40	20.0	31	15.5
30,001 – 40,000 บาท	30	15.0	32	16.0
40,001 บาทขึ้นไป	33	16.5	30	15.0
รวม	200	100.0	200	100.0
6. อาชีพ				
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	36	18.0	55	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน	70	35.0	64	32.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	22.0	32	16.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	50	25.0	49	24.5
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.0	0	0.0
รวม	200	100.0	200	100.0
7. ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่ท่านใช้				
คอมแพ็ค (COMPACT)	31	15.5	35	17.5
ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR)	111	55.5	107	53.5
ทั้ง คอมแพ็ค (COMPACT) และดีเอสแอลอาร์ (D-SLR)	58	29.0	58	29.0
รวม	200	100.0	200	100.0
8. ปัจจุบันท่านมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวนกี่กล้อง				
1 กล้อง	78	39.0	95	47.5
2 กล้อง	73	36.5	73	36.5
3 กล้อง	49	24.5	32	16.0
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.0	0	0.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 3 เห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 2 ตราสินค้า คือ SONY และ CANON จำนวน 400 ราย พิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

2. อายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

3. สถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 57.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

6. อาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

7. ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่ท่านใช้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ทั้ง คอมแพ็ค (COMPACT) และดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และคอมแพ็ค (COMPACT) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ทั้ง คอมแพ็ค (COMPACT) และดีเอสแอลอาร์ (D-

SLR) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และคอมแพ็ค (COMPACT) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

8. ปัจจุบันท่านมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวนกี่กล้อง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล 1 กล้อง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 2 กล้อง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 3 กล้อง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล 1 กล้อง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 2 กล้อง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 3 กล้อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการ จัดกลุ่มใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างได้ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	SONY		CANON	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส				
โสด	125	62.5	143	71.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	75	37.5	57	28.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกได้ ดังนี้

1. สถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

โดยการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้าน ผลิตภัณฑ์ควบ และด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงเป็นดังตารางที่ 5 ข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า SONY			กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า CANON		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
			ความคิดเห็น			ความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก						
1. ความคมชัดของภาพถ่าย	4.25	0.7281	ดีมาก	4.18	0.7705	ดี
2. หน้าจอแสดงผล	4.13	0.8224	ดี	4.03	0.7951	ดี
3. ความรวดเร็วในการประมวลผล และการจัดเก็บข้อมูล	4.07	0.7696	ดี	4.04	0.7558	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.15	0.6656	ดี	4.08	0.6548	ดี
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์						
4. รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่อง	4.15	0.8802	ดี	3.97	0.8382	ดี
5. ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	3.77	0.9996	ดี	3.41	0.9887	ดี
6. ตำแหน่งของปุ่มชัตเตอร์จับถนัดมือ	4.12	0.9380	ดี	4.17	0.8047	ดี
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.01	0.6911	ดี	3.85	0.6363	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า SONY			กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า CANON		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
			ความคิดเห็น			ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง						
7. หน่วยความจำ(memory stick)	3.95	1.018	ดี	3.80	0.9719	ดี
8. รุ่นหลากหลาย	4.04	0.9366	ดี	3.91	0.9708	ดี
9. การใช้งาน	4.23	0.8265	ดีมาก	4.23	0.7811	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.07	0.6937	ดี	3.98	0.6634	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ						
10. เชื่อมต่ออุปกรณ์อื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์	4.25	0.8506	ดีมาก	4.35	0.7877	ดีมาก
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อม	3.87	1.085	ดี	3.96	1.031	ดี
12. ช่วงระยะเวลาประกัน	3.47	1.160	ดี	3.32	1.223	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.86	0.7822	ดี	3.87	0.7730	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์						
13. รองรับการใช้งานมีความสามารถ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต	3.75	0.9999	ดี	3.67	0.9980	ดี
14. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ทนทาน ต่อการใช้งาน	3.93	0.9301	ดี	3.94	0.9468	ดี
15. อายุการใช้งานของเครื่อง	4.04	0.9258	ดี	4.06	0.8946	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวม	3.91	0.8370	ดี	3.89	0.8300	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.00	0.5878	ดี	3.93	0.5488	ดี

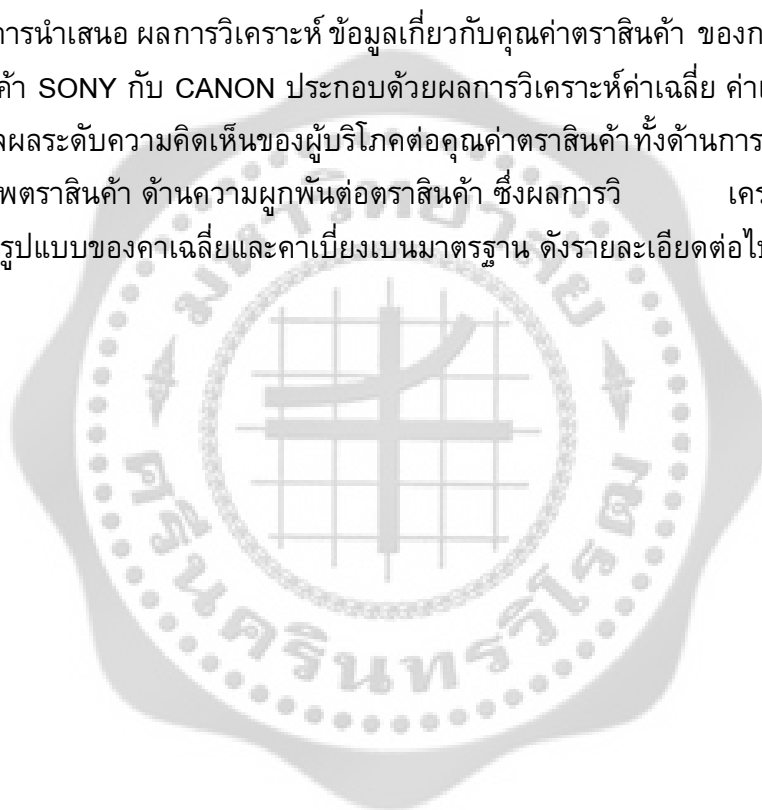
จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5878 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อบริษัทผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.07 4.01 3.91 และ 3.86 ตามลำดับ

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5488 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.98 3.89 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

โดยการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงเป็นดังตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า	กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า SONY			กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า CANON		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
			ความคิดเห็น			ความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า						
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.29	0.8363	ดีมาก	4.42	0.7190	ดีมาก
2. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแล้วท่านนึกถึงตราสินค้านี้	3.90	1.051	ดี	4.14	0.9318	ดี
3. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ได้หรือไม่	4.39	0.8500	ดีมาก	4.42	0.8527	ดีมาก
4. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้แล้วท่านนึกออกทันทีว่ามีลักษณะสินค้าอย่างไร	4.25	0.8113	ดีมาก	4.31	0.7930	ดีมาก
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	4.20	0.7181	ดี	4.32	0.6546	ดีมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า						
5. ท่านรู้สึกว่าการถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่	3.60	0.8565	ดี	3.62	0.7857	ดี
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้หรือไม่เมื่อใช้	3.99	0.8710	ดี	4.04	0.7975	ดี
7. ท่านรู้สึกว่ามาตรฐานของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นหรือไม่	3.81	0.8451	ดี	3.84	0.7597	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า	กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า SONY			กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า CANON		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
			ความคิดเห็น			ความคิดเห็น
8.ท่านรู้สึกว่าการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ	4.24	0.7667	ดีมาก	4.20	0.7088	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพตรา สินค้าโดยรวม	3.91	0.6970	ดี	3.92	0.6028	ดี
ด้านความผูกพันต่อตรา สินค้า						
9.ท่านรู้จักกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมานานหรือยัง	4.16	0.9320	ดี	4.20	0.8641	ดี
10.ท่านรู้สึกอย่างไรต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้	4.06	0.8628	ดี	4.11	0.8031	ดี
11.ท่านคุ้นเคยกับกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.96	0.9865	ดี	3.96	0.9477	ดี
12.เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านนึกถึงตราสินค้านี้เป็น อย่างแรก	3.75	1.097	ดี	3.82	1.0677	ดี
ด้านความผูกพันต่อตรา สินค้าโดยรวม	3.98	0.7676	ดี	4.02	0.6944	ดี
ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	4.03	0.6562	ดี	4.09	0.5778	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6562 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.98 และ 3.91 ตามลำดับ

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5778 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงเป็น ตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า SONY			กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้า CANON		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
			ความคิดเห็น			ความคิดเห็น
1. ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล						
1.1 เลือกจากตราสินค้า	3.74	1.0186	มาก	3.82	0.8433	มาก
1.2 เลือกจากราคา	4.05	0.8808	มาก	3.98	0.8080	มาก
1.3 เลือกจากคุณภาพ	4.49	0.6724	มากที่สุด	4.52	0.6570	มากที่สุด
1.4 เลือกจากโปรโมชั่น	3.15	1.1341	ปานกลาง	3.41	1.1172	มาก
2. ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4.65	0.6320	มากที่สุด	4.57	0.7469	มากที่สุด
3. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ	4.50	0.7634	มากที่สุด	4.60	0.6573	มากที่สุด
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.36	0.4873	มากที่สุด	4.36	0.4613	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4873 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ การเลือกจากคุณภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.50 และ 4.49 ตามลำดับ เลือกจากราคาและเลือกจากตราสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.74 ตามลำดับ เลือกจากโปรโมชั่น ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4613 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเลือกจากคุณภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.57 และ 4.52 ตามลำดับ เลือกจากราคา เลือกจากตราสินค้า และเลือกจากโปรโมชั่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.82 และ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความ ภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงเป็นดัง ตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า	กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ตราสินค้า SONY			กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ตราสินค้า CANON		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
			ความภักดี			ความภักดี
1.ทุกครั้งที่คุณซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิตอลท่านตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้	3.68	1.0879	ดี	3.71	1.0093	ดี
2.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้านี้	3.68	1.0786	ดี	3.83	0.9230	ดี
3.ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่ม สูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้	3.25	1.2103	ปานกลาง	3.34	1.1100	ปานกลาง
4.ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ตราสินค้าอื่น มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะ ยังคงซื้อตราสินค้านี้	3.51	1.1945	ดี	3.54	1.1020	ดี
5.ท่านยังคงใช้กล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิตอลตราสินค้านี้เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตรา สินค้าอื่น	3.72	1.0989	ดี	3.67	1.1070	ดี
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.56	0.9868	ดี	3.62	0.8977	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9868 และเมื่อพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า ของรายข้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในข้อ ท่านยังคงใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น , ทุกครั้งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้, ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ , ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.68 3.68 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนข้อ ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8977 และเมื่อพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า ของรายข้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ , ทุกครั้งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้, ท่านยังคงใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น และถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.71 3.67 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนข้อ ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในตอนที่ 2 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 8 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ผลการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกย่อยและเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค	Leven's test for Equality of Variances	เพศ	X	t-test for Equality of Means			Sig. (2-tailed)		
				F		S.D.		df	t
				F	Sig.				
ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล									
-เลือกจากราคา	Equal variances assumed	15.13**	0.000	ชาย	3.6689	1.0753			
	Equal variances not assumed			หญิง	3.9883	.6099	110 -2.034* 0.044		
-เลือกจากราคา	Equal variances Assumed	3.140	0.078	ชาย	3.9669	.9339	198 -2.516* 0.013		
	Equal variances not assumed			หญิง	4.3265	.6254			
-เลือกจากคุณภาพ	Equal variances Assumed	0.035	0.851	ชาย	4.5497	.6702	198 2.034* 0.043		
	Equal variances not assumed			หญิง	4.3265	.6578			
-เลือกจากโปรโมชั่น	Equal variances Assumed	0.928	0.337	ชาย	3.4172	1.1451	198 -2.160* 0.032		
	Equal variances not assumed			หญิง	3.8163	1.0542			
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	Equal variances Assumed	1.172	0.281	ชาย	4.6755	.6276	198 1.001 0.318		
	Equal variances not assumed			หญิง	4.5714	.6455			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	Equal variances Assumed	0.611	0.435	ชาย	4.5298	.7554	198 .969 0.334		
	Equal variances not assumed			หญิง	4.4082	.7884			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 0.851 0.337 0.281 และ 0.435 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ส่วนด้านเลือกจากราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Equal Variances not assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชัน จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 0.013 0.043 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชันแตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีการเลือกจากคุณภาพ สูงกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคเพศหญิงมีการเลือกจากราคา, เลือกจากโปรโมชัน และเลือกจากราคาสูงกว่าเพศชาย

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.318 และ 0.334 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค	Leven's test for Equality of Variances		เพศ	\bar{X}	t-test for Equality of Means			Sig. (2-tailed)	
	F	Sig.			S.D.	df	t		
	ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล								
-เลือกจากราคา	Equal variances assumed	2.246	0.136	ชาย	3.7603	.8574	198	-1.654	0.100
	Equal variances not assumed			หญิง	3.9815	.7888			
-เลือกจากราคา	Equal variances assumed	0.321	0.572	ชาย	4.0274	.8132	198	1.367	0.173
	Equal variances not assumed			หญิง	3.8519	.7868			
-เลือกจากคุณภาพ	Equal variances assumed	0.016	0.900	ชาย	4.5479	.6652	198	0.989	0.324
	Equal variances not assumed			หญิง	4.4444	.6344			
-เลือกจากโปรโมชั่น	Equal variances assumed	0.002	0.968	ชาย	3.4041	1.1115	198	-0.122	0.903
	Equal variances not assumed			หญิง	3.4259	1.1426			
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	Equal variances assumed	0.210	0.647	ชาย	4.5753	0.7505	198	0.166	0.868
	Equal variances not assumed			หญิง	4.5370	0.6358			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	Equal variances assumed	0.435	0.510	ชาย	4.6233	0.6658	198	0.823	0.411
	Equal variances not assumed			หญิง	4.5370	0.6358			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา, เลือกจากราคา, เลือก

จากคุณภาพ , เลือกจากโปรโมชัน , ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 0.572 0.900 0.968 0.647 และ 0.510 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ดังนั้นสำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.100 0.173 0.324 0.903 0.868 และ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ทุกด้าน ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลตราสินค้าSONY	Homogeneity of Variances							
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล								
-เลือกจากราคา	1.916	0.128	ระหว่างกลุ่ม	1.164	3	0.388	0.370	0.775
			ภายในกลุ่ม	205.316	196	1.048		
			รวม	206.480	199			
-เลือกจากราคา	0.054	0.983	ระหว่างกลุ่ม	1.170	3	0.570	0.732	0.534
			ภายในกลุ่ม	152.685	196	0.779		
			รวม	154.395	199			
-เลือกจากคุณภาพ	0.177	0.912	ระหว่างกลุ่ม	0.845	3	0.282	0.619	0.603
			ภายในกลุ่ม	89.150	196	0.445		
			รวม	89.995	199			
-เลือกจากโปรโมชั่น	1.104	0.349	ระหว่างกลุ่ม	1.889	3	0.603	0.486	0.693
			ภายในกลุ่ม	254.066	196	1.296		
			รวม	255.955	199			
ท่านมีส่วนร่วม ร่วมในการตัดสินใจ	1.141	0.334	ระหว่างกลุ่ม	0.374	3	0.125	0.308	0.819
			ภายในกลุ่ม	79.126	196	0.404		
			รวม	79.500	199			
ท่านมีการ เปรียบเทียบวางแผน ก่อนตัดสินใจ	0.511	0.675	ระหว่างกลุ่ม	0.659	3	0.220	0.373	0.772
			ภายในกลุ่ม	115.341	196	0.583		
			รวม	116.000	199			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 0.983 0.912 0.349 0.334 และ 0.675 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจาก

ตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 0.534 0.603 0.693 0.819 และ 0.772 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

F-test	Homogeneity of Variances							
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เลือกจากตราสินค้า	0.532	0.661	ระหว่างกลุ่ม	0.274	3	0.091	0.127	0.944
			ภายในกลุ่ม	141.246	196	0.721		
			รวม	141.520	199			
เลือกจากราคา	2.645	0.050	ระหว่างกลุ่ม	2.115	3	0.705	1.081	0.358
			ภายในกลุ่ม	127.805	196	0.652		
			รวม	129.920	199			
เลือกจากคุณภาพ	0.185	0.907	ระหว่างกลุ่ม	1.995	3	0.665	1.553	0.202
			ภายในกลุ่ม	83.925	196	0.428		
			รวม	85.920	199			
เลือกจากโปรโมชัน	0.060	0.981	ระหว่างกลุ่ม	3.008	3	1.003	0.801	0.495
			ภายในกลุ่ม	245.372	196	1.252		
			รวม	248.380	199			
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.436	0.066	ระหว่างกลุ่ม	1.117	3	0.372	0.664	0.575
			ภายในกลุ่ม	109.903	196	0.561		
			รวม	111.020	199			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	0.159	0.924	ระหว่างกลุ่ม	.485	3	0.162	0.370	0.775
			ภายในกลุ่ม	85.515	196	0.436		
			รวม	86.000	199			

จากตาราง 12 ผลทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซึ่ง ออกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 0.050 0.907 0.981 0.066 และ 0.924 ตามลำดับ ซึ่งเท่ากับและมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซึ่ง ออกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ทุกด้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซึ่ง ออกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.944 0.358 0.202 0.495 0.575 และ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซึ่ง ออกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซึ่ง ออกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซึ่ง ออกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซึ่ง ออกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค		Leven's test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	X	t-test for Equality of Means			Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			S.D.	df	t	
		ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล							
-เลือกจากราคา	Equal variances assumed	0.218	0.641	โสด	3.7520	1.0052	198	0.215	0.830
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่	3.7200	1.0470			
-เลือกจากราคา	Equal variances assumed	0.185	0.668	โสด	4.0800	0.8576	198	0.517	0.606
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่	4.0133	0.9225			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค	Leven's test for Equality of Variances	สถาน ภาพ สมรส		\bar{X}	t-test for Equality of Means			Sig. (2- tailed)	
		F	Sig.		S.D.	df	t		
		-เลือกจากคุณภาพ	Equal variances assumed		0.047	0.829	โสด		4.4880
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน/ หย่า ร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่	4.5067	0.7046			
-เลือกจากโปรโมชั่น	Equal variances assumed	0.006	0.940	โสด	3.4800	1.1542	198	-0.562	0.574
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน/ หย่า ร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่	3.5733	1.1049			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค	Leven's test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	\bar{X}	t-test for Equality of Means			Sig. (2-tailed)	
	F	Sig.			S.D.	df	t		
	ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	Equal variances assumed			0.294	0.588	โสด		4.6320
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่	4.6800	.64010			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	Equal variances assumed	1.317	0.253	โสด	4.4560	0.7880	198	-1.052	0.294
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่	4.5733	0.7198			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.641 0.668 0.829 0.940 0.588 และ 0.253 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.830 0.606 0.850 0.574 0.604 และ 0.294 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค	Leven's test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	X	t-test for Equality of Means			Sig. (2-tailed)
	F	Sig.			S.D.	df	t	
	ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล -เลือกจากรตราสินค้า	2.431			0.121	โสด	3.8462	
	Equal variances assumed		สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หย่า	3.7544	0.9502			
	Equal variances not assumed		อยู่ด้วยกัน/ หย่า					
			ร้าง/ หม้าย/ แยกกัน					
			อยู่					

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค	Leven's test for Equality of Variances	สถาน ภาพ สมรส		X	t-test for Equality of Means			Sig. (2- tailed)	
		F	Sig.		S.D.	df	t		
		-เลือกจากราคา	Equal variances assumed		7.176**	0.008	โสด		4.0000
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน/ หย่า ร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่	3.9298	0.9794	82.07	0.489	0.626
-เลือกจากคุณภาพ	Equal variances assumed	2.223	0.138	โสด	4.5385	0.6253	198	0.628	0.530
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน/ หย่า ร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่	4.4737	0.7344			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค	Leven's test for Equality of Variances	สถานภาพสมรส		\bar{X}	t-test for Equality of Means			Sig. (2-tailed)	
		F	Sig.		S.D.	df	t		
-เลือกจากโปรโมชัน	Equal variances assumed	4.670*	0.032	โสด	3.4476	1.0526			
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.3158	1.2699	88.26	.694	0.489
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	Equal variances assumed	1.347	0.247	โสด	4.5455	0.7573	198	-0.735	0.463
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.6316	0.7228			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	Equal variances assumed	0.745	0.389	โสด	4.6084	0.6394	198	0.285	0.776
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.5789	0.7057			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากคุณภาพ, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 0.138 0.247 และ 0.389 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ส่วนด้านเลือกจากราคา และเลือกจากโปรโมชัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่

เท่ากัน จึงใช้ Equal Variances not assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.489 0.626 0.530 0.489 0.463 และ 0.776 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY	Homogeneity of Variances							
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เลือกจากตราสินค้า	0.628	0.535	ระหว่างกลุ่ม	1.027	2	0.514	0.493	0.612
			ภายในกลุ่ม	205.453	197	1.043		
			รวม	206.480	199			
เลือกจากราคา	0.906	0.406	ระหว่างกลุ่ม	0.325	2	0.162	0.208	0.813
			ภายในกลุ่ม	154.070	197	0.782		
			รวม	154.395	199			
เลือกจากคุณภาพ	1.068	0.346	ระหว่างกลุ่ม	1.729	2	0.865	1.930	0.148
			ภายในกลุ่ม	88.266	197	0.448		
			รวม	89.995	199			
เลือกจากโปรโมชั่น	0.881	0.416	ระหว่างกลุ่ม	2.266	2	1.133	0.880	0.417
			ภายในกลุ่ม	253.689	197	1.288		
			รวม	255.955	199			
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.923	0.399	ระหว่างกลุ่ม	.297	2	0.148	0.369	0.692
			ภายในกลุ่ม	79.203	197	0.402		
			รวม	79.500	199			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	0.559	0.573	ระหว่างกลุ่ม	0.192	2	0.096	0.163	0.850
			ภายในกลุ่ม	115.808	197	0.588		
			รวม	116.000	199			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.535 0.406 0.346 0.416 0.399 และ 0.573 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ระดับการศึกษาสูงสุด มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อน

ตัดสินใจ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.612 0.813 0.148 0.417 0.692 และ 0.850 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON	Homogeneity of Variances								
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
เลือกจากตราสินค้า	0.497	0.609	ระหว่างกลุ่ม	0.200	2	0.100	0.139	0.870	
			ภายในกลุ่ม	141.320	197	0.717			
			รวม	141.520	199				
เลือกจากราคา	0.156	0.855	ระหว่างกลุ่ม	0.283	2	0.141	0.215	0.807	
			ภายในกลุ่ม	129.637	197	0.658			
			รวม	129.920	199				
เลือกจากคุณภาพ	0.815	0.444	ระหว่างกลุ่ม	0.555	2	0.277	0.640	0.528	
			ภายในกลุ่ม	85.365	197	0.433			
			รวม	85.920	199				
เลือกจากโปรโมชั่น	0.236	0.790	ระหว่างกลุ่ม	0.655	2	0.328	0.261	0.771	
			ภายในกลุ่ม	247.725	197	1.257			
			รวม	248.380	199				
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.836	0.061	ระหว่างกลุ่ม	1.454	2	0.727	1.307	0.273	
			ภายในกลุ่ม	109.566	197	0.556			
			รวม	111.020	199				
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	2.220	0.111	ระหว่างกลุ่ม	1.030	2	0.515	1.194	0.305	
			ภายในกลุ่ม	84.970	197	0.431			
			รวม	86.000	199				

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.609 0.855 0.444 0.790 0.061 และ 0.111 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ระดับการศึกษาสูงสุด มีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ทุกด้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 0.807 0.528 0.771 0.273 และ 0.305 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรม การตัดสินใจที่ออกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown – Forsythe		Homogeneity of Variances						
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.		
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	4.449**	0.002	2.013	4	177.083	0.095		
F-test		Homogeneity of Variances						
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เลือกจากตราสินค้า	0.778	0.541	ระหว่างกลุ่ม	2.6660	4	0.665	0.636	0.637
			ภายในกลุ่ม	203.820	195	0.786		
			รวม	206.480	199			
เลือกจากราคา	1.111	0.353	ระหว่างกลุ่ม	1.127	4	0.282	0.358	0.838
			ภายในกลุ่ม	153.268	195	0.786		
			รวม	154.395	199			
เลือกจากคุณภาพ	0.589	0.671	ระหว่างกลุ่ม	2.279	4	0.570	1.266	0.285
			ภายในกลุ่ม	87.761	195	0.450		
			รวม	89.995	199			
เลือกจากโปรโมชั่น	0.915	0.456	ระหว่างกลุ่ม	7.025	4	1.756	1.36	0.244
			ภายในกลุ่ม	248.930	195	1.277		
			รวม	255.955	199			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	0.403	0.807	ระหว่างกลุ่ม	1.514	4	0.379	0.645	0.631
			ภายในกลุ่ม	114.486	195	0.587		
			รวม	116.000	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้อง กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจระหว่างผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่ง กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ , เลือกจากโปรโมชั่น และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 0.353 0.671 0.456 และ 0.807 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่ง กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ , เลือกจากโปรโมชั่น และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ , เลือกจากโปรโมชั่น และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.637 0.838 0.285 0.244 0.095 และ 0.631 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ , เลือกจากโปรโมชั่น และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรม การตัดสินใจที่ช็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown –		Homogeneity of Variances						
Forsythe	Levene	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.		
	Statistic							
ท่านมีส่วนร่วม	4.026**	0.004	1.578	4	160.831	0.183		
ในการตัดสินใจ								
ท่านมีการ	3.932**	0.004	1.536	4	160.428	0.194		
เปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ								
F-test		Homogeneity of Variances						
	Levene	Sig.	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Statistic							
เลือกจาก ตราสินค้า	1.215	0.306	ระหว่างกลุ่ม	3.910	4	0.978	1.385	0.240
			ภายในกลุ่ม	137.610	195	0.706		
			รวม	141.520	199			
เลือกจากราคา	1.238	0.296	ระหว่างกลุ่ม	0.516	4	0.129	0.195	0.941
			ภายในกลุ่ม	129.404	195	0.664		
			รวม	129.920	199			
เลือกจาก คุณภาพ	1.573	0.183	ระหว่างกลุ่ม	2.578	4	0.644	1.508	0.201
			ภายในกลุ่ม	83.342	195	0.427		
			รวม	85.920	199			
เลือกจาก โปรโมชั่น	0.781	0.539	ระหว่างกลุ่ม	2.657	4	0.664	0.527	0.716
			ภายในกลุ่ม	245.723	195	1.260		
			รวม	248.380	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจ
ช็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการ
เปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า
ผู้บริโภค ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความแปรปรวน ของพฤติกรรม การตัดสินใจช็อกกล้อง
ถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้าน ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ ท่านมีการ

เปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซ็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 และ 0.194 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซ็อกกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซ็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชั่น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 0.296 0.183 และ 0.539 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซ็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชั่น ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซ็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชั่น ระหว่างผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 0.941 0.201 และ 0.716 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซ็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชั่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซ็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซ็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซ็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY	Homogeneity of Variances							
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เลือกจากตราสินค้า	1.492	0.218	ระหว่างกลุ่ม	0.723	3	0.241	0.230	0.876
			ภายในกลุ่ม	205.757	196	1.050		
			รวม	206.480	199			
เลือกจากราคา	1.033	0.379	ระหว่างกลุ่ม	1.810	3	0.603	0.775	0.509
			ภายในกลุ่ม	152.585	196	0.778		
			รวม	154.395	199			
เลือกจากคุณภาพ	1.250	0.293	ระหว่างกลุ่ม	1.623	3	0.541	1.200	0.311
			ภายในกลุ่ม	88.372	196	0.451		
			รวม	89.995	199			
เลือกจากโปรโมชั่น	1.421	0.238	ระหว่างกลุ่ม	2.541	3	0.847	0.655	0.581
			ภายในกลุ่ม	253.414	196	1.293		
			รวม	255.95	199			
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.469	0.063	ระหว่างกลุ่ม	.985	3	0.328	0.820	0.484
			ภายในกลุ่ม	78.515	196	0.401		
			รวม	79.500	199			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	0.219	0.883	ระหว่างกลุ่ม	.339	3	0.113	0.192	0.902
			ภายในกลุ่ม	115.661	196	0.590		
			รวม	116.000	199			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 0.379 0.293 0.238 0.063 และ 0.883 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพมีความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่ง กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.876 0.509 0.311 0.581 0.484 และ 0.902 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

Brown – Forsythe								
Homogeneity of Variances								
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.		
เลือกจากราคา	2.945*	0.034	1.414	3	138.913	0.241		
F-test								
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เลือกจากตราสินค้า	0.782	0.505	ระหว่างกลุ่ม	0.265	3	0.088	0.122	0.947
			ภายในกลุ่ม	141.255	196	0.721		
			รวม	141.520	199			
เลือกจากคุณภาพ	1.683	0.172	ระหว่างกลุ่ม	1.129	3	0.376	0.870	0.458
			ภายในกลุ่ม	84.791	196	0.433		
			รวม	85.920	199			
เลือกจากโปรโมชัน	2.374	0.071	ระหว่างกลุ่ม	5.926	3	1.975	1.597	0.191
			ภายในกลุ่ม	242.454	196	1.237		
			รวม	248.380	199			

ตาราง 20 (ต่อ)

F-test	Homogeneity of Variances		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.516	0.672	ระหว่างกลุ่ม	0.518	3	0.173	0.306	0.821
			ภายในกลุ่ม	110.502	196	0.564		
			รวม	111.020	199			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	0.281	0.839	ระหว่างกลุ่ม	0.308	3	0.103	0.235	0.872
			ภายในกลุ่ม	85.692	196	0.437		
			รวม	86.000	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคาระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 0.172 0.071 0.672 และ 0.839 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.947 0.458 0.191 0.821 และ 0.872 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY	Homogeneity of Variances							
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เลือกจากตราสินค้า	1.914	0.150	ระหว่างกลุ่ม	0.048	2	0.024	0.023	0.977
			ภายในกลุ่ม	206.432	197	1.048		
			รวม	206.480	199			
เลือกจากราคา	2.079	0.128	ระหว่างกลุ่ม	8.054	2	4.027	5.421**	0.005
			ภายในกลุ่ม	146.341	197	0.743		
			รวม	154.395	199			
เลือกจากคุณภาพ	0.846	0.431	ระหว่างกลุ่ม	0.745	2	0.372	0.822	0.441
			ภายในกลุ่ม	89.250	197	0.453		
			รวม	89.995	199			
เลือกจากโปรโมชั่น	1.917	0.150	ระหว่างกลุ่ม	1.389	2	0.695	0.537	0.585
			ภายในกลุ่ม	24.566	197	1.292		
			รวม	255.955	199			
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	1.323	0.269	ระหว่างกลุ่ม	0.200	2	0.100	0.248	0.781
			ภายในกลุ่ม	79.300	197	0.403		
			รวม	79.500	199			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	0.909	0.405	ระหว่างกลุ่ม	1.103	2	0.551	0.945	0.390
			ภายในกลุ่ม	114.897	197	0.583		
			รวม	116.000	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 0.128 0.431 0.150 0.269 และ 0.405 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้านไม่ต่างกัน ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจทุกด้าน ระหว่างผู้บริโภครจำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราตราสินค้า, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.977 0.441 0.585 0.781 และ 0.390 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราตราสินค้า, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา จำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	\bar{X}	คอมแพ็ค	ดีเอสแอลอาร์	ทั้งคอมแพ็คและดีเอสแอลอาร์
		4.1613	4.1892	3.7414
คอมแพ็ค	4.1613		-0.02790 (0.874)	0.41991* (0.030)
ดีเอสแอลอาร์	4.1892			0.44781** (0.002)
ทั้งคอมแพ็คและดีเอสแอลอาร์	3.7414			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลื่อ กจาก ราคาต่อประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง ทั้งคอมแพ็คและดีเอส แอลอาร์ กับคอมแพ็ค และดีเอสแอลอาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ทั้งคอมแพ็คและดีเอส แอลอาร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ต่างจากผู้บริโภคที่มีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ประเภทคอมแพ็ค และประเภทดีเอส แอลอาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ทั้งคอมแพ็คและดีเอสแอลอาร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ประเภทคอมแพ็ค และประเภท ดีเอสแอลอาร์ เท่ากับ 0.41991 และ 0.44781 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

Brown – Homogeneity of Variances						
Forsythe	Levene	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
เลือกจากราคา	3.401*	0.035	0.441	2	127.379	0.644
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.945*	0.021	2.491	2	114.868	0.087

Homogeneity of Variances								
F-test	Levene	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เลือกจากราคาตราสินค้า	2.135	0.121	ระหว่างกลุ่ม	1.049	2	0.525	0.736	0.480
			ภายในกลุ่ม	140.471	197	0.713		
			รวม	141.520	199			
คุณภาพ	0.087	0.917	ระหว่างกลุ่ม	0.056	2	0.028	0.064	0.938
			ภายในกลุ่ม	85.864	197	0.436		
			รวม	85.920	199			

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

Brown – Forsythe	Homogeneity of Variances							
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.		
เลือกจาก โปรโมชัน	1.197	0.304	ระหว่างกลุ่ม	3.327	2	1.664	1.337	0.265
			ภายในกลุ่ม	245.053	197	1.244		
			รวม	248.380	199			
ท่านมีการ เปรียบเทียบวางแผน ก่อนตัดสินใจ	0.623	0.538	ระหว่างกลุ่ม	1.363	2	0.681	1.586	0.207
			ภายในกลุ่ม	84.637	197	0.430		
			รวม	86.000	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภค จำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 และ 0.087 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ , เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 0.917 0.304 และ 0.538 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเลือกจากราคา , เลือกจาก

คุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 0.938 0.265 และ 0.207 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวน กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจที่ช็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ตราสินค้า SONY ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

Brown –		Homogeneity of Variances						
Forsythe	Levene	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.		
	Statistic							
เลือกจาก	3.905*	0.022	1.584	2	179.511	0.208		
คุณภาพ								
ท่านมีส่วนร่วม	12.970**	0.000	2.600	2	173.829	0.077		
ร่วมในการตัดสินใจ								
F-test		Homogeneity of Variances						
	Levene	Sig.	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
	Statistic		แปรปรวน					
เลือกจาก	2.880	0.059	ระหว่างกลุ่ม	0.793	2	0.397	0.380	0.685
ตราสินค้า			ภายในกลุ่ม	205.687	197	1.044		
			รวม	206.480	199			
เลือกจากราคา	2.604	0.077	ระหว่างกลุ่ม	0.980	2	0.490	0.629	0.534
			ภายในกลุ่ม	153.45	197	0.779		
			รวม	154.395	199			
เลือกจาก	0.212	0.809	ระหว่างกลุ่ม	1.887	2	0.943	0.732	0.482
โปรโมชั่น			ภายในกลุ่ม	254.068	197	1.290		
			รวม	255.955	199			
ท่านมีการ	1.992	0.139	ระหว่างกลุ่ม	0.818	2	0.409	0.700	0.498
เปรียบเทียบวางแผน			ภายในกลุ่ม	115.182	197	0.585		
ก่อนตัดสินใจ			รวม	116.000	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจที่ช็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากคุณภาพ และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจที่ช็อกกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากคุณภาพ

และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งกล้อง กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากคุณภาพ และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 และ 0.077 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากคุณภาพ และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 0.077 0.809 และ 0.139 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน เลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.685 0.534 0.482 และ 0.498 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจที่ช้อกล้างถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

Brown – Forsythe		Homogeneity of Variances						
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.		
เลือกจากตราสินค้า	3.657*	0.028	2.368	2	88.538	0.100		
ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	10.624**	0.000	5.243**	2	191.991	0.006		
F-test		Homogeneity of Variances						
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เลือกจากราคา	2.036	0.133	ระหว่างกลุ่ม	0.306	2	0.153	0.233	0.793
			ภายในกลุ่ม	129.614	197	0.658		
			รวม	129.920	199			
เลือกจากคุณภาพ	1.892	0.154	ระหว่างกลุ่ม	1.259	2	0.630	1.465	0.234
			ภายในกลุ่ม	84.661	197	0.430		
			รวม	85.920	199			
เลือกจากโปรโมชัน	0.211	0.810	ระหว่างกลุ่ม	0.240	2	0.120	0.095	0.909
			ภายในกลุ่ม	248.140	197	1.260		
			รวม	248.380	199			
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ	2.114	0.123	ระหว่างกลุ่ม	1.404	2	0.702	1.635	0.198
			ภายในกลุ่ม	84.596	197	0.429		
			รวม	86.000	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจที่ช้อกล้างถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 0.154 0.810 และ 0.123 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบ

ดิจิทัลมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อด้านเลือกราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.793 0.234 0.909 และ 0.198 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบ บดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมี ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า และท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเลือกจากตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำแนกตามจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	X	1 กล้อง	2 กล้อง	3 กล้อง
		4.4316	4.6301	4.8438
1 กล้อง	4.4316		-0.19856 (0.267)	-0.41217** (0.002)
2 กล้อง	4.6301			-0.21361 (0.197)
3 กล้อง	4.8438			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ต่อจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง 1 กล้อง กับ 3 กล้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล 1 กล้อง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล 3 กล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล 1 กล้อง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล 3 กล้อง เท่ากับ 0.41217

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์ หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้า SONY			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลัก				
1. ความคมชัดของภาพถ่าย	0.322**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. หน้าจอแสดงผล	0.422**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและการจัดเก็บข้อมูล	0.346**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์				
4. รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่อง	0.433**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	0.193**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
6. ตำแหน่งของปุ่มชุดเตอร์จับถนัดมือ	0.460**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.485**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
7. หน่วยความจำ(memory stick)	0.354**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. มีรุ่นหลากหลาย	0.294**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. การใช้งาน	0.367**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.451**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้า SONY			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ				
10. มี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์อื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์	0.369**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อม	0.148*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน
12. ช่วงระยะเวลารับประกัน	0.234**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.318**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
13. รองรับการใช้งาน /มีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ทนทานต่อการใช้งาน	0.448**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15. อายุการใช้งานของเครื่อง	0.422**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.491**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.541**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.425 0.485 0.451 0.318 และ 0.491 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน

ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี ความคิดเห็น ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า SONY เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์ หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้า CANON			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลัก				
1. ความคมชัดของภาพถ่าย	0.421**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. หน้าจอแสดงผล	0.417**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและ การจัดเก็บข้อมูล	0.277**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.441**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์				
4. รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่อง	0.365**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	0.127	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	
6. ตำแหน่งของปุ่มชัตเตอร์จับถนัดมือ	0.462**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.421**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
7. หน่วยความจำ(memory stick)	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8. มีรุ่นหลากหลาย	0.196**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
9. การใช้งาน	0.354**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.394**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้า CANON			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ				
10. มี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์อื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์	0.329**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อม	0.278**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
12. ช่วงระยะเวลารับประกัน	0.144*	0.041	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.311**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
13. รองรับการใช้งาน/มีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต	0.264**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
14. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ทนทานต่อการใช้งาน	0.321**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15. อายุการใช้งานของเครื่อง	0.330**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.346**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.480**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CANON โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.421 0.394 0.311 และ 0.3461 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมมากขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า CANON เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

H_0 : คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

H_1 : คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า SONY			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า				
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแล้วท่านนึกถึงตราสินค้านี้	0.576**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ได้หรือไม่	0.405**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้แล้วท่านนึกออกทันทีว่ามีลักษณะสินค้าอย่างไร	0.458**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า				
5. ท่านรู้สึกว่ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่	0.592**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้หรือไม่เมื่อใช้	0.680**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ท่านรู้สึกว่ามาตรฐานของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นหรือไม่	0.685**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ท่านรู้สึกว่ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ	0.507**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม	0.741**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า				
9. ท่านรู้จักกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมานานหรือยัง	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
10. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้	0.730**	0.000	สูง	เดียวกัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า SONY			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
11. ท่านคุ้นเคยกับกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น	0.645**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรก	0.736**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม	0.765**	0.000	สูง	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.774**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้า SONY จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.584 0.741 และ 0.765 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ระดับสูง และระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวมมากขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า SONY เพิ่มขึ้นในระดับสูง ส่วน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า SONY เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า CANON			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า				
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.417**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแล้ว ท่านนึกถึงตราสินค้านี้	0.584**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ได้หรือไม่	0.358**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้แล้วท่านนึกออกทันทีว่ามีลักษณะสินค้าอย่างไร	0.342**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	0.542**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า				
5. ท่านรู้สึกว่ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่	0.486**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้หรือไม่เมื่อใช้	0.629**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ท่านรู้สึกว่ามาตรฐานของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นหรือไม่	0.589**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ท่านรู้สึกว่ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ	0.372**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม	0.661**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า CANON			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า				
9. ท่านรู้จักกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลนี้ มานานหรือยัง	0.058	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์	
10. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลตราสินค้านี้	0.611**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. ท่านคุ้นเคยกับกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น	0.586**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ท่านนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรก	0.565**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม	0.612**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.680**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ของ ผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้า CANON จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของ คุณค่าตรา สินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณภาพการรับรู้ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า ด้านการ รู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดี ต่อตราสินค้า CANON โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.542 0.661 และ 0.612 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการ รับรู้ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CANON ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้า ด้าน การรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณภาพการรับรู้ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวมมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า CANON เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	ความภักดีต่อตราสินค้า SONY			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1. ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล				
1.1 เลือกจากตราสินค้า	0.492**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
1.2 เลือกจากราคา	0.121	0.088	ไม่สัมพันธ์กัน	
1.3 เลือกจากคุณภาพ	0.277**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.4 เลือกจากโปรโมชั่น	0.214**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	0.167*	0.018	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ	0.160*	0.024	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชั่น ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 0.000 0.002 0.018 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 0.01 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชัน ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.492 0.277 0.214 0.167 และ 0.160 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชัน ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ระดับต่ำ ระดับต่ำ ระดับต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากตราสินค้ามากขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า SONY เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชัน ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจมากขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า SONY เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนผู้บริโภคมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากราคา จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.088 หมายความว่า ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	ความภักดีต่อตราสินค้า CANON			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล				
1.1 เลือกจากตราสินค้า	0.386**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
1.2 เลือกจากราคา	0.233**	0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
1.3 เลือกจากคุณภาพ	0.028	0.692	ไม่สัมพันธ์กัน	
1.4 เลือกจากโปรโมชัน	0.232**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	0.047	0.507	ไม่สัมพันธ์กัน	
3. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อน ตัดสินใจซื้อ	0.098	0.166	ไม่สัมพันธ์กัน	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลกับความภักดีต่อตราสินค้า CANON จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่น มีค่าเท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.386 0.233 และ 0.232 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา มากขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า SONY เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ส่วน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากโปรโมชั่น มากขึ้นก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า SONY เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.692 0.507 และ 0.166 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควม ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควม ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควม ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง รายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควม ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อ
ตราสินค้า SONY กับ CANON

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	SONY		CANON		ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
ด้านประโยชน์หลัก							
1. ความคมชัดของภาพถ่าย	4.2500	0.7281	4.1850	0.7705	0.0650	0.874	0.383
2. หน้าจอแสดงผล	4.1300	0.8224	4.0300	0.7951	0.1000	1.257	0.210
3. ความรวดเร็วในการประมวลผล การจัดเก็บข้อมูล	4.0750	0.7696	4.0400	0.7558	0.0350	0.508	0.612
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.1517	0.6656	4.0850	0.6548	0.0666	1.062	0.290
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์							
4. รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่อง	4.1550	0.8802	3.9700	0.8382	0.1850	2.159*	0.032
5. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	3.7750	0.9996	3.4150	0.9887	0.3600	3.774**	0.000
6. ตำแหน่งของปุ่มชัตเตอร์จับถนัด มือ	4.1200	0.9380	4.1750	0.8047	-0.0550	-0.639	0.523
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.0167	0.6911	3.8533	0.6363	0.1633	2.427*	0.016
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง							
7. หน่วยความจำ(memory stick)	3.9550	1.0189	3.8000	0.9719	0.1550	1.565	0.119
8. มีรุ่นหลากหลาย	4.0450	0.9366	3.9150	0.9708	0.1300	1.448	0.149
9. การใช้งาน	4.2350	0.8265	4.2300	0.7811	0.0050	0.069	0.945
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.0783	0.6937	3.9817	0.6634	0.0966	1.529	0.128
ด้านผลิตภัณฑ์ควม							
10. มี Port เชื่อมต่ออุปกรณ์อื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์	4.2550	0.8506	4.3500	0.7877	-0.0950	-1.186	0.237
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อม	3.8700	1.0858	3.9600	1.0313	-0.0900	-0.865	0.388
12. ช่วงระยะเวลาประกัน	3.4750	1.1602	3.3250	1.2234	0.1500	1.331	0.185
ด้านผลิตภัณฑ์ควมโดยรวม	3.8667	0.7822	3.8783	0.7737	-0.0116	-0.158	0.875

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	SONY		CANON		ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์							
13. รองรับการใช้งานมีความสามารถ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต	3.7550	0.9999	3.6700	0.9980	0.0850	0.970	0.333
14. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ ทนทานต่อการใช้งาน	3.9350	0.9301	3.9450	0.9468	-0.0100	-0.118	0.908
15. อายุการใช้งานของเครื่อง	4.0450	0.9258	4.0600	0.8946	-0.0150	-0.178	0.859
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวม	3.9117	0.8370	3.8917	0.8300	0.0200	0.274	0.785
ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.0050	0.5878	3.9380	0.5488	0.0670	1.276	0.204

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.290 0.128 0.875 และ 0.785 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อตราสินค้า SONY ไม่แตกต่างกับตราสินค้า CANON ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อตราสินค้า SONY แตกต่างกับตราสินค้า CANON อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมต่อตราสินค้า SONY สูงกว่าตราสินค้า CANON โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.16333

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

H_0 : คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

คุณค่าตราสินค้า	SONY		CANON		ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	X	S.D.	X	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
ด้านการรู้จักตราสินค้า							
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.2900	0.8363	4.4250	0.7190	-0.1350	-1.778	0.077
2. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแล้วท่านนึกถึงตราสินค้านี้	3.9000	1.0514	4.1450	0.9318	-0.2450	-2.291	0.014
3. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ได้หรือไม่	4.3950	0.8500	4.4200	0.8527	-0.0250	-0.317	0.751
4. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้แล้วท่านนึกออกทันทีว่ามีลักษณะสินค้าอย่างไร	4.2450	0.8113	4.3150	0.7930	-0.0700	-0.885	0.377
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	4.2075	0.7181	4.3263	0.6546	-0.1187	-1.763	0.079
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า							
5. ท่านรู้สึกว่ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่	3.6000	0.8565	3.6250	0.7857	-0.0250	-0.305	0.760
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้หรือไม่เพื่อใช้	3.9950	0.8710	4.0450	0.7975	-0.0500	-0.683	0.496

ตาราง 34 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	SONY		CANON		ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
7. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพมาตรฐานของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้านี้ดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นหรือไม่	3.8150	0.8451	3.8400	0.7597	-0.0250	-0.357	0.721
8. ท่านรู้สึกว่ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ	4.2450	0.7667	4.2000	0.7088	0.0450	0.634	0.527
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม	3.9138	0.6970	3.9275	0.6028	-0.0137	-0.230	0.818
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า							
9. ท่านรู้จักกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลนี้มานานหรือยัง	4.1600	0.9320	4.2050	0.8641	-0.0450	-0.497	0.620
10. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้	4.0650	0.8628	4.1150	0.8031	-0.0500	-0.634	0.527
11. ท่านคุ้นเคยกับกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.9600	0.9865	3.9650	0.9477	-0.0050	-0.053	0.958
12. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรก	3.7500	1.0970	3.8250	1.0677	-0.0750	-0.718	0.473
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม	3.9838	0.7676	4.0275	0.6944	-0.0437	-0.611	0.542
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	4.0350	0.6562	4.0938	0.5778	-0.0587	-1.002	0.318

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวมต่อตราสินค้า SONY กับ CANON พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.079 0.818 และ 0.542 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้านไม่แตกต่างกับตราสินค้า CANON ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

การตัดสินใจซื้อ	SONY		CANON		ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
1. ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล							
1.1 เลือกจากตราสินค้า	3.7400	1.0186	3.8200	0.8433	-0.0800	-0.875	0.383
1.2 เลือกจากราคา	4.0550	0.8808	3.9800	0.8080	0.0750	0.891	0.374
1.3 เลือกจากคุณภาพ	4.4950	0.6724	4.5200	0.6570	-0.0250	-0.375	0.708
1.4 เลือกจากโปรโมชั่น	3.5150	1.1341	3.4100	1.1172	0.1050	0.953	0.342
2. ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4.6500	0.6320	4.5700	0.7469	0.0800	1.221	0.223
3. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ	4.5000	0.7634	4.6000	0.6573	-0.1000	-1.463	0.145

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า เลือกจากราคา เลือกจากคุณภาพ เลือกจากโปรโมชั่น ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.383 0.374 0.708 0.342 0.223 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่อตราสินค้า SONY ทุกด้านไม่แตกต่างกับตราสินค้า CANON ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

H_0 : ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

ความภักดีของผู้บริโภค	SONY		CANON		ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	Mean Diff.	t	Sig.
1. ทุกครั้งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้	3.6800	1.0879	3.7150	1.0093	-0.0350	-0.383	0.702
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้	3.6800	1.0786	3.8350	0.9230	-0.1550	-1.578	0.116
3. ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้	3.2500	1.2103	3.3450	1.1100	-0.0950	-0.902	0.368
4. ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้	3.5100	1.1945	3.5400	1.1020	-0.0300	-0.288	0.774
5. ท่านยังคงใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้	3.7200	1.0989	3.6750	1.1070	0.0450	0.452	0.652
ความภักดีโดยรวม	3.5680	0.9868	3.6220	0.8977	-0.0540	-0.653	0.515

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความภักดีโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า SONY โดยรวม ไม่แตกต่างกับตราสินค้า CANON ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล จำนวนกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	Independent t-test	- ตราสินค้า SONY ด้านเลือกตราสินค้า,เลือกจากราคา,เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชั่น สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบแผนก่อนตัดสินใจ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe test	- ตราสินค้า SONY ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	F-test	- ตราสินค้า SONY ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	F-test	- ตราสินค้า SONY ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe test	- ตราสินค้า SONY ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe test	- ตราสินค้า SONY ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe test	- ตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe test	- ตราสินค้า SONY ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านเลือกจากตราสินค้า, ด้านเลือกจากราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON	Pearson Correlation	- ตราสินค้า SONY สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความ ผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON	Pearson Correlation	- ตราสินค้า SONY สอดคล้องกับสมมติฐาน - ตราสินค้า CANON สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา สินค้า SONY กับ CANON	Pearson Correlation	- ตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า , ด้านเลือกจากคุณภาพ, ด้านเลือก จากโปรโมชั่น, ด้านท่านมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการ เปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้าน เลือกจากราคา ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน - ตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือก จากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่น สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้าน เลือกจากคุณภาพ ด้านท่านมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่าน มีการเปรียบเทียบวางแผนก่อน ตัดสินใจ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5. บีจ้ายด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)	ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านประโยชน์หลัก, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเติบโตของตลาดกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในปัจจุบัน ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากหลากหลายปัจจัย ทั้งด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ความละเอียดของพิกเซลที่มากขึ้น รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและขนาดของกล้องที่เล็กลง ง่ายต่อการพกพา ดังนั้น การศึกษาถึง การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง ตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้าให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล กับ ความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค
5. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง ตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

3. คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

6. คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

8. ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษา

แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน และ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON จำนวน 200 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือก ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 2 จากผู้บริโภคที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ มีการออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 43 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

โดยในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ และมีการวัดข้อมูลในแต่ละข้อคำถามดังรายละเอียดในตาราง 38

ตาราง 38 แสดงจำนวนข้อของแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล

คำถาม	ลักษณะคำถาม	ประเภทการวัดข้อมูล
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล		
ข้อที่ 1 เพศ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 2 อายุ	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 6 อาชีพ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 7 ประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่ใช้	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 8 ปัจจุบันท่านมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวนกี่กล้อง	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale

ตาราง 38 (ต่อ)

คำถาม	ลักษณะคำถาม	ประเภทการวัดข้อมูล
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON จำนวน 15 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON จำนวน 12 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON จำนวน 3 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON จำนวน 5 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยนี้ มีการวิเคราะห์ใน 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า **SONY** กับ **CANON** และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร

แบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าร้อยละ (Percentage)
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON	ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 39 (ต่อ)

แบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 40 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1	
1.1. ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	t-test
1.2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
1.3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	t-test
1.4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
1.5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
1.6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
1.7. ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON	Pearson's Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON	Pearson's Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON	Pearson's Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)
สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)
สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)
สมมติฐานข้อที่ 8 ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน	Dependent Sample (Paired t-Test)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาการสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล พบว่า

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวน 1 กล้อง คิดเป็นร้อยละ 39.0

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวน 1 กล้อง คิดเป็นร้อยละ 47.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5878 เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควมโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.07 4.01 3.91 และ 3.86 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5488 เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควม และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.98 3.89 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6562

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.98 และ 3.91 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5778 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4873 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ การเลือกจากคุณภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.50 และ 4.49 ตามลำดับ เลือกจากราคาและเลือกจากตราสินค้าใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.74 ตามลำดับ เลือกจากโปรโมชั่น ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4613 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเลือกจากคุณภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.57 และ 4.52 ตามลำดับ เลือกจากราคา เลือกจากตราสินค้า และเลือกจากโปรโมชั่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.82 และ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ผู้บริโภคมี ความภักดีต่อตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9868 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านยังคงใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น, ทุกครั้งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้, ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้, ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.68 3.68 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนข้อ ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8977 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ , ทุกครั้งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านตั้งใจที่ จะซื้อตราสินค้านี้ , ท่านยังคงใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น และถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้า นี้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.71 3.67 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนข้อถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกย่อยและเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ส่วนด้านท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และท่านมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชัน และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อตราสินค้า SONY ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชัน ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ส่วนด้านเลือกจากราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิ ติภัณฑ์ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยรวมต่อตราสินค้า SONY สูงกว่าตราสินค้า CANON ส่วนด้านด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่าง ตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมา อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) ซึ่งได้ศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนาถฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลใช้ประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) และมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเอง 1 กล้อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิณณะ ถาวรรุ่งกิจ (2551) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาเป็นของตนเอง จำนวน 1 เครื่อง และมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP3

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) ซึ่งได้ศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของอนุสรณ์ พูลเกษม (2547) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลใช้ประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) และมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเอง 1 กล้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ จิณณะ ถาวรรุ่งกิจ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาเป็นของตนเอง จำนวน 1 เครื่อง และมีเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาประเภท MP3

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony

และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วน ประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Sony ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านคุณภาพ ด้านประโยชน์ ด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิตอลตราสินค้า CANON อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สถานสถิต (2548) ได้ศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของบริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและ กล้อง ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับดี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิตอลตรา สินค้า SONY โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการ รู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็น คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมาย เชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะ สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตรา สินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่อง ทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคา ได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพ การรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้า ได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการ แข่งขันด้านราคาได้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตรา สินค้า CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้าน การรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับดีมาก และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อ ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จัก ตรา สินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพ คล่อง ทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหา ตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูง

กว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยทำให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ผู้บริโภคมี่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเลือกจากคุณภาพ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เลือกจากตราสินค้า และเลือกจากราคาอยู่ในระดับมาก เลือกจากโปรโมชั่น อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler (2003: 171) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการโดยพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า การให้บริการ การออกแบบ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540:49) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่หลากหลาย เช่น มีการให้บริการผ่อนชำระเงินหลายระยะ ร้านให้ส่วนลดกับลูกค้าและการแจกแถมสินค้า

ผู้บริโภคมี่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเลือกจากคุณภาพ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เลือกจากตราสินค้า เลือกจากราคา และเลือกจากโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler (2003: 171) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการโดยพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า การให้บริการ การออกแบบ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540:49) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่หลากหลาย เช่น มีการให้บริการผ่อนชำระเงินหลายระยะ ร้านให้ส่วนลดกับลูกค้าและการแจกแถมสินค้า

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON

ผู้บริโภคมี่ ความภักดีต่อตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกครั้งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้, ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้, ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ และท่านยังคงใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับดี ส่วนข้อ ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบ

ดิจิตอลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อ ตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY โดยรวมอยู่ในระดับดีนั้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะตราสินค้าอื่นจะมีการจัดโปรโมชั่นหรือมีราคาถูกกว่า ก็ยังคงใช้ ตราสินค้า SONY นอกจากนั้นยังมีการบอกต่อหรือและแนะนำผู้อื่นให้ใช้ ตราสินค้า SONY อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ตำรังศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราที่ยี่ห้อใดหัวหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อ ตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกครั้งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลท่านตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้, ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้านี้ , ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้าอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ และท่านยังคงใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้านี้เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับดี ส่วนข้อ ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อ ตราสินค้า ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า CANON โดยรวมอยู่ในระดับดีนั้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะตราสินค้าอื่นจะมีการจัดโปรโมชั่นหรือมีราคาถูกกว่า ก็ยังคงใช้ ตราสินค้า CANON นอกจากนั้นยังมีการบอกต่อหรือและแนะนำผู้อื่นให้ใช้ ตราสินค้า CANON อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ตำรังศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราที่ยี่ห้อใดหัวหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า ทั้ง SONY และ CANON ต่างเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิตอล ซึ่งจะเห็นได้จาก ส่วนแบ่งตลาดกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลของแต่ละตราสินค้าในปี 2552 พบว่า อันดับหนึ่งคือ โซนี่ 27% รองลงมา แคนนอน 17% (ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ . 2552, ธันวาคม. Marketeer. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2553, จาก www.marketeer.co.th)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล จำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY เลือกตราสินค้า , เลือกจากราคา , เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากโปรโมชั่นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีการเลือกจากคุณภาพ สูงกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคเพศหญิงมีการเลือกจากตราสินค้า , เลือกจากโปรโมชั่น และเลือกจากราคา สูงกว่าเพศชาย เนื่องกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นสินค้าเทคโนโลยีเพศชายจึงมีการเลือกซื้อโดยมองจากคุณภาพเป็นหลัก ส่วนเพศหญิงอาจมีความรู้ ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย จึงทำให้เลือกซื้อโดยมองที่ตราสินค้า ที่ได้รับความนิยม และ มีราคาไม่แพงมากนัก พร้อมทั้งหากมีการจัดโปรโมชั่น ก็จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อ่ำพล ตันตสิกุล (2546) ซึ่งได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน ส่วนด้านท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และ ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง สินค้าบริโภคและบทบาทของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 304) ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกษรา โพธิ์นิล (2550) ซึ่งได้ศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาทของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 304) ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ อ่ำพล ตันตสิกุล (2546) การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกษรา โพธิ์นิล (2550) การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่

มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ จุฬารัตน์ สถานสถิติ (2548) การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องฟิล์มและกล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฟิลิท์ โชมิตพันธวงค์ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำแตกต่างกัน แต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อได้ง่ายและหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และบริโภครู้แตกต่างกัน แต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นประเภทคอมแพ็คซึ่งมีราคาที่ไม่แพง รวมถึงประเภทดีเอสแอลอาร์ที่มีราคาหลากหลายระดับเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภครู้แตกต่างกัน แต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นประเภทคอมแพ็คซึ่งมีราคาที่ไม่แพง รวมถึงประเภทดีเอสแอลอาร์ที่มีราคาหลากหลายระดับเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคา แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทั้งคอมแพ็คและดีเอสแอลอาร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ประเภทคอมแพ็ค และประเภทดีเอสแอลอาร์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกษรา โพธิ์นิล (2550) การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Toshiba ในด้านราคาที่ซื้อต่อเครื่องแตกต่างกัน ส่วนด้านเลือกจากราคาตราสินค้า, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น, ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปริญญา ลิขิตานนท์ (2536: 45-49) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก (Self-expression) เพื่อการใช้งาน(Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสานมีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

ผู้บริโภคที่มี ประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกษรา โพธิ์นิล (2550) การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา

(Notebook) ระหว่างยี่ห้อ Sony กับ Toshiba ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ยี่ห้อ Sony ในด้านราคาที่จะซื้อต่อเครื่องไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีญู ลัทธิฐานนท์ (2536: 45-49) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก(Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสานมีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีญู ลัทธิฐานนท์ (2536: 45-49) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก (Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสานมีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล 1 กล้อง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล 3 กล้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑา รัตน์ สถานสถิตย์ (2548) การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องฟิล์มและกล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องฟิล์มและกล้องดิจิทัลมากที่สุดคือ ตัวเองท่านเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีวัฒน์ (2541: 138) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ส่วนด้านเลือกจากตราสินค้า, เลือกราคา, เลือกจากคุณภาพ, เลือกจากโปรโมชั่น และท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีญู ลัทธิฐานนท์ (2536: 45-49) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก(Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสานมีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีขนาดกะทัดรัดมาก ทำให้พกพาได้สะดวก และกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันของผู้ผลิต ในการพัฒนาขีดความสามารถของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลให้สามารถทำงานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค อีกทั้งราคาไม่สูงมากนัก รวมถึงอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อและบันทึกข้อมูลที่ครบครัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สถานสถิต (2548) ได้ศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของบริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังบริการ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีขนาดกะทัดรัดมาก ทำให้พกพาได้สะดวก และกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันของผู้ผลิต ในการพัฒนาขีดความสามารถของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลให้สามารถทำงานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค อีกทั้งราคาไม่สูงมากนัก รวมถึงอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อและบันทึกข้อมูลที่ครบครัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สถานสถิต (2548) ได้ศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของบริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังบริการ

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง เพราะ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้า SONY เป็นตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิตอล สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ตราสินค้า CANON มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย และยังไม่เน้นผลไปที่กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลประเภท DSLR เป็นส่วนมาก นอกจากนั้นกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลทุกตราสินค้า สามารถหาซื้อได้ตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายได้ทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภค ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชั่น ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนด้านเลือกจากราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า SONY ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 61) ว่าราคาในสายตาของผู้บริโภคต้องเป็นราคาที่สามารทยอมรับได้ และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าจากราคาและประโยชน์ที่ได้รับแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจตามมาด้วยการเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael. (1991) อังใน Tepeci. (1999) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อจะเลือกตรายี่ห้อที่ชอบแม้ว่าสินค้าตรายี่ห้ออื่นจะราคาถูกกว่าก็ตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภค ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CANON ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ Kotler (2000: 199) ที่กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิด Kotler Philip.(1972: 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้ง 2 ตราสินค้าผู้ผลิตได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องส่งผลให้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับ 1 และ 2 ตลอดมา ส่วนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ในเชิงบวกต่อตรา

สินค้า SONY สูงกว่าตราสินค้า CANON ในรายชื่อ รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่อง และมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา จะเห็นได้จากการที่ตราสินค้า SONY มีการพัฒนารูปแบบ และรูปทรงผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย มีขนาดเล็กเหมาะกับการพกพาได้สะดวก จึงส่งผลให้สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมาเป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปากภูมิ พร้อมไพล (2551) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ iPod classic คือ รูปร่างการออกแบบที่สวยงาม และใช้โลหะทันสมัย ส่วน iPod shuffle ที่มีขนาดเล็ก แต่ก็ใช้งานได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหรือรูปทรงที่สวยงาม มีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวกก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) กล่าวว่า Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้า นั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้ใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creedl; & Miles.1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งตราสินค้า SONY และ CANON เป็นตราสินค้าที่ชื่อเสียง และประสบความสำเร็จโดยมีวางจำหน่ายในทุกประเทศทั่วโลก จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นมีโอกาสพบเห็น ได้รับรู้ถึงความมีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนอย่างสูง จากประวัติอันยาวนาน มีความเป็นสากล เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภค มีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงมีการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า จากการสำรวจความคิดเห็นชาวเอเชียรุ่นใหม่ประจำปี 2006 โดยซินโนเวท ครอบคลุมประชากรอายุระหว่าง 8 - 24 ปี ในตลาดต่าง ๆ 10 แห่งของทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย พบว่า สินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โซนี่และแคนนอนครองแชมป์ในตลาดเกือบทั้งหมด (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2554, จาก www.advertising.microsoft.com/asia)

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน จากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีสิ่งสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Back Block) ของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ มีเหตุจูงใจมาจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการกระวนการตัดสินใจและการตอบสนองในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสถานที่เลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่อง โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler. 1997: 172) และจากสิ่งเหล่านี้ นักการตลาด จะค้นหาว่าลักษณะของ

ผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130) เนื่องจาก คุณภาพ และราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ กับผู้บริโภคที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อ หากสินค้ามีคุณภาพดี เหมาะสมกับราคา มีความคุ้มค่าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ทรานส์นิก้า SONY และ CANON เป็นกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ผลิตมีการแข่งขันด้านราคา และพยายามพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ 2546: 325) และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย จารุณี สุขประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106 - 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) ซึ่งทั้งตราสินค้า SONY และ CANON สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อีกทั้งมีหลากหลายรุ่น หลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามกำลังซื้อของผู้บริโภค เมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และหากผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังมาก ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดความ จงรักภักดีตามมา เช่น การบอกต่อ การซื้อซ้ำ อีกทั้งตราสินค้า ทั้งสอง มีความแข็งแกร่งอยู่ในใจของผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึง หรือจดจำตราสินค้าได้ รวมไปถึงผู้ผลิต พยายามสร้างและรักษาความภักดีของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน และผู้บริโภคที่ได้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY หรือ CANON อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะเกิดความเคยชินในกับการใช้ฟังก์ชันในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแต่ละตราสินค้าจะมีเอกลักษณ์ของฟังก์ชันการใช้งานของตนเองซึ่งมีการใช้งาน

ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมสำหรับใช้กับกล้องดิจิทัลของทั้งสองตราไม่สามารถใช้ร่วมกันได้ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าใดแล้วจึงไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงความภักดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึง การ เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตรา สินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY

1. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าประเภทคอมแพ็ค (COMPACT) จึงควรตั้งราคาที่ไม่สูงมากเกินไปให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) แต่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้า ราคา และโปรโมชั่น

2. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ สามารถรักษา และขยายฐานลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากกา รเลือกจากคุณภาพ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และยังมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพ

3. ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา เพื่อสะดวกในการพกพา , เพิ่มสถานที่ตั้งของศูนย์บริ การซ่อมให้ลูกค้า สามารถติดต่อหรือเข้ารับบริการได้ ง่าย และกำหนดช่วงระยะเวลารับประกันให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากความคิดเห็น ของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสั มพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้ผลิตต้องเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น สร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเห็น และควรเลือกวิ ธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้า เนื่องจากความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

5. ฝ่ายการตลาด ต้องรักษาคุณค่าตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดในสายตา ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดความภักดีตามมา เนื่องจาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดี ของทั้ง 2 ตรา ไม่ต่างกัน

6. ฝ่ายการตลาด ต้องพยายามทำให้ ผู้บริโภค รู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลแล้วนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก เพื่อให้ สามารถ รักษาและขยายฐานลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

7. ฝ่ายการตลาด ต้องรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและพยายามทำให้ผู้บริโภครับรู้และ จดจำในตราสินค้าอยู่เสมอ และต้องจัดโปรโมชั่นเพิ่มมากขึ้น ควรเลือกวิธี การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและได้รับความนิยมาจากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง ของสินค้า และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการ เลือกจากราคา และเลือกจากตราสินค้าในระดับมาก เลือกจากโปรโมชั่น ในระดับปานกลาง

8. ฝ่ายการตลาด ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์สร้างให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าสร้างให้เกิด perceived quality คุณภาพที่รับรู้กับ ราคาที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีในชื่อ ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลตราสินค้านี้มีการ ปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ในระดับปานกลาง

9. ฝ่ายการตลาด ต้องพยายามรักษาคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้ ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า CANON

1. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) ซึ่งกล้อง ถ่ายภาพ ระบบดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าประเภทคอมแพ็ค (COMPACT) จึงควรตั้งราคาที่ไม่สูงมากเกินไปให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้กล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) แต่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถรักษา และขยายฐานลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการเลือกจาก

คุณภาพ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และยังมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

3. ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล ได้รวดเร็วมากขึ้น , มีหน่วยความจำ (memory stick) ที่สามารถเก็บข้อมูลได้เพิ่มขึ้น , มีรุ่นที่หลากหลาย , เพิ่มสถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อมให้ลูกค้าสามารถติดต่อหรือเข้ารับบริการ ได้ง่าย , กำหนดช่วงระยะเวลารับประกันให้มากขึ้น และเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับการใช้งานหรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคตได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปปลั กษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้ผลิต ควรเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้า เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

5. ผู้ผลิตต้องพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องพัฒนา รูปทรง รูปแบบของตัวเครื่อง ให้สวยงาม เหมาะกับ กับการใช้งานให้มากขึ้น และ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปทรง รูปแบบของตัวเครื่อง และมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ต่อตราสินค้า SONY สูงกว่า CANON

6. ผู้ผลิตต้องรักษาคุณค่าตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดในสายตาผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดความภักดีตามมา เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีทั้ง 2 ตราไม่ต่างกัน

7. ฝ่ายการตลาดต้องรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภครับรู้และคุ้นเคยต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแล้วนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก เพื่อให้สามารถ รักษาและขยายฐานลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

8. ฝ่ายการตลาด ต้องรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและพยายามทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำในตราสินค้า พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการเลือกจากราคา เลือกจากตราสินค้า และเลือกจากโปรโมชั่น ในระดับมาก

9. ฝ่ายการตลาดควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์สร้างให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าสร้างให้เกิด perceived quality คุณภาพที่รับรู้กับราคาที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีในข้อ ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้ในระดับปานกลาง

10. ฝ่ายการตลาดต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภค โดยต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้ามีความแตกต่างจาก คุณค่าตราสินค้าอื่น จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป เนื่องจากความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการ รู้จักตราสินค้า ด้าน คุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยใน เปรียบเทียบ เรื่องตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ตราสินค้าอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลจะมีตราสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต

2. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง ตราสินค้า SONY กับ CANON ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงทางผู้ผลิตควรพยายามสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ เตียวทศเรษฐ. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันจิรา สุวรรณกำจาย. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท. ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2550). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลยี่ห้อ Sony และ Canon ในเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑารัตน์ สถานสถิตย์. (2548). *การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล ในเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิงอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พีระพัทธนา.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรียา วอนขอพรและคณะ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิบูล ที่ปะपाल. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2523). *จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก*. กรุงเทพฯ: ภาคจิตวิทยาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโภคาท. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). คำเฉลยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ.: A.N. การพิมพ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* กรุงเทพฯ บริษัท ธนชัยการพิมพ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). *องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศรียา นิยมธรรม; และประภัสสร นิยมธรรม. (2519). *โปรแกรมการเรียนรู้วิชาจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: เซนทรัลเอ็กซ์เพรสศึกษาการพิมพ์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์.(2531). *ทฤษฎีการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2529). *ความรู้เบื้องต้นทางด้านจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ศ.ส.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ.: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ. ม.ป.พ.
- อารี พันธุ์มณี. (2534). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร* ฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey: Pearson Education.

- Butter; & Cantrell. (1984); Bulter (1991) *Brand Competence, Brand Satisfaction Creed*; & Miles. (1996). *Brand Reputation*
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Haper & Row
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 13th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Farquhar, P.H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loudon, David; & Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior: concepts and applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Lau, Geak Theng. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *The Journal of Industrial Marketing Management*. 28: 573-587.
- Marconi, J. (1993). Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets. Chicago, IL: Probus.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: Mc Graw-Hall Book Company.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.sony.co.th>

<http://www.canon.co.th>

<http://www.manager.co.th>

<http://www.marketeer.co.th>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่าง
ตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัย ด้าน
ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้อง
เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุก
คำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 2. 21 - 30 ปี
[] 3. 31 - 40 ปี [] 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1. โสด [] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
 [] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท
 [] 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- [] 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [] 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 [] 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ [] 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ประเภทของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่ท่านใช้

- [] 1. คอมแพ็ค (COMPACT) [] 2. ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR)
 [] 3. ทั้ง คอมแพ็ค (COMPACT) และดีเอสแอลอาร์ (D-SLR)

8. ปัจจุบันท่านมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวนกี่กล้อง

- [] 1. 1 กล้อง [] 2. 2 กล้อง
 [] 3. 3 กล้อง [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
<u>ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</u>					
13. รองรับการใช้งาน/มีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต	รองรับได้มาก <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	รองรับได้น้อย <input type="checkbox"/>
14. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ ทนทานต่อการใช้งาน	คุณภาพดี <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	คุณภาพด้อย <input type="checkbox"/>
15. อายุการใช้งานของเครื่อง	นาน <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	สั้น <input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	5	4	3	2	1
<u>การรู้จักตราสินค้า</u>					
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียงมาก <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีชื่อเสียง <input type="checkbox"/>
2. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแล้วท่านนึกถึงตราสินค้านี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/>
3. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ได้หรือไม่	จดจำได้ดี <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	จดจำไม่ได้ <input type="checkbox"/>
4. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้แล้วท่านนึกออกทันทีว่ามีลักษณะสินค้าอย่างไร	นึกภาพออก <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	นึกภาพไม่ออก <input type="checkbox"/>

คุณค่าตราสินค้า	5	4	3	2	1
<u>การรับรู้คุณภาพตราสินค้า</u>					
5. ท่านรู้สึกว่าการถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่	เหนือกว่ามาก <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามาก
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพการถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้หรือไม่เมื่อใช้อย่างมาก	มั่นใจ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจ อย่างมาก
7. ท่านรู้สึกว่ามาตรฐานของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้ดีกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นหรือไม่	ดีกว่ามาก <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> แย่กว่ามาก
8. ท่านรู้สึกว่ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ	เห็นด้วย <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ความผูกพันต่อตราสินค้า</u>					
9. ท่านรู้จักกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มานานหรือยัง	นานมาก <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่นานเลย
10. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้	ชอบมาก <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ชอบ
11. ท่านคุ้นเคยกับกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น	คุ้นเคย <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่คุ้นเคย อย่างมาก
12. เมื่อพูดถึงกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรก	เห็นด้วย <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล					
1.1 เลือกจากตราสินค้า					
1.2 เลือกจากราคา					
1.3 เลือกจากคุณภาพ					
1.4 เลือกจากโปรโมชั่น					
2. ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า	5	4	3	2	1	
1. ทุกครั้งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลท่านตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้	ซื้อแน่นอน <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ซื้อแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้	แนะนำ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่แนะนำ
3. ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้	ซื้อต่อไป <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เลิกซื้อ หันไปซื้อ ตราสินค้าอื่น
4. ถ้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้านี้	ซื้อต่อไป <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เลิกซื้อ หันไปซื้อ ตราสินค้าอื่น
5. ท่านยังคงใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้านี้เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้าอื่น	ใช้เหมือนเดิม <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เลิกใช้ หันไปใช้ ตราสินค้าอื่น

-----ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม-----



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
และหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๒๒๐

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เนื่องด้วย นางอังฉรา มีทองแสน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางอังฉรา มีทองแสน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ 599 1

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางอัจฉรา มีทองแสน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางอัจฉรา มีทองแสน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-652-2918



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย นางอัจฉรา มีทองแสน
 วันเดือนปีเกิด 9 พฤศจิกายน 2521
 สถานที่เกิด จังหวัดนครราชสีมา
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 90/919 หมู่บ้านเดอะวิลล่า-รัตนาธิเบศร์ ถนนรัตนาธิเบศร์
 ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
 จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

