

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม
และกล่องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจุฑารัตน์ สถานสถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม
และกล่องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวจุฑารัตน์ สถานสถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

จุฑารัตน์ สถานสถิตย์. (2548). การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อ

กล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ในการศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้องต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนมากมีอายุช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 10,001–20,000 บาท

2. ผลการศึกษาทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วน

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล่องดิจิตอลโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล่อง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล่อง พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลมากที่สุด คือ ตัวของท่านเอง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล มากที่สุดคือ เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว

4. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล ทดสอบโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

A COMPARISON OF ATTITUDE AND CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARD
FILM CAMERAS AND DIGITAL CAMERAS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS JUTARAT SATANSATIT

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Jutarat Satansatit. (2005). *A Comparison of attitude and consumers' buying behavior toward*

film cameras and digital cameras in Bangkok metropolitan area., Master's Project,

M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.

Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The objective of this research is to study a comparison of attitude and consumers' buying behavior toward film cameras and digital cameras in Bangkok metropolitan area.

This research is aimed to declare product development, price, marketing channels and marketing promotion for film cameras and digital cameras. Sample groups for this research are male and female consumers living in Bangkok metropolitan area. The sample groups are 400 persons having experience in buying film cameras and digital cameras. We use questionnaire for this research as well as using statistic to analyze in terms of percentage, average amount, standard deviation, Independence t-test, One-Way Analysis of variance to test about average difference between more than two sample groups. least significant Difference (LSD) upon significant pair difference existed and Pearson's Product Moment correlation coefficient, Paired simple t-test. All analysis is processed by SPSS for Window version 11.5

Results of the investigation are shown as follows:

1. The result of demographic factor on the consumers, it finds that the majority of consumers in Bangkok metropolitan area are male in 26-30 years of age with 10,001-20,000 Baht average monthly income, hold bachelor degree, single status and work in private company.

2. The result of marketing attitude towards film cameras are at the good level, with the averaged as 3.40 The total price is at the moderate level, with the averaged as 3.27 Whereas total place is at the moderate level, with the averaged as 3.34 Additionally the total promotion is at the moderate level, with the averaged as 3.10 And

marketing attitude towards digital cameras are at the good level, with the averaged as 4.19 The total price is at the moderate level, with the averaged as 3.27 The total place is at the good level, with the averaged as 3.84 And the total promotion was good level, with the averaged as 3.88

3. The result of consumer behavior in buying film cameras and digital cameras by classifying influence to buy film cameras and digital cameras are themselves and main objective to buy film cameras and digital cameras is to travel.

4. The result of demographic factor including sex, age, educational level, occupation and income per month, the differences between purchasing behavior of film cameras at the statistical significant level of 0.05 But marital status did not make difference effect purchasing behavior of film cameras.

The result of demographic factor including sex, age, marital status, educational level, occupation and income per month, the differences between purchasing behavior of digital cameras at the statistical significant level of 0.05

5. The result of comparison consumer behavior toward film cameras and digital cameras by using Pair-sample t-test statistics, the differences between purchasing behavior influence by recommended buying film cameras and digital cameras at the statistical significant level of 0.05

The consumer behavior about recommended to buy film cameras is at the moderate level, with the averaged as 2.89 but the consumer behavior about recommended buying digital cameras is at the high level, with the averaged as 4.03

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์เสาวลักษณ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และอาจารย์ ดร.ศุภินญา (ทัศนภรณ์) ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณยาย คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ สนับสนุนในด้านเงินทุนในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณน้องสาวที่คอยให้กำลังใจช่วยเหลือเสมอมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณวิภาวดี คุณสุวรรณี คุณนิรันดร์ คุณอานาจ คุณพิเชษฐ์ คุณอชิรญา คุณจิรภัทร คุณชนาธิป คุณนุกุลกิจ ตลอดจนพี่ ๆ และเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 5 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

จุฑารัตน์ สถานสถิตย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้	3
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	30
ประวัติความเป็นมาของกล่องที่ใช้ฟิล์ม	33
ประวัติความเป็นมาของกล่องดัดจิดอล	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	49
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	61
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านการตลาด	65
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการช้อกล้างที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล..	71
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	76
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 123
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	123
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	124
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	124
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	124
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	125
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	127
การวิเคราะห์ข้อมูล	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	131
อภิปรายผลการวิจัย	142
ข้อเสนอแนะ	146
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	146
บรรณานุกรม	147
 ภาคผนวก	 150
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	151
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	158
ภาคผนวก ค. จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	164
ภาคผนวก ง. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	4
2 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล	6
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	19
4 แสดงความจุของการจัดกับจำนวนภาพ	37
5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	56
6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	61
7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	61
8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	62
9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส (รวมกลุ่ม) ..	62
10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	63
12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	64
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะคติ ทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	65
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะคติ ทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องดิจิตอล	66
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะคติ ทางด้านการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	67
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะคติ ทางด้านการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อกล่องดิจิตอล	67
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะคติ ทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	68
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะคติ ทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อกล่อง	68
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะคติ ทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	69
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะคติ ทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกล่องดิจิตอล	70
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติทางด้านการตลาด ในด้านต่างๆ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มโดยรวม	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดทางด้านการตลาด ในด้านต่างๆ ที่มีต่อกล้องดิจิตอลโดยรวม	71
23 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม	71
24 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม (รวมกลุ่ม)	72
25 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล	72
26 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม	73
27 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อกล้องดิจิตอล	74
28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม และกล้องดิจิตอล ในด้านราคาในการจัดจำหน่ายและด้านคุณสมบัติของกล้อง	75
29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทางด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม และกล้องดิจิตอล ในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ	75
30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตาม เพศ	76
31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตาม อายุ	77
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ในการจำแนก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	78
33 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส	79
34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มโดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา	80
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ในการจำแนก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	81
36 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตาม อาชีพ	82
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ในการจำแนก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	84
39	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในการจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	85
40	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายดิจิทัลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ	87
41	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในการซื้อขายดิจิทัล โดยจำแนกตามอายุ	88
42	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายดิจิทัลของผู้บริโภค ในการจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	88
43	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายดิจิทัล โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	90
44	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขายดิจิทัล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	91
45	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายดิจิทัลของผู้บริโภค ในการจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	92
46	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขายดิจิทัล โดยจำแนกตามอาชีพ	93
47	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายดิจิทัลของผู้บริโภค ในการจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	94
48	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายดิจิทัล โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	96
49	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายดิจิทัลของผู้บริโภค ในการจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	97
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายที่ใช้อินเทอร์เน็ต	99
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด ในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายที่ใช้อินเทอร์เน็ต	102
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายที่ใช้อินเทอร์เน็ต	103
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายที่ใช้อินเทอร์เน็ต	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัล	107
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด ในด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัล	110
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัล	111
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาด ในด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัล	113
58	การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและ กล่องดิจิทัล	115
59	การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและ กล่องดิจิทัล	117
60	การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อ กล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล	118
61	การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม และกล่องดิจิทัล	120
62	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล	121
63	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]	22
3 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค	24
4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)	25
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และมีการปรับตัวตามกระแสที่เปลี่ยนแปลง และความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ทางการแข่งขันและเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ รวมทั้งภาครัฐ และเอกชนได้ประโยชน์จากการขยายตัวของเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากในยุคปัจจุบันโลกได้ที่มีการแข่งขันในด้านของข้อมูลและข่าวสารกันอย่างมากมาย ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้รับการยอมรับและถูกพัฒนามากที่สุดด้านหนึ่ง และสามารถนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปใช้สร้างสรรค์เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อที่กลุ่มผู้บริโภค จะได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ในองค์กร หรือในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งยังคุ้มค่าใช้จ่ายในการลงทุน ด้วยคุณภาพมาตรฐาน เครื่องมือที่จะเข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกในการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความจำเป็นต่อการใช้งานโดยคำนึงถึงคุณภาพ ความเหมาะสม และความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด และจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้เกิดวิวัฒนาการของกล้องถ่ายรูป ที่ใช้ในการบันทึกภาพ นับตั้งแต่กล้องที่ใช้ฟิล์ม จนปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นกล้องดิจิทัล ซึ่งในอดีตการนำภาพถ่ายทั่วไปเข้าไปในคอมพิวเตอร์จะต้องผ่านขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนและเสียเวลาอย่างยิ่ง แต่ปัจจุบันได้เกิดนวัตกรรมใหม่ของการใช้กล้อง ระบบดิจิทัล ในการบันทึกภาพเพื่อนำเข้าสู่คอมพิวเตอร์หรือจะทำการส่งภาพจากกล้องไปสู่เครื่องพิมพ์ เพื่อพิมพ์ออกมาเป็นรูปโดยตรงก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถลบภาพที่ไม่ต้องการออกจากกล้องและถ่ายใหม่ได้ทันที จึงช่วยประหยัดเงินได้ดีกว่าการใช้ฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งนับว่าเป็นนวัตกรรมแห่งเทคโนโลยีทางการถ่ายภาพ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานตามความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ ตลอดจนการสร้างและส่งภาพผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การนำไปใช้ในงานธุรกิจ เช่น ถ่ายรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยการเชื่อมต่อกล้องระบบดิจิทัล เข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อถ่ายโอนข้อมูลดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับการใช้งานในยุคดิจิทัล สำหรับนักธุรกิจ นักเดินทาง และท่องเที่ยว ตลอดจนผู้บริโภคที่ต้องการความทันสมัยเพื่อบันทึกภาพเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

กล้องดิจิทัลในปัจจุบันจะมีขนาดเล็ก กะทัดรัดมาก ทำให้พกพาได้สะดวก ซึ่งนับว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อยกระดับการถ่ายภาพให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยโลกปัจจุบันการพัฒนาเครือข่ายระบบดิจิทัลได้พัฒนาไปอย่างไม่มีขอบเขต และไร้พรมแดน (Globalization) กล้องถ่ายภาพถูกผลิตออกมามากมาย บางรุ่นแทบไม่ต่างกับกล้องใช้ฟิล์ม แต่ที่น่าสนใจมากคือในขณะคุณภาพดีมากขึ้น ราคากลับลดลงอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกล้องดิจิทัล รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเช่น การ์ดบันทึกภาพ ส่งผลให้ตลาดกล้องดิจิทัลมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ส่วนในประเทศไทยก็มียอดขายนับแสนตัวและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตกล้องดิจิทัล ที่ขายดีที่สุดในตลาดตอนนี้ ได้แก่ โซนี่, แคนนอน, โกดัก และฟูจิฟิล์ม จึงทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจเป็นไปด้วยความคล่องตัว รวดเร็ว ตลอดจนสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ดังนั้นการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่าประกอบด้วยทัศนคติทางด้านการตลาดด้านใดบ้าง ในการตัดสินใจซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลโดยพิจารณาจากทัศนคติในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ ของกล้องดิจิทัล ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเสมอ จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญ ที่ผู้ทำการวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสำหรับบริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับที่ผู้สนใจ จะทำธุรกิจเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด 50 เขตการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย.สิงหาคม 2546) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่าง คิดเป็นอีก 4% ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจักษณ์ญาณ หรือ เฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 ลำดับแรกของเขตการปกครองทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2540 – 2546 โดยเรียงตาม
จำนวนประชากร (พ.ศ. 2546)

ลำดับ	สำนักงานเขต	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
1	บางแค	135,682	169,615	172,026	174,466	177,003	180,136	183,809
2	บางเขน	162,765	165,357	168,060	170,089	173,558	175,190	178,864
3	จตุจักร	171,326	170,901	170,408	169,943	170,717	171,868	176,501
4	ธนบุรี	198,377	193,783	188,610	184,181	180,867	177,938	175,768
5	จอมทอง	169,360	176,309	174,611	172,863	173,184	172,815	173,133
6	สายไหม	131,179	136,103	141,713	145,892	150,906	155,252	160,170
7	บางซื่อ	165,644	163,245	161,393	160,755	159,466	159,217	158,079
8	ดอนเมือง	136,636	140,562	143,737	146,525	150,914	154,832	157,643
9	ดินแดง	171,062	168,552	166,187	162,002	159,570	157,896	155,766
10	บางกอกน้อย	169,378	167,171	162,502	160,035	157,170	155,251	152,867
11	ดุสิต	161,995	160,243	157,331	155,744	152,872	151,511	150,365
12	บางกะปิ	139,870	141,308	142,347	143,046	144,896	147,434	149,747
13	บึงกุ่ม	134,573	135,851	136,617	137,184	139,424	141,017	141,465
14	ภาษีเจริญ	143,113	142,694	142,174	141,063	140,293	140,254	140,051
15	ประเวศ	112,259	115,697	118,330	121,459	125,836	130,383	135,549
16	คลองเตย	147,855	144,595	142,029	138,803	136,467	134,802	133,131
17	ลาดกระบัง	102,562	108,017	112,967	116,844	121,739	126,792	132,027
18	บางขุนเทียน	164,570	101,728	105,616	109,723	113,865	118,611	123,525
19	หนองแขม	133,590	106,202	109,320	112,579	115,560	119,380	123,045
20	หลักสี่	116,976	117,075	117,644	117,883	119,644	120,760	121,815
21	คลองสามวา	73,640	82,445	88,957	95,481	102,601	109,156	117,060
22	สวนหลวง	108,644	109,797	111,047	111,898	113,396	115,086	116,961
23	บางพลัด	127,566	125,451	123,035	120,200	118,748	117,561	116,271
24	ลาดพร้าว	105,158	106,704	107,372	108,125	109,619	114,067	115,656
25	บางคอแหลม	123,082	121,853	120,388	118,485	117,327	114,638	113,781
26	มีนบุรี	89,184	92,480	98,303	102,375	105,877	109,241	112,734

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	สำนักงานเขต	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
27	วังทองหลาง	102,218	104,800	106,563	107,903	109,844	109,942	111,978
28	หนองจอก	79,585	84,481	88,095	92,180	97,381	102,564	109,789
29	คลองสาน	117,301	115,794	113,817	112,012	109,773	108,426	107,150
30	สาทร	113,612	112,227	110,491	109,014	108,148	107,136	106,333
31	ตลิ่งชัน	145,490	98,550	99,695	100,509	101,600	103,020	104,254
32	บางนา	*	99,312	100,201	100,312	100,854	102,125	102,777
33	ราชเทวี	109,016	108,085	106,728	104,816	102,997	102,663	101,892
34	พระโขนง	200,693	101,757	100,071	100,481	100,497	100,878	101,370
35	ทุ่งครุ	*	84,561	87,609	90,427	93,496	97,164	101,254
36	ปทุมวัน	112,597	111,052	104,066	102,776	99,919	98,532	97,533
37	ราษฎร์บูรณะ	183,253	95,564	94,620	93,482	96,130	97,690	97,273
38	ยานนาวา	94,223	94,019	93,774	93,403	93,032	92,649	92,110
39	พญาไท	93,296	92,852	91,616	91,091	90,780	90,492	90,557
40	บางบอน	*	69,829	72,726	76,040	79,765	84,660	89,140
41	บางกอกใหญ่	93,859	91,584	89,763	88,809	87,201	86,134	85,075
42	วัฒนา	79,902	80,601	80,930	80,905	81,427	82,098	82,582
43	คันนายาว	71,377	74,979	76,535	77,610	79,570	81,048	82,573
44	สะพานสูง	67,700	69,787	71,629	72,745	74,990	77,482	79,974
45	ห้วยขวาง	79,793	79,070	78,593	78,595	79,404	79,871	79,916
46	พระนคร	81,656	83,742	82,921	81,687	80,118	78,351	76,230
47	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	79,182	78,376	76,602	75,220	73,979	73,240	72,040
48	ทวีวัฒนา	*	50,066	52,099	53,801	55,705	58,004	61,177
49	บางรัก	64,989	64,345	63,038	61,994	61,175	60,775	60,300
50	สัมพันธวงศ์	38,984	38,628	37,593	36,925	36,899	36,127	35,547
รวม		5,604,772	5,647,799	5,662,499	5,680,380	5,726,203	5,782,159	5,844,607

แหล่งข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

เว็บไซต์ : www.bma.go.th

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้า ที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต ที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- | | | |
|---------------|--------|----------------------|
| 1. เขตบางแค | ได้แก่ | ห้างเดอะมอลล์บางแค |
| 2. เขตบางเขน | ได้แก่ | ห้างโลตัสสะพานใหม่ |
| 3. เขตจตุจักร | ได้แก่ | ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว |
| 4. เขตธนบุรี | ได้แก่ | ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ |
| 5. เขตจอมทอง | ได้แก่ | ห้างบิ๊กซีพระราม 2 |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งห้าง คือ 400/5 เท่ากับ 80 คน ดังนี้

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เดอะมอลล์บางแค	80
โลตัสสะพานใหม่	80
เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เดอะมอลล์ท่าพระ	80
บิ๊กซีพระราม 2	80
รวม	400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจักษณ์ญาณ หรือ เฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling or Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการชื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และนำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.6 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ตัวแปรด้านทัศนคติทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1.1 คุณภาพของสินค้า
- 1.2.1.2 ความละเอียดของภาพ
- 1.2.1.3 ความสะดวกในการพกพา
- 1.2.1.4 ความคมชัดของภาพ
- 1.2.1.5 น้ำหนักของตัวกล้อง
- 1.2.1.6 ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่
- 1.2.1.7 การรับประกันสินค้า
- 1.2.1.8 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 1.2.1.9 ปริมาณการบันทึกภาพ
- 1.2.1.10 การบริการหลังการขาย

1.2.2 ด้านราคา

- 1.2.2.1 ราคาของกล้อง
- 1.2.2.2 ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา
- 1.2.2.3 การรับประกันเครดิต
- 1.2.2.4 ราคาอุปกรณ์เสริม

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.2.3.1 จำนวนร้านจำหน่าย
- 1.2.3.2 ศูนย์บริการในการซ่อม

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.2.4.1 สื่อการโฆษณาต่าง ๆ
- 1.2.4.2 การโฆษณาทางแผ่นพับ
- 1.2.4.3 ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย
- 1.2.4.4 การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม และกล้องดิจิทัล

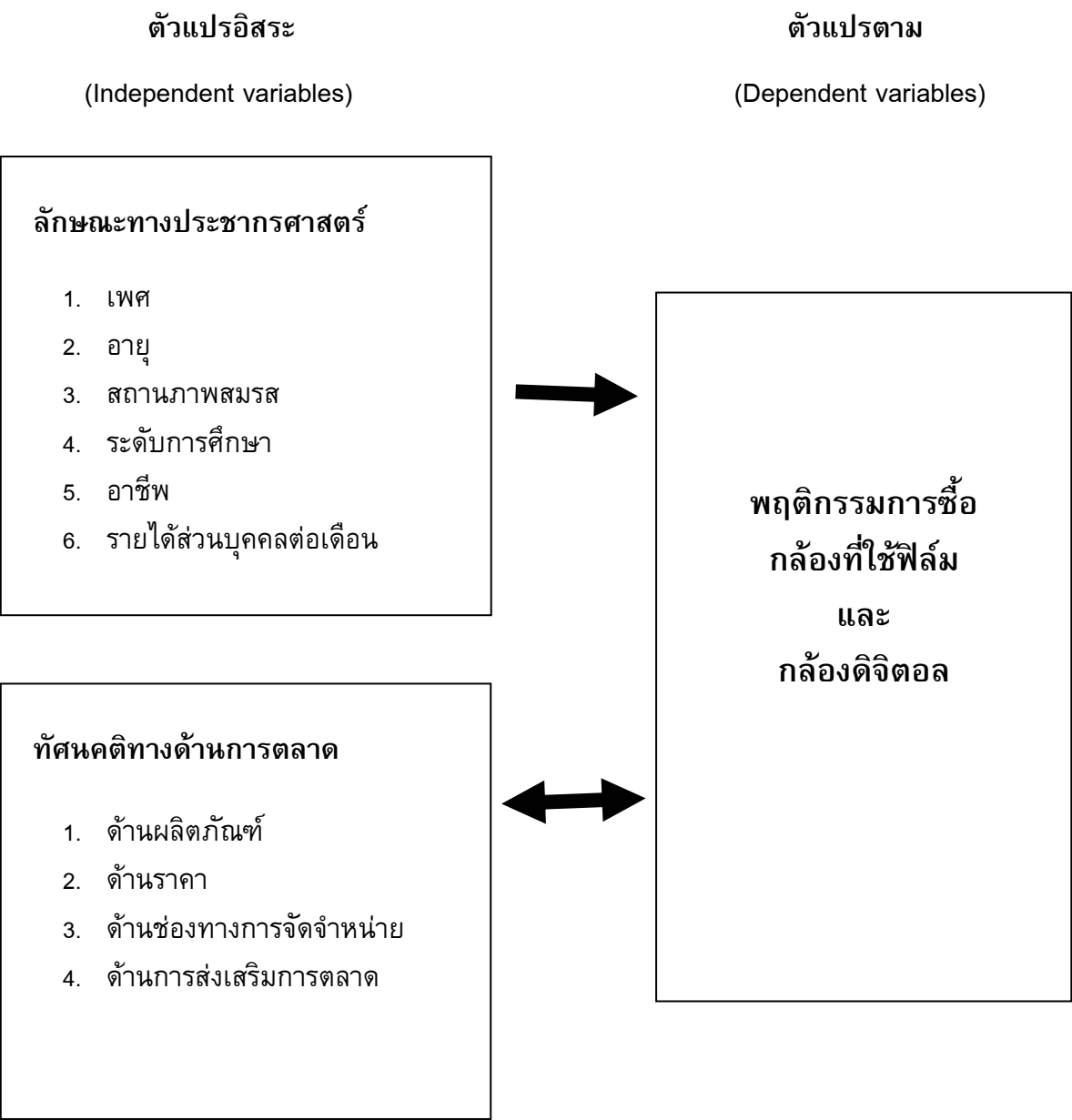
นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล
2. กล้องที่ใช้ฟิล์ม หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บบันทึกภาพ โดยจะต้องใช้ม้วนฟิล์มเป็นส่วนประกอบในการบันทึกภาพ จึงจะสามารถบันทึกภาพได้
3. กล้องดิจิทัล หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บบันทึกภาพ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถจัดเก็บภาพลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้
4. ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกรู้สีกายในที่แสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบ ต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด
5. การเปรียบเทียบ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านดีและด้านลบ ระหว่างกล้องที่ใช้ฟิล์มกับกล้องดิจิทัล
6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการ สรรหา คัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ อันเกิดจากทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือ มีความสนใจในตัวสินค้า ในที่นี้ ได้แก่ กล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล
7. ทักษะคิดทางด้านการตลาด หมายถึง ความรู้สึกรู้สีกายในที่แสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
8. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกรู้สีกายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์ม และกล้องดิจิทัล
9. ทักษะคิดด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกรู้สีกายเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า
10. ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกรู้สีกายเกี่ยวกับทางด้านจำนวนร้านในการจัดจำหน่าย ศูนย์บริการในการซ่อมสินค้า ตลอดจนปริมาณในการจัดจำหน่าย
11. ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกรู้สีกายเกี่ยวกับการโฆษณาด้วยสื่อทางต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ
กล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน
3. ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม
4. ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
5. ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน
6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. ประวัติความเป็นมาของกล่องที่ใช้ฟิล์ม
7. ประวัติความเป็นมาของกล่องดิจิตอล
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 214 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 199) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติ ที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์ (2518 : 4) ให้ความหมายทัศนคติ คือ การที่บุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือการกระทำอันหนึ่งในทำนองว่าดีหรือไม่ สมควรหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่

ลัดดา กิติวิภาต (2532 : 2) ให้ความหมายทัศนคติ คือความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

เจลีเยว บุรีภักดี (2517 : 218) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้นดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ไอเซน (1975 : 6) ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบันหรือสถานการณ์

ชิฟแมน ; และคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188 ; อ้างอิงจาก Schiffman ; and Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 171 ; อ้างอิงจาก Silverman.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น ได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โมเวน ; และไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Moven ; and Minor.n.d.) ให้ความหมาย ทัศนคติคือ แกนกลางของความรู้สึกชอบ และไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบวี ฮุสตัน ; และทริล (1995 : 121) ให้ความหมาย ทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกของบุคคล ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจในสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ จากหลักการทางด้านทัศนคติ สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด การตั้งสมมติฐาน ตลอดจนการสร้างแบบสอบถาม

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตเพราะ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้และ สามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมี ประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534 : 130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่ง แตกต่างกันไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้าง ขึ้นโดยเธอรัสโตน (Thurastone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่ แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณา ให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้ สร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้น หลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้ เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็น วิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัด หรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติ ควรเลือกข้อความจำนวน เล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร ทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษา เกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่ เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้ กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว , ช้า-เร็ว , สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกัน ข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538 : 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดนอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้องและอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ สามารถนำไปวิเคราะห์ถึงทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ไม่ใช่ฟิล์ม กับกล่องดิจิทัล ว่ามีความเห็นอย่างไร ซึ่งอาจจะจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวก หรือ เชิงลบ ต่อการตัดสินใจซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล โดยดูจากคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ และและสามารถวิเคราะห์ได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อว่าผู้บริโภคนำไปใช้แล้ว มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร

ความหมายของพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวและไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามการพูด การเดิน การไต่บัน การเข้าใจ การคิด ฯลฯ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

อุทัย หิรัญโต (2526 : 21) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอก หรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เจมส์ ; และ คนอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29 ; อ้างอิงจาก James ; and Others.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในทางที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคล โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การนำไปใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลในด้านทัศนคติทางการตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า การรับประกัน การบริการหลังการขาย และทัศนคติทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การสร้างกรอบความคิด ตลอดจนการอภิปรายผลการวิจัย

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 125-130)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่

- | | |
|-----------------------|----------------|
| (ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน | (Culture) |
| (ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย | (Subculture) |
| (ค) ชั้นของสังคม | (Social Class) |

(2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่

- | | |
|-------------------|----------------------|
| (ก) กลุ่มอ้างอิง | (Reference Groups) |
| (ข) ครอบครัว | (Family) |
| (ค) บทบาทและสถานะ | (Roles and Statuses) |

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| (ก) อายุ | (Age) |
| (ข) วงจรชีวิตครอบครัว | (Family Life Cycle Stage) |
| (ค) อาชีพ | (Occupation) |
| (ง) โอกาสทางเศรษฐกิจ | (Economic Circumstances) |
| (จ) รายได้ | (Income) |
| (ฉ) ค่านิยมหรือคุณค่า | (Value) |
| (ช) รูปแบบการดำรงชีวิต | (Lifestyle) |

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

- | | |
|--------------------|----------------|
| (ก) การจูงใจ | (Motivation) |
| (ข) การรับรู้ | (Perception) |
| (ค) การเรียนรู้ | (Learning) |
| (ง) ความเชื่อถือ | (Beliefs) |
| (จ) ทศนคติ | (Attitudes) |
| (ฉ) บุคลิกภาพ | (Personality) |
| และทฤษฎีฟรอยด์ | (Freud Theory) |
| (ช) แนวคิดของตนเอง | (Self Concept) |

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------|--------------|
| (1) ผู้ริเริ่ม | (Initiator) |
| (2) ผู้มีอิทธิพล | (Influencer) |
| (3) ผู้ตัดสินใจ | (Decider) |
| (4) ผู้ซื้อ | (Buyer) |
| (5) ผู้ใช้ | (User) |

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) ประกอบด้วย

- (1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)
- (2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน

(Dissonance Reducing Buying Behavior)

- (3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)
- (4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – Seeking Buying Behavior)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| (1) การรับรู้ถึงความต้องการ | (Need Recognition) |
| หรือการรับรู้ปัญหา | (Problem Recognition) |
| (2) การค้นหาข้อมูล | (Information Search) |
| (3) การประเมินผลทางเลือก | (Evaluation of Alternatives) |
| (4) การตัดสินใจซื้อ | (Purchase Decision) |
| (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | (Post Purchase Feeling) |

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวณจัตุจักร ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

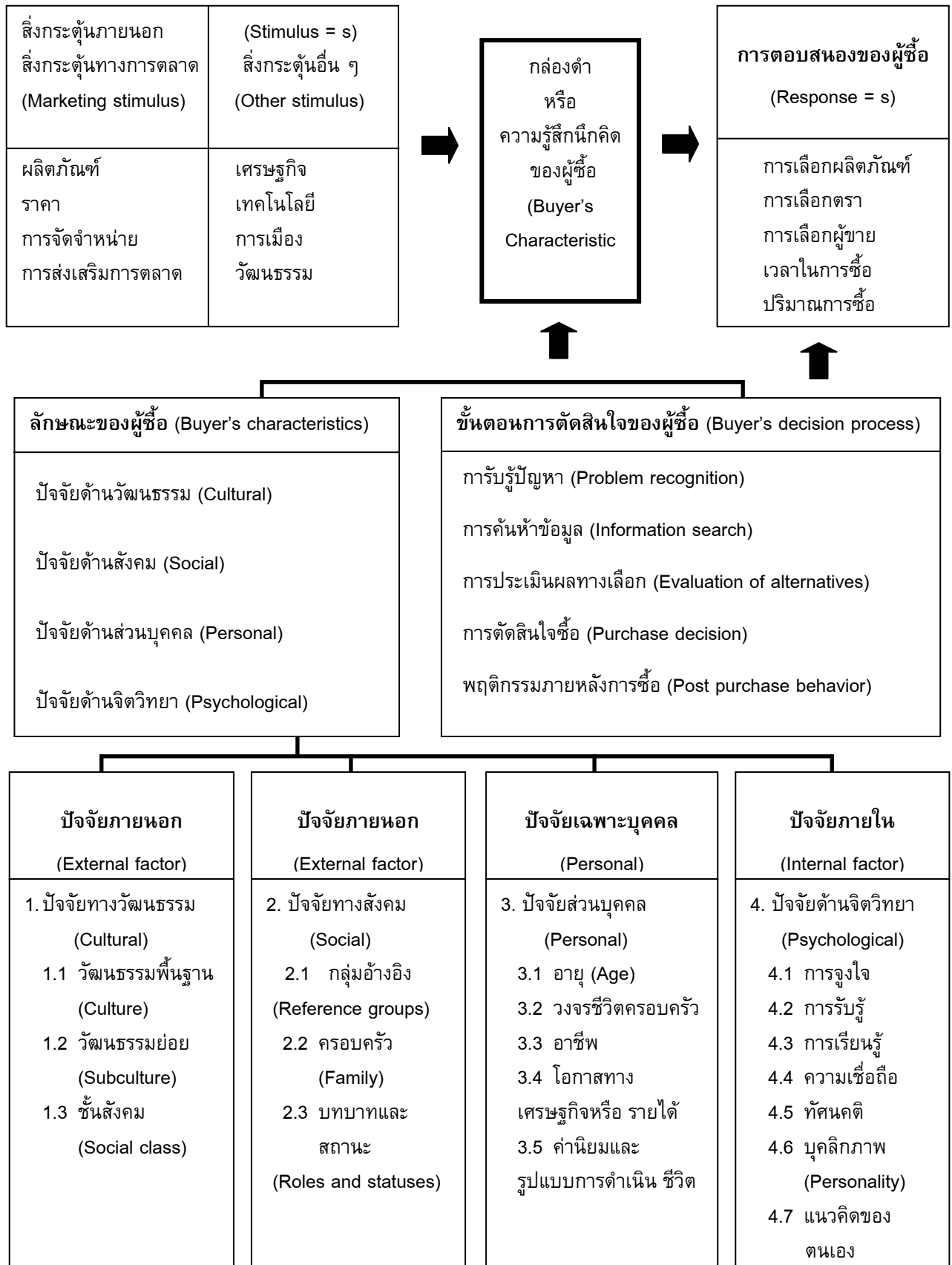
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับ กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

คอตเลอร์ (Kotler. 1999 : 175) กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black Box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุป คือ กระบวนการการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมินและนำไปสู่การตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

● **Consumer behavior model**



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)
 ที่มา : Philip Kotler. (1997 : 172).

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

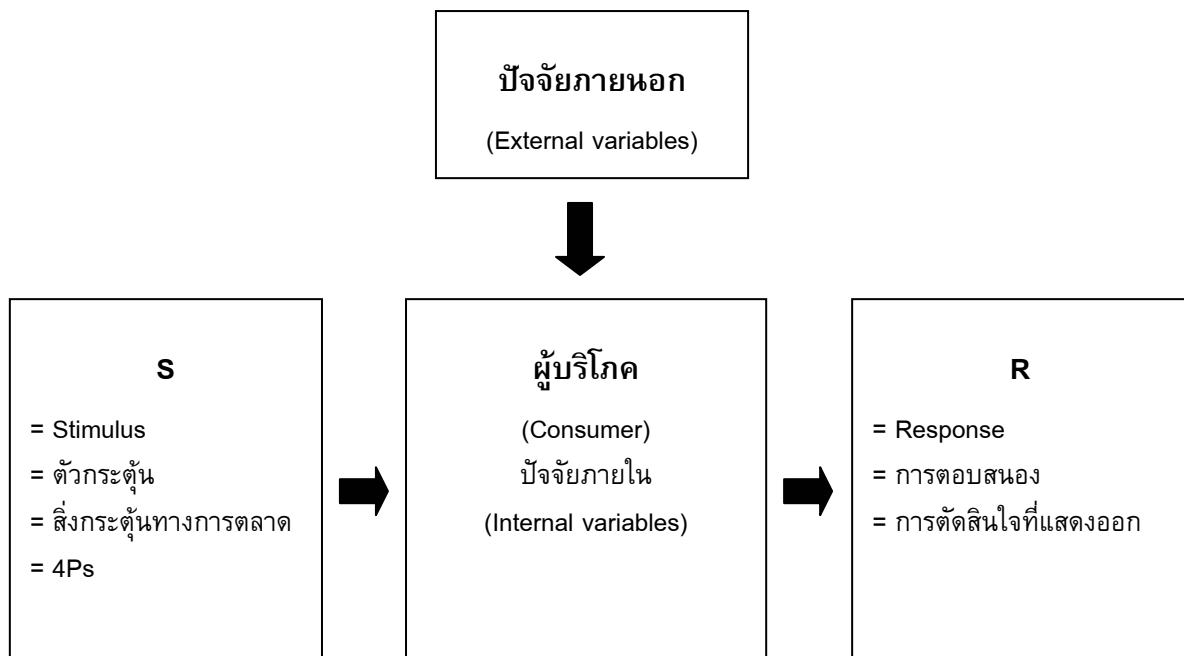
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 33)

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

ภาพประกอบ 3 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาดด้านซ้าย ของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = $S \rightarrow R$) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 66-67)

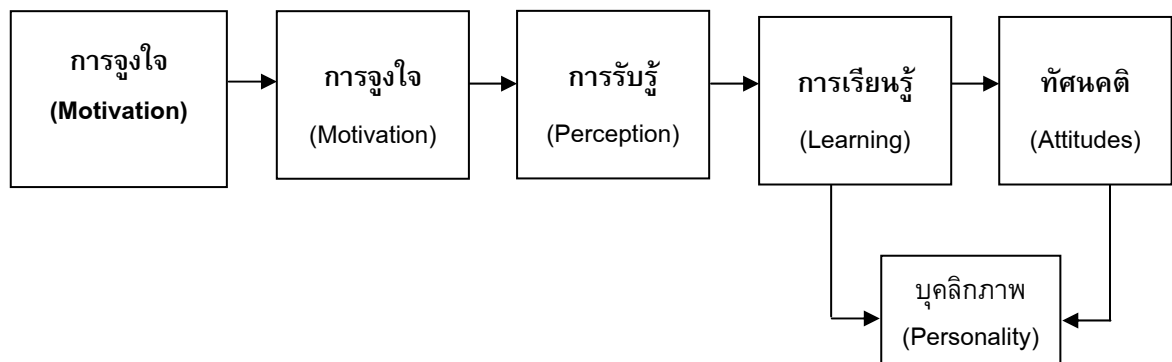


ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543 : 66)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่

- (1) วัฒนธรรม (Culture)
- (2) ชั้นทางสังคม (Social class)
- (3) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
- (4) ครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายใน (Internal variables)



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543 : 66)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages in the buying process)

ขั้นที่ 1 ทำให้เกิดความต้องการ (Need arousal) จุดเริ่มต้นของกระบวนการทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นภายในอาจได้แก่ ความหิว ความกระหาย เช่น เราเดินผ่านร้านทำขนมปัง เห็นขนมปังเพิ่มทำเสริมใหม่ ๆ กลิ่นหอมทำให้เราเกิดความรู้สึกหรือบางกรณีเราเห็น เพื่อนบ้านซื้อรถใหม่ ทำให้เราเกิดความอยากได้บ้าง ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้น และยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิดการกระทำ เช่น เราต้องการจะเปลี่ยนรถคันใหม่ แต่ทุกครั้งที่ใช้รถคันเก่าเครื่องสตาท์ติดทุกครั้งไป เขาอาจจะเริ่มมองหาารถยี่ห้ออื่น และพยายามศึกษาคุณภาพจากโฆษณา เขาจะสังเกตรถใหม่ที่เพื่อนซื้อและถามความเห็นภรรยาเรื่องการซื้อรถใหม่ ความต้องการมาก หรือน้อยจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงทุกวัน จนถึงจุดหนึ่งจะกระตุ้นให้เขาต้องไปดูที่ห้องโชว์รถยนต์และสอบถามราคา

นักการตลาดควรเข้าใจแรงผลักดันที่เกี่ยวกับทั้งประเภทสินค้า และตราสินค้าของเขา เพื่อที่จะทำ ให้คนเกิดความต้องการ นักการตลาดสินค้าประเภทรถยนต์รู้ว่าจะรถยนต์ให้ความพอใจด้านการขับเคลื่อนและให้ ความพอใจด้านฐานะ ความสะดวก ความมีอำนาจ ยิ่งรถยนต์ทำให้สนองความพอใจต่อตัวกระตุ้นมากเท่าใดก็ ยิ่งทำให้ขอบเขตของความต้องการสินค้ากว้างมากขึ้น

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) ถ้าการทำให้เกิดความต้องการ 1) มีมาก 2) มีสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ 3) อยู่ใกล้มือ คนก็จะรับสนองความพอใจ เช่นคนที่หิวเมื่อเห็นขนมก็จะซื้อและ รับประทานทันที แต่โดยมากแล้วการทำให้เกิดความต้องการจะไม่ได้ได้รับความพอใจในทันทีเพราะอาจจะขาด อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ข้อข้างต้น เมื่อคนเรามีความต้องการมากก็พยายามค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งความต้องการ ขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังเผชิญ limited problem solving หรือ extensive problem solving ในกรณีหลังเขา อาจต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของนั้นเกี่ยวกับคุณภาพของหลาย ๆ ตราและเกี่ยวกับร้านค้าที่เขาจะหาซื้อได้

นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่จะชักจูงพฤติกรรมการเลือกซื้อของเขาแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Personal sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด
2. Commercial sources เช่น โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์
3. Public sources เช่น สื่อสารมวลชน
4. Experiential sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า และลักษณะผู้ซื้อโดยส่วนมากผู้บริโภค จะได้ข้อมูลต่าง ๆ จากการดูโฆษณา แต่บางคนหรือสินค้าบางประเภท อาจจะต้องใช้วิธีหาข้อมูลต่าง ๆ จากการ ถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น นักการตลาดควรจะรู้ว่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะไปหาแหล่งข้อมูลจากที่ใด เช่น ยาเสพติด สบู่

ผู้ซื้อมักจะได้ข้อมูลจากการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ส่วนรถยนต์ผู้ซื้ออาจจะต้องสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เราอาจจะทราบแหล่งข้อมูลจากการทำการวิจัยสัมภาษณ์ผู้บริโภค และถามว่าได้ยินแหล่งข่าว จากที่ใด

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลก็จะใช้เป็นประโยชน์การเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร มีผู้พยายามทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ควรที่จะเข้าใจแนวคิดเบื้องต้น 4 ประการก่อน เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค แบบต่าง ๆ ได้ คุณลักษณะของประเภทสินค้า (Product – class attributes) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ พิจารณาคุณลักษณะสินค้าหลาย ๆ ประการด้วยกัน เขาจะไม่สนว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีแต่สนใจ ลักษณะ บางอย่างจากสินค้าประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม ตามลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ สนใจมากที่สุด
2. ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน (Brand beliefs) นั่นคือเขาเชื่อว่าแต่ละตราสินค้า จะมีลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน
3. ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจรรถประโยชน์ (Utility function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่าง ๆ กันไม่เท่ากัน
4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation procedure หรือ decision) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราต่าง ๆ โดยชวบนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบ ตราใดมากน้อยตามลำดับ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุดซึ่งเป็นตามที่เขาตั้งใจจะซื้อ นั่นคือความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ อย่างไรก็ตามยังมี factors อีก 2 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่

1. ทางด้านสังคม (Social factors)
2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated situational factors)

ดังนั้นเราไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้เต็ม 100% ว่าผู้ที่ตั้งใจซื้อจะซื้อจริงเพราะอาจจะมี factors บางประการเกิดขึ้น การตัดสินใจของ แต่ละคนอาจเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเสี่ยง ดังนั้น ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อโดยการ สอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้านามาก่อนซื้อ หรือจะเลือกเฉพาะตราที่ไว้วางใจได้ หรือมีการรับประกันนักการตลาด ต้องเข้าใจ factors และพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่วยเหลือแนะนำการซื้อเพื่อ ลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตราสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว ถ้าไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาคาดไว้จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นลดน้อยลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าได้รับความพอใจจะยิ่งทำให้เขาชอบตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีนี้จะเห็นได้ว่า ภูมิหลังที่แตกต่างกันและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร มีผลต่อพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้รับสารรวม ทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร และสามารถมีอิทธิพลทางอ้อมในการกล่อมเกล้าและปลูกฝังทัศนคติของผู้รับสารด้วยจึงถือเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพราะฉะนั้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว มาใช้ประกอบการเรียงความ ภูมิหลัง นำมาศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วยทฤษฎีต่างๆ นำตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 112) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภค ส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem saving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการ บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

- (1) ปัจจัยนำเข้า (Input)
- (2) กระบวนการ (Process)
- (3) ผลลัพธ์ (Output)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 ; 452-454 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่ง เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

(1) กิจกรรมส่วนประสมทางการ ตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ กับผู้บริโภค ที่มีศักยภาพ

(2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ทั้ง 2 ประการ นี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วย

- 1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- 1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)
- 1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
- 1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
 - กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
 - กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
 - กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
 - กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
 - กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน มีดังนี้

- 1.2.1 ครอบครัว (Family)
- 1.2.2 ชั้นสังคม (Social class)
- 1.2.3 วัฒนธรรม (Culture)
- 1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- 1.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
- 1.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุน จากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างไร อย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้สินค้านั้น

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาคือเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคาแท่งละ 3 บาท

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ”

คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขาย เท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้กันมาก 2 ประการ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกาซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

(1) การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยใช้สื่อ

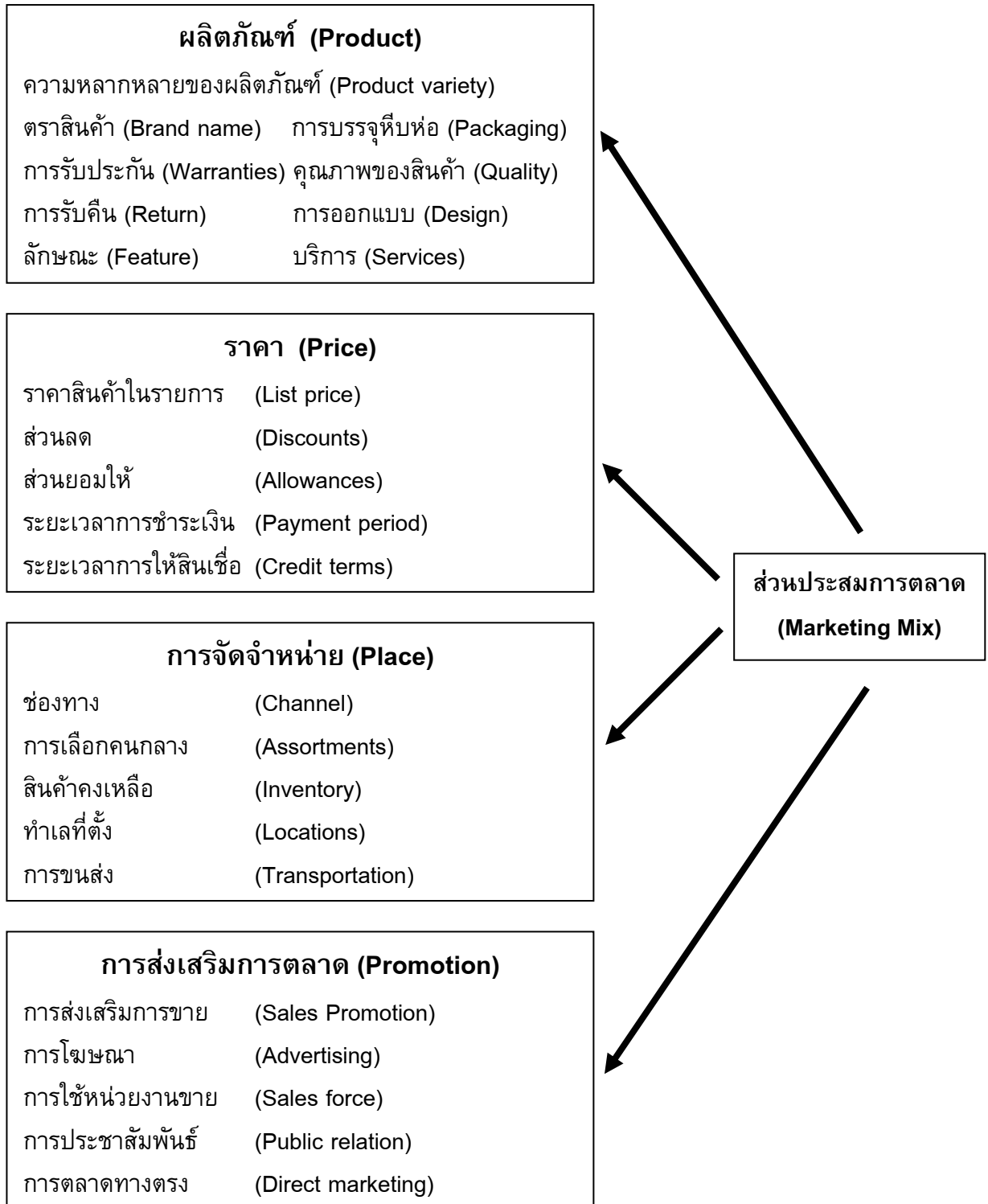
(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

(3) การส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางหรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด
ทั้งส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 525)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Philip Kotler. (2000 : 15)

6. ประวัติความเป็นมาของกล้องที่ใช้ฟิล์ม

ประวัติการถ่ายภาพ การถ่ายภาพนั้น ได้มีการพัฒนาต่อเนื่องกันมาหลายร้อยปีตามลำดับ ก่อนที่จะมีกล้องถ่ายภาพเพื่อบันทึกภาพให้เหมือนจริงนั้น มนุษย์ในสมัยโบราณได้ใช้วิธีการวาดภาพเพื่อบันทึกความทรงจำและใช้ในการสื่อความหมาย ซึ่งการวาดภาพดังกล่าวต้องใช้เวลาและได้ภาพที่ไม่เหมือนจริงตามธรรมชาติ ตลอดจนปัญหาอื่นๆ ทำให้มนุษย์พยายามคิดค้นหาวิธีการสร้างภาพโดยใช้เวลาให้น้อยลงและให้ได้ภาพที่สมบูรณ์เหมือนธรรมชาติยิ่งขึ้น จนในที่สุดในศตวรรษที่ 19 มนุษย์ก็ประสบความสำเร็จในการคิดค้นกระบวนการสร้างภาพจากผลของการทดลองของนักวิทยาศาสตร์ที่ได้พัฒนาความรู้จากศาสตร์ 2 สาขา คือ สาขาฟิสิกส์ ได้แก่ เรื่องของแสงและกล้องถ่ายภาพ และสาขาเคมี ในส่วนที่เกี่ยวกับฟิล์มสารไวแสงและน้ำยาสร้างภาพ

วิวัฒนาการจากกล้องที่ใช้ฟิล์มมาเป็นกล้องดิจิตอล

กล้องดิจิตอลจะมีฟังก์ชันหรือลูกเล่นต่าง ๆ อยู่มากมาย สิ่งที่เราต้องปฏิบัติก่อนการใช้งานเมื่อซื้อกล้องใหม่ก็คือ ต้องศึกษาความสามารถต่าง ๆ ให้เข้าใจโดยละเอียดเสียก่อน กล้องดิจิตอลมีการทำงานที่คล้ายกับกล้องใช้ฟิล์ม หากเคยใช้กล้องใช้ฟิล์มมาก่อนแล้วเปลี่ยนมาใช้กล้องดิจิตอลก็จะใช้เวลาในการเรียนรู้ไม่นานนัก อย่างไรก็ตามการทำงานบางอย่างของกล้องดิจิตอลแตกต่างไปจากกล้องใช้ฟิล์ม สิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ส่วนหนึ่งจะเป็นการทำงานที่เหมือนกับกล้องใช้ฟิล์ม และส่วนหนึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากกล้องใช้ฟิล์ม ทั้งนี้เพื่อให้คนที่จะเริ่มเปลี่ยนจากกล้องใช้ฟิล์มมาเป็นกล้องดิจิตอลกัน

ถึงแม้ว่าในโลกยุคปัจจุบัน เทคโนโลยี และ นวัตกรรมการถ่ายภาพ จะได้พัฒนา ไปอย่างรวดเร็ว จนเราเกือบจะก้าวข้ามพ้นข้อจำกัดในเรื่องของการใช้ฟิล์มถ่ายภาพไปสู่ยุคแห่งการถ่ายภาพในระบบ ดิจิตอล กันแล้ว หากแต่พื้นฐานต่าง ๆ ใน การใช้งานเรายังคงใช้หลักการและรูปแบบเดิมของกล้องถ่ายภาพ 35 มม. กันอยู่ ซึ่งไม่ว่าคุณจะเป็นนักถ่ายภาพในระบบเก่า (ระบบที่ใช้ฟิล์ม) หรือสนใจการถ่ายภาพในระบบใหม่ (ระบบดิจิตอล) คือสิ่งที่คุณต้องเรียนรู้เพราะกล้องถ่ายภาพในระบบนี้ จัดเป็นกล้องที่นักถ่ายภาพทั่วโลก รู้จักและคุ้นเคยมากที่สุดกว่ากล้องถ่ายภาพ ในระบบอื่น ทั้งยังเป็นกล้องถ่ายภาพที่คุณสามารถหาซื้อฟิล์มและหาอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ มาใช้งานได้ง่ายกว่ากล้องถ่ายภาพในระบบอื่นๆ อีกด้วย

การถ่ายภาพในยุคแรก มีคุณภาพที่ไม่ดีนัก ในยุคต่อมา จึงมีการปรับปรุงให้สามารถปรับที่ตัวเลนส์ เพื่อให้เกิดภาพถ่ายที่ชัดเจนบนฟิล์มได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้วิวัฒนาการมาเป็น “ กล้องดิจิตอล ”

ส่วนประกอบพื้นฐานของกล้องทั่ว ๆ ไป



- หมายเลข 1 - ปุ่มกดชัตเตอร์
- หมายเลข 2 - ที่เปลี่ยนฟิล์มสำหรับถ่ายภาพต่อไป
- หมายเลข 3 - ที่ตั้งความเร็วชัตเตอร์ สามารถตั้งขึ้นเพื่อตั้งความไวแสง
- หมายเลข 4 - ช่องสำหรับเสียบไฟแฟลช
- หมายเลข 5 - ช่องดูจำนวนหมายเลขภาพที่ถ่าย
- หมายเลข 6 - ปุ่มล่าง สำหรับตั้งเวลาถ่ายอัตโนมัติ
- หมายเลข 7 - คานสำหรับกดดูระยะชัดลึก - ชัดตื้น
- หมายเลข 8 - ที่ปรับ รูรับแสง
- หมายเลข 9 - ที่ปรับความชัด / โฟกัสภาพ
- หมายเลข 10 - ปุ่มสำหรับเปลี่ยนเลนส์
- หมายเลข 11 - รูสำหรับเสียบสายไฟแฟลช
- หมายเลข 12 - ปุ่มตั้งเพื่อเปิดฝาหลัง
- หมายเลข 13 - แกนหมุนฟิล์ม เมื่อใส่ฟิล์มแกนนี้จะหมุนตาม
- หมายเลข 14 - ช่องมองภาพ

- **ตัวกล้อง (Camera body)** ทำหน้าที่ เป็นห้องมืดขนาดเล็ก ป้องกันแสงสว่างไม่ให้เข้าไปในตัวกล้อง และยังทำหน้าที่ติดตั้งชิ้นส่วนสำคัญต่าง ๆ ของกล้องอีกด้วย
- **เลนส์ (Lens)** ทำหน้าที่หักเหแสง ซึ่งสะท้อนจากวัตถุให้ไปผกผันเกิดเป็นภาพจริงหัวกลับบนระนาบของฟิล์ม และเป็นส่วนประกอบที่มีราคาแพงที่สุดของกล้องถ่ายรูป
- **ไดอะแฟรม (Diaphragm)** เป็นแผ่นโลหะสีดำเล็ก ๆ หลาย ๆ แผ่นประกอบกันทำหน้าที่ในการปิด – เปิดช่องซึ่งเรียกว่ารูรับแสง (Aperture) เพื่อควบคุมปริมาณแสงที่ผ่านเข้าไปในกล้องได้มากน้อยตามต้องการโดยจะมีปุ่ม หรือก้านบังคับปิดอยู่ที่กรอบรูปวงแหวนรอบกระบอกเลนส์
- **ชัตเตอร์ (Shutter Speed)** เป็นกลไกอัตโนมัติที่ใช้สำหรับเปิด หรือปิดหน้ากล้องตามเวลาที่กำหนดไว้เพื่อให้แสงผ่านเลนส์ไปปรากฏบนฟิล์ม ในระยะเวลาที่ต่างกันความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed) นี้ก็คือ เวลาที่ฉายแสงลงบนฟิล์มนั่นเอง เลนส์ (Diaphragm Shutter or Between lens shutter) แบบที่ 2 ชัตเตอร์มาน (Focal plane Shutter) จะเป็นม่านดำสีเหลืองผืนผ้า 2 แผ่น เมื่อกดชัตเตอร์ก็จะวิ่งตามกันไปจากซ้ายไปขวา หรือจากบนลงล่าง (ถ้าเป็นโลหะ)
- **ช่องมองภาพ (View finder)** เป็นฉากรับภาพที่ผู้ถ่ายมองดูภาพวัตถุผ่านกล้องเพื่อช่วยในการปรับภาพ และจัดวางองค์ประกอบในภาพถ่ายได้อย่างเหมาะสม และง่ายขึ้น ในช่องมองภาพอาจประกอบไปด้วย เข็ม เครื่องวัดแสง ตัวเลขบอกค่าหน้ากล้อง และความเร็วชัตเตอร์
- **คานเลื่อนฟิล์ม (Film advance lever)** มีลักษณะเป็นคานหมุนหรือ เป็นวงแหวนซึ่งจะทำหน้าที่ในการเคลื่อนที่ฟิล์มที่ถูกฉายแสงให้เคลื่อนที่ไปเพื่อให้ฟิล์มที่ยังไม่ได้ถ่ายเลื่อนเข้ามาแทนที่
- **ปุ่มลั่นไกชัตเตอร์ (Shutter release button)** มักจะอยู่ในตำแหน่งที่สามารถกดปุ่มได้สะดวก ในขณะที่มือจับกล้องจะอยู่ส่วนบนด้านขวาของกล้อง
- **วงแหวนหาโฟกัส (Focusing knob)** การปรับระยะชัดของวัตถุนั้นจะมีตัวเลขแสดงระยะของวัตถุ เพื่อใช้ตรวจสอบระยะชัดโดยเฉพาะเมื่อไม่สามารถหาระยะจากช่องมองภาพได้
- **ตัวเลขบอกค่าความชัดลึกของภาพ (Depth of field)** ตามปกติแล้วกล้องแต่ละตัวจะบอกความชัดลึกของภาพ โดยจะบอกว่าเป็นตัวเลขที่หน้ากล้องเรียงตามลำดับทั้งด้านซ้าย และขวามุมขอบเลนส์ด้านบนหรือด้านล่าง ช่วงความชัดของภาพถ่ายที่มีความชัดตั้งแต่วัตถุที่อยู่หน้าสุดไปจนถึงวัตถุที่อยู่หลังสุดเราเรียกภาพนั้นว่าเป็นภาพที่มีความชัดลึกมาก คือ ชัดตลอด แต่ในขณะเดียวกันก็มีภาพถ่ายบางภาพที่มีความชัดเฉพาะตำแหน่งที่ปรับไว้เท่านั้น ส่วนระยะหน้า และระยะหลังจะพร่ามัวไม่ชัดเจน เราเรียกภาพนั้นว่าภาพที่มีความชัดตื้น
- **ตัวเลขบอกจำนวนภาพ (Film Counter number)** เป็นช่องหน้าต่างเล็ก ๆ บอกจำนวนภาพที่ถ่ายไปแล้วว่าผู้ถ่ายสามารถตรวจเช็คได้ ปกติจะอยู่ใกล้กับคานเลื่อนฟิล์ม

- **ปุ่มตั้งความเร็วของฟิล์ม (Film speed dial)** จะมีตัวเลขบอกค่าความเร็วของฟิล์ม มีหน่วยเป็น ASA หรือ ISO แสดงไว้ให้ผู้ถ่าย เลือกตั้งให้เหมาะสมกับฟิล์ม ที่ใช้โดยเฉพาะ กล้องที่มีเครื่องวัดแสงแบบติดตั้งในตัวกล้อง หรือกล้องที่มีระบบการปรับหน้ากล้อง หรือความเร็วชัตเตอร์อัตโนมัติ
- **ฐานเสียบเฟลช (Flash Shoe)** เป็นช่องสำหรับเสียบฐานเฟลช เข้ากับตัวกล้อง ซึ่งปกติจะมีหมุดสัมผัสระหว่างวงจร ในตัวกล้องกับการปล่อยแฟลชอัตโนมัติด้วย
- **ช่องเสียบสายแฟลช (Flash socket)** ในกรณีที่ต้องการใช้แฟลชแยกออกจากตัวกล้อง หรือเมื่อต้องการใช้สายแฟลชต่อเชื่อมกับตัวกล้อง
- **ปุ่มตั้งเวลาถ่ายแบบอัตโนมัติ (Self timer lever)** เป็นปุ่มหมุนที่ติดอยู่บนตัวกล้องใช้ ตั้งเวลาถ่ายภาพแทนปุ่มลั่นไกชัตเตอร์เวลาใช้ต้องตั้งกล้องบนขาตั้งกล้อง แล้ววางไกหมุนให้จนสุด เมื่อต้องการถ่ายก็กดที่ปุ่มชัตเตอร์หรือปุ่มควบคุม

การถ่ายภาพดิจิตอล คือ การถ่ายภาพ เป็นการถ่ายภาพโดยใช้กล้องดิจิตอล ซึ่งเป็นกล้องถ่ายภาพที่ไม่ได้ใช้ฟิล์ม แต่ใช้อุปกรณ์รับแสงที่เราเรียกว่า CCDs (Charge-Coupled Devices) หรือ CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor) แทนที่ฟิล์ม CCDs หรือ CMOS จะเปลี่ยนแสงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า และสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูล และสามารถนำข้อมูลดิจิตอลนั้นไปใช้งานต่าง ๆ ได้ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ภาพ การส่ง Email การดูภาพทางโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ การฉายภาพออกจาก LCD Projector การใช้สื่อสิ่งพิมพ์นำไปใช้ในเกมส์ ฯลฯ ภาพถ่ายจากระบบการถ่ายภาพดิจิตอลจะประกอบด้วยส่วนที่เล็กที่สุดที่เราเรียกว่า Pixels หรือ Picture Elements ซึ่งมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสคล้ายตารางหมากรุก ส่วนภาพที่เกิดขึ้นบนฟิล์มจะเกิดจากจุดสีที่เราเรียกว่า เกรน (Grain) ซึ่งภายในเกรนจะเป็นกลุ่มของเม็ดสี (Color Dye) จับตัวกันอยู่สำหรับภาพสี (Color Photograph) และเป็นโลหะเงิน (Silver) จับตัวกันเป็นก้อนสำหรับภาพขาวดำ (Black & White Photograph)

ภาพดิจิตอล คือ เมื่อเรามองลึกเข้าไปที่ภาพถ่ายจากระบบ Silver Halide เราจะเห็นว่าภาพขาวดำจะประกอบด้วยกลุ่มของโลหะเงินจับตัวกันเป็นก้อนซึ่งเรามักเรียกว่า เกรน (Grain) หรือ Ciump ส่วนที่เป็นสีดำจะมีโลหะเงินมาก ส่วนที่เป็นสีขาวจะมีโลหะเงินน้อย ส่วนสีเทาจะมีโลหะเงินกระจายกันเป็นกลุ่มๆ มากน้อยตามระดับสี ส่วนภาพสีจะเกิดจากกลุ่มของสารสีรวมตัวกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ สีเหลือง สีม่วง และสีฟ้า ส่วนสว่างจะมีกลุ่มของสารสีน้อย ส่วนมืดมีกลุ่มของสารสีมาก ส่วนสีเทาจะมีกระจายกันเช่นเดียวกับฟิล์มขาวดำ การกระจายของเกรนหรือสารสีของภาพในระบบ Silver Halide จะเป็นแบบไม่คงที่ หรือแบบสุ่ม (Random)

ภาพดิจิทัล จะเกิดจากโครงสร้างเล็กๆ คล้ายกับเกรนของภาพในระบบ Silver Halide ซึ่งเราจะเรียกว่า Pixels หรือ Picture Elements แต่การกระจายของ Pixels จะเป็นแบบมีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน Pixels จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสเรียงตัวติดกันคล้ายตารางหมากรุก เมื่อรวมกันก็จะกลายเป็นภาพเหมือนการแปรรหัส หรือถ้าเรามองจอโทรทัศน์ใกล้ๆ เอาแว่นขยายมาส่องจะเห็นจอโทรทัศน์ประกอบด้วยสี่เหลี่ยมเล็กๆ เรียงตัวกันแน่น ส่วนในภาพพิมพ์จะประกอบด้วย Dot เป็นลักษณะทรงกลมเรียงตัวกันแทน ภาพที่ประกอบขึ้นจาก Dots หรือ Pixel เราจะเรียกว่า ภาพแบบ Bit – map

กล้องดิจิทัลเป็นกล้องที่ใช้ถ่ายภาพนิ่งเหมือนกับกล้องที่ใช้ฟิล์มมีหลักการทำงานเหมือนกัน แต่เปลี่ยนจากส่วนรับภาพที่เป็นฟิล์มมาเป็นตัวเซ็นเซอร์แบบ CCD แทน ซึ่งจะแปลงภาพที่ผ่านเลนส์เข้ามาให้เป็นสัญญาณดิจิทัลเราเรียกว่า ข้อมูลภาพ จากนั้นจัดเก็บข้อมูลภาพลงในหน่วยความจำที่อยู่ในตัวกล้องอีกทีหนึ่ง แต่กล้องบางรุ่นใช้หน่วยความจำภายนอกที่มีลักษณะเป็นการขนาดเล็กแทนเช่น PCMCIA (พีซีการ์ด) มีขนาดเล็กเท่าบัตรเครดิตหรือการ์ดขนาดจิ๋วที่เรียกว่า SmartMedia หากการ์ดมีความจุมากก็จะจัดเก็บข้อมูลภาพได้มากขึ้น และการ์ดดังกล่าวสามารถนำไปใส่ในเครื่องอ่านที่ต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงเปิดภาพจาก คอมพิวเตอร์ด้วยซอฟต์แวร์ที่แถมมาให้พร้อมกับตัวกล้อง (กล้องแต่ละยี่ห้อจะใช้ซอฟต์แวร์ของตัวเอง ไม่สามารถใช้ร่วมกันได้) และนำไปใช้งานต่อไป เช่น ตกแต่งแก้ไขภาพ นำไปพิมพ์ภาพผ่าน เครื่องพิมพ์ ใช้จัดทำสิ่งพิมพ์ หรือส่งภาพไปยังที่ต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 4 แสดงความจุของการ์ดกับจำนวนภาพ

ความละเอียด	16 MB	32 MB	64 MB	128 MB	256 MB	512 MB	1 GB
5 ล้านพิกเซล	6-11 รูป	12-23 รูป	24-28 รูป	51-96 รูป	92-174 รูป	186-354 รูป	384-723 รูป
4 ล้านพิกเซล	8-15 รูป	15-29 รูป	35-60 รูป	70-120 รูป	110-230 รูป	210-430 รูป	450-934 รูป
3 ล้านพิกเซล	10-18 รูป	20-37 รูป	41-74 รูป	82-149 รูป	148-264 รูป	302-537 รูป	617-1,097 รูป
2 ล้านพิกเซล	16-30 รูป	33-61 รูป	66-123 รูป	133-246 รูป	238-446 รูป	484-907 รูป	988-1,852 รูป

7. ประวัติความเป็นมาของกล้องดิจิทัล



นับตั้งแต่ที่มีการคิดค้นการถ่ายภาพ จนปรากฏภาพถ่ายแรกของโลกที่เรารู้จักและมีหลักฐานมาถึงวันนี้ในปีค.ศ. 1825 หรือเกือบ 200 ปีมาแล้ว กล้องถ่ายภาพมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาอย่างช้าๆ เริ่มจากกล้องตัวแรกของโลก คือ Daguerrotype ในปี ค.ศ. 1839

กระทั่งปี 1900 หรือประมาณหนึ่งร้อยปีที่ผ่านมา โกดักก็เปิดตัวกล้องถ่ายรูปรุ่น Brownie สามารถโหลดฟิล์มได้ และมีช่องมองภาพเป็นอุปกรณ์เสริมใส่ไว้ด้านบน ราคากล้องรุ่นนี้เพียง 1 ดอลลาร์สหรัฐได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ก็เป็กล้องที่หายากมาก ในปัจจุบันการถ่ายภาพระบบดิจิทัลถือกำเนิดขึ้นเมื่อมีการคิดค้น CCD สำหรับใช้บันทึกในกล้องวิดีโอ

ในปี 1974 ก็มีการใช้เทคโนโลยี CCD ร่วมกับกล้องเทเลสโคปขนาด 8 นิ้ว บันทึกภาพดวงจันทร์ด้วยระบบดิจิทัลเป็นภาพแรกที่มีความละเอียด 100 x 100 พิกเซล

ปี 1986 Canon ก็ผลิตกล้องภาพนิ่งวิดีโอออกจำหน่ายให้กับนักถ่ายภาพมืออาชีพเป็นครั้งแรก โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ช่างภาพข่าวเป็นหลัก ช่วยให้งานรวดเร็วขึ้น หนังสือพิมพ์ USA Today ถ่ายภาพและตีพิมพ์เป็นภาพข่าวสีภาพแรกที่บันทึกด้วยกล้องภาพนิ่งวิดีโอ ทางสมาคมนักข่าวของอเมริกา เล็งเห็นประโยชน์ของภาพดิจิทัลกับงานข่าว จึงวางแผนที่จะเปลี่ยนการส่งภาพข่าวจากระบบอนาล็อก มาเป็นดิจิทัลเพราะช่วยประหยัดเวลาในการส่งภาพได้ถึง 90%

ปี 1990 Logitech ได้ผลิตกล้องดิจิทัลเป็นตัวแรกของโลกในชื่อรุ่น Dycam Model 1 บันทึกภาพขาวดำได้ 32 ภาพ เก็บไว้ในหน่วยความจำขนาด 1 MB ที่อยู่ในตัวกล้อง สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์พีซีเพื่อโหลดภาพได้

ปี 1991 โกดัก เปิดตัวดิจิตอล สำหรับกล้องขนาดกลาง เพื่องานถ่ายภาพในสตูดิโอ ถ่ายภาพแทนการใช้ฟิล์ม เป็นกล้องที่มีความละเอียดสูง ขนาดภาพที่ได้คือ 2048 x 2048 พิกเซล สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์แมคอินทอชได้

ปี 1997 เป็นปีที่มียี่ห้อกล้องดิจิตอลจากผู้ผลิตนับสิบยี่ห้อ ทั้งจาก Nikon, Canon, Minolta, Olympus, Kodak, Fujifilm, Casio, Epson, Konica, Kyocera, Panasonic, Ricoh, Samsung, Sanyo, Sony, Sharp, Toshiba, และอื่นๆ อีกมากมาย

ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันกล้องดิจิตอลมีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก ในแต่ละปีมีกล้องรุ่นใหม่ ๆ จากหลายสิบยี่ห้อขึ้นร้อยรุ่น ตั้งแต่กล้องคอมแพคตัวเล็ก ๆ จนถึงกล้องรุ่นใหญ่ สำหรับมืออาชีพ ความละเอียดเพิ่มมากขึ้นจาก 2, 3, 4 เป็น 5 ล้านพิกเซล ในปัจจุบัน

แนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

การเลือกซื้อกล้องดิจิตอล นับเป็นปัญหายอดนิยมของผู้ที่สนใจหรือกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลมาไว้ใช้งานสักตัวหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากล้องดิจิตอลในปัจจุบันมีให้เลือกซื้อ มากมาย ทั้งยี่ห้อเดียวกับผู้ผลิตกล้องใช้ฟิล์ม และยี่ห้อใหม่ ๆ อีกนับไม่ถ้วน รวมทั้งยี่ห้อของผู้ผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลาย นับรวมทั้งหมดแล้วเกือบ ๆ 200 รุ่นทีเดียว ซึ่งมีแนวทางใน การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล ดังนี้

1. **งบประมาณ** ในการหาซื้อกล้องดิจิตอล ราคาในตลาดมีตั้งแต่กล้องแบบง่าย ๆ ราคาไม่กี่พันบาท ซึ่งทำอะไรไม่ได้มากนัก ที่พอใช้ได้จะเริ่มจากหมื่นต้น ๆ ไปเรื่อยลำดับไปตามสเปค และคุณภาพที่ดีขึ้นจนถึงหลักแสนหรือหลาย ๆ แสน เมื่อตั้งงบไว้แล้ว เช่น สองหมื่นบาทก็มองหา เฉพาะกล้องที่อยู่ในงบประมาณที่ได้ตั้ง

2. **จอมอนิเตอร์** ส่วนนี้ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่มาก ขนาดไม่ได้ใช้เปิดจอภาพทิ้งไว้ ไม่นานแบตเตอรี่ที่ซื้อมาใหม่หรือชาร์จเต็ม ๆ ก็หมดลงอย่างรวดเร็ว กล้องดิจิตอลที่ดีควรจะปรับ ความสว่างได้และแสดงสีได้ถูกต้องตามธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้การจัดการสีกับคอมพิวเตอร์ และ เครื่องพิมพ์ภาพสีเป็นไปอย่างราบรื่นถูกต้องตรงกันมากที่สุด จอมอนิเตอร์ที่ผิดเพี้ยน (แม้ว่าภาพ จะให้สีถูกต้องเมื่อเปิดจากคอมพิวเตอร์) ควรดูสเปคด้วยว่ามีฟังก์ชันซูมภาพที่ถ่ายไปแล้วได้ หรือไม่ และซูมได้มากน้อยแค่ไหน ยิ่งมากยิ่งดี ถ้าได้ถึง 100% จะดีที่สุด เพราะเห็นภาพได้เต็ม ๆ ว่าแต่ละจุดคมชัดแค่ไหน ระยะชัดลึกครอบคลุมหมดหรือเปล่า ถ้าไม่ดีจะได้ถ่ายใหม่ ทำให้สะดวก ในการถ่ายภาพมุมสูงหรือมุมต่ำ บางรุ่นพลิกหมุนได้รอบ

3. **ความละเอียด** ต้องดูที่ EFFECTIVE เวลาซื้อกล้องดิจิตอลเรามักจะได้ยินคนขาย บอกว่าตัวนี้ 3 ล้าน พิกเซล ตัวนี้ 4 ล้านพิกเซล แต่ส่วนใหญ่เป็นความละเอียดของเซ็นเซอร์ภาพ ขนาดภาพจริงจะน้อยกว่านั้น ลองดูสเปคในคู่มือหรือโบรชัวร์ หากคำว่า EFFECTIVE ซึ่งก็คือขนาด ภาพจริง ๆ ที่จะได้ เช่นโบรชัวร์บอกว่า 5.24 ล้านพิกเซล แต่ตามสเปคระบุชัดว่าขนาดภาพใหญ่สุด ที่ได้คือ 2560x1920 พิกเซล ถ้าคุณดูก็จะได้ 4.9 ล้าน

4. ระบบบันทึกภาพ สำหรับฟังก์ชันการถ่ายภาพจะไม่แตกต่าง กับกล้องใช้ฟิล์มมาก นักส่วนใหญ่มีระบบโปรแกรมอัตโนมัติเป็นหลักโดยกล้องจะเลือกค่าความเร็วชัตเตอร์และรูรับแสงที่เหมาะสม ถ้าแสงน้อยไปก็ปรับความไวแสงให้สูงขึ้น (เลือกโหมดความไวแสงที่ออโต้) ทำให้ใช้งานง่าย ถ้าหากคุณมีความรู้เรื่องเทคนิคการถ่ายภาพก็อาจใช้โหมดออโต้ชัตเตอร์ ออโต้รูรับแสง หรือแมนนวล และในระบบอัตโนมัติยังมีฟังก์ชันปรับชดเชยแสง กรณีที่ต้องถ่ายภาพย้อนหลังหรือภาพที่มีแสงพอดี

5. ระบบแฟลช กล้องดิจิทัลส่วนใหญ่มีแฟลชขนาดเล็กในตัวทำงานอัตโนมัติเมื่อแสงน้อยเกินไป และมีระบบแฟลช กับความเร็วชัตเตอร์ต่ำ ทำให้การใช้แฟลชถ่ายภาพเวลากลางคืนจากหลังไม่ดำทึบ หรือระบบสัมพันธ์แฟลชที่มันชัตเตอร์ ที่สองเพื่อการใช้เทคนิคพิเศษถ่ายภาพเคลื่อนไหวระบบแฟลชแก้ตาแดงเมื่อใช้ถ่ายภาพคนในระยะใกล้แบบตรง แต่จะดีมากถ้าสามารถใช้แฟลชภายนอกได้ เป็นการเสริมประสิทธิภาพของกล้องให้สูงมากยิ่งขึ้น

6. แบตเตอรี่กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ต้องการพลังงานมากกว่ากล้องใช้ฟิล์มหลายเท่า เพราะระบบการทำงานเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์และยังมีจอมอนิเตอร์ที่ใช้และเปิดชมภาพซึ่งกินไฟมากทีเดียว สำหรับผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคยอาจจะแปลกใจเมื่อใช้แบตเตอรี่ใหม่แต่ถ่ายภาพได้ไม่กี่สิบภาพแบตเตอรี่ก็หมดแล้ว หากกล้องระบุให้ใช้แบตเตอรี่แบบ AA ซึ่งใช้ได้ทั้งอัลคาไลน์ และ ลิเธียม ขอแนะนำให้เปลี่ยนไปใช้แบตเตอรี่ชาร์จแบบ Ni-MH จะใช้งานได้นานกว่า และควรเลือกชนิดที่มีกำลังไฟสูง

การดูแลรักษาตัวกล้อง

1. ตัวกล้องอาจทำให้ภาพที่ถ่ายมีความคมชัดลดลง และทำให้ระบบการทำงานภายในขัดข้องหรือเสียหายได้ ทั้งนี้รวมถึงการเก็บกล้องไว้ในที่ชื้นด้วย เพราะความชื้นนอกจากจะเป็นศัตรูตัวสำคัญที่ทำให้เกิดเชื้อรา หรือฝ้าที่เลนส์แล้วยังอาจทำให้ ระบบการทำงานภายในตัวกล้องเสียหายได้อีกด้วย เนื่องจากกล้องดิจิทัลจะต้องใช้ไฟฟ้าทำงานในทุกๆระบบ

2. อย่าเก็บกล้องไว้ในที่ที่มีความชื้นสะสมมากเกินไป เป็นเวลานาน เพราะอาจจะทำให้ระบบกลไกภายในเสียหายได้

3. ห้ามใช้กล้องบริเวณที่มีละอองน้ำ หรือในขณะที่ฝนตก ไม่จับตัวกล้องขณะมือเปียก ยกเว้นกล้องบางรุ่นที่ระบุว่ากล้องกันน้ำ หรือกล้องที่สวม HOUSING แล้วเท่านั้น ทั้งนี้รวมถึงห้ามใส่แบตเตอรี่ ด้วยมือที่เปียกน้ำอย่างเด็ดขาดเพราะจะทำให้ระบบการทำงานภายในเครื่องเสียหายอย่างถาวรได้

4. การเก็บกล้องดิจิทัลที่ตินั้นจะต้องเก็บไว้ในที่แห้ง และเป็นปราศจากฝุ่นละอองและจะต้องไม่ลืมถอดแบตเตอรี่ และการดับบันทึกภาพออกจากตัวกล้องทุกครั้งหากไม่ได้ใช้กล้องเป็นเวลานานๆ

5. อย่าเก็บกล้องไว้ในที่ ที่มีอุณหภูมิสูง หรือถูกแสงแดดเป็นเวลานาน ซึ่งจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบภายในตัวกล้องเสียหายโดยเฉพาะอิมเมจเซ็นเซอร์และห้ามเล็งกล้องไปที่ดวงอาทิตย์ที่มีแสงจ้ามากๆ เพราะอาจทำให้ตัวรับภาพ คือ อิมเมจเซ็นเซอร์เสียหายอย่างถาวรได้
6. การเก็บกล้องดิจิทัลที่ดี จะต้องเก็บไว้ในที่แห้ง และเย็นปราศจากฝุ่นละอองและจะต้องไม่สัมผัสกดแบตเตอร์ การดื่มน้ำที่มากพอออกจากกล้องทุกครั้งหากไม่ได้ใช้กล้องเป็นเวลานานๆ
7. ห้ามเก็บกล้องรวมไว้กับลูกเหม็น หรือสารเคมีต่าง ๆ ที่ระเหยได้ง่าย และห้ามเก็บกล้องรวมไว้กับเสื้อผ้าหรือในตู้เก็บเอกสาร เพราะเสื้อผ้าและกระดาษเก็บความชื้นได้สูงมาก
8. เมื่อไม่ได้ใช้กล้องเป็นเวลานาน ๆ ควรนำกล้องมาเช็คระบบบ้าง เป็นครั้งคราว โดยการถ่ายภาพจริงอย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นระบบและยืดอายุของตัวกล้อง
9. เมื่อนำกล้องออกจากที่เย็น เช่น ห้องแอร์ ไม่ควรถ่ายภาพทันที แต่ควรรอให้ตัวกล้องมีอุณหภูมิเท่ากับอุณหภูมิภายนอกเสียก่อน

ข้อแนะนำ และ ข้อห้ามเกี่ยวกับแบตเตอร์

อีกสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับกล้องถ่ายภาพก็คือแบตเตอร์ เพราะกล้องปัจจุบันล้วนแต่ต้องใช้แบตเตอร์เป็นแหล่งพลังงานทั้งนั้น แม้แต่กล้องที่ทำงานด้วยระบบกลไกซึ่งทำงานได้โดยไม่ต้องใช้พลังงานจากแบตเตอร์ ก็ยังต้องใช้แบตเตอร์สำหรับวัดแสง ดังนั้นหากนักถ่ายภาพดูแลและใช้แบตเตอร์อย่างถูกวิธีก็จะใช้พลังงานได้อย่างเต็มที่

1. ทำความสะอาดอย่างถูกวิธี โดยเช็ดปลายทั้ง 2 ด้านของแบตเตอร์เบา ๆ ด้วยยางลบที่สะอาดก่อนใส่ในอุปกรณ์ถ่ายภาพ เพราะจะเป็นการกำจัดคราบสกปรกซึ่งอาจก่อให้เกิดสนิมออกจากแบตเตอร์ช่วยให้ถ่ายเทพลังงาน ออกจากแบตเตอร์ได้ดีขึ้น
2. กล้องได้ขณะที่มีการใช้พลังงาน และหากมีรอยนิ้วมือที่แบตเตอร์ ควรเช็ดออกโดยใช้สำลีหรือกระดาษชุบแอลกอฮอล์บาง ๆ
3. ตรวจสอบแบตเตอร์ว่ามีการรั่วหรือไม่ทุก ๆ 2-3 เดือน ควรมีการตรวจสอบแบตเตอร์ในอุปกรณ์ถ่ายภาพทุกชิ้นว่ามีการรั่วหรือไม่เพราะหากมีการรั่วจะทำให้ขั้วสัมผัสแบตเตอร์ที่กล้องเป็นสนิมก่อให้เกิดความเสียหายและค่าใช้จ่ายได้ เมื่อตรวจสอบแล้วไม่พบอาการรั่วก็ควรทำความสะอาดขั้วสัมผัส
4. นำแบตเตอร์ออกเมื่อไม่ได้ใช้ หากไม่ใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพเป็นเวลานาน ควรที่จะถอดแบตเตอร์ออกเพราะ จะไม่ทำให้เกิดการรั่วของแบตเตอร์ในอุปกรณ์ถ่ายภาพ ซึ่งอาจจะสร้างความเสียหายได้
5. ควรทำการเปลี่ยนแบตเตอร์พร้อมกันทั้งหมด เมื่อพลังงานแบตเตอร์อ่อนลง และควรเปลี่ยนพร้อมกันทั้งชุด เพราะหากเปลี่ยนเพียงส่วนหนึ่งส่วนใด จะทำให้ใช้พลังงานจากแบตเตอร์ไม่เต็มที่ แล้วจึงนำแบตเตอร์ที่อ่อนลงไปใช้กับอุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดอื่น

6. เลือกใช้แบตเตอรี่ที่ผลิตใหม่เมื่อซื้อแบตเตอรี่ ควรตรวจสอบวันผลิตบนกล่องเพราะ หากยังถูกผลิตมานานแล้ว แสดงว่าแบตเตอรี่นั้นเก่า นอกจากนี้เวลาซื้อแบตเตอรี่ควรหลีกเลี่ยง ที่วางอยู่บนชั้นสำหรับโชว์สินค้า เพราะแบตเตอรี่เหล่านั้นอาจถูกโชว์นานหลายเดือนหรือหลายปี และอาจถูกความร้อนจนพลังงานหมดไปแล้วก็ได้

7. ควรเก็บแบตเตอรี่ไว้ในที่อากาศเย็น แบตเตอรี่สำรองทั้งแบบใช้แล้วทิ้งหรือชาร์จได้ ควรถูกเก็บไว้ในถุงพลาสติก แล้วเก็บไว้ในที่มีอากาศเย็นเช่น ที่ชั้นในตู้เย็น เมื่อนำมาใช้งานควร แน่ใจว่าแบตเตอรี่อยู่ในอุณหภูมิปกติและไม่มีปฏิกิริยาในทางเคมีในแบตเตอรี่แตกต่างไปจากเดิม ก่อนเก็บ

8. ให้ความระมัดระวัง เมื่อใช้แบตเตอรี่แบบชาร์จได้ เนื่องจากแบตเตอรี่แบบชาร์จได้มี ราคาสูงกว่าแบตเตอรี่แบบใช้แล้วทิ้ง จึงควรระมัดระวังในการใช้มากขึ้น แบตเตอรี่เป็นชุด ชุดละ 4 ก้อน หรือตามจำนวนที่อุปกรณ์ถ่ายภาพใช้ เมื่อใช้งานหรือชาร์จพลังงานใหม่ก็ทำเป็นชุด และ เปลี่ยนใหม่ทั้งชุดถึงแม้จะมีแบตเตอรี่เพียงก้อนเดียวในชุดที่เสียหาย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยสารแบรนต์เอจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (2546 : 202) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลปี 2546 พบว่าปัจจัยที่ได้รับความนิยม คือ โซนี่ , แคนนอน , นิคอน , โกดัก และพานาโซนิค ตามลำดับ และมีปัจจัยด้านความทนทาน , การรับประกัน , ระยะเวลาของเลนส์ , ฟังก์ชันการใช้งาน , และความละเอียดของภาพถ่าย (Pixel) ตามลำดับความสำคัญเช่นกัน

นิภาพรรณ แก้วปัญญา. (2542) ได้ศึกษา “เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในและต่างประเทศ” พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารต่างประเทศ มากกว่าธนาคารภายในประเทศ ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสมัคร, ความรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน, ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน, เอกสารที่ใช้ในการประกอบการสมัคร, การผ่อนผันในการส่งเอกสารการสมัคร, ขั้นตอนการอนุมัติ, การบริการลูกค้าและการช่วยเหลือฉุกเฉิน, ความน่าสนใจในรางวัล, เกณฑ์การสะสมคะแนน, จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ (สะสมคะแนน), วงเงินที่ได้รับอนุมัติ, การประกันภัย ต่างๆ และอัตราค่าธรรมเนียม ในทางตรงกันข้ามพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารภายในประเทศ มากกว่าธนาคาร ต่างประเทศ ในเรื่องสถานที่ชำระเงิน, จำนวนร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิต, ความน่าสนใจของร้านค้า ที่เข้าร่วมรายการ, ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมรายปี, ค่าปรับล่าช้าและอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารต่างประเทศไม่แตกต่างจากบริการของธนาคารภายในประเทศ ในเรื่องการใช้บริการบัตรเครดิต และการจัดรายการส่งเสริมการใช้บัตร

ศศิมา ไชยโกมล. (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขต กรุงเทพมหานคร. ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนาไนซ์ บาซ่า เสรีเซ็นเตอร์ ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling แบ่งสัดส่วนแต่ละ 100 ตัวอย่าง แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ CANON ชนิดของเครื่องพิมพ์ที่ซื้อเป็นแบบหัวพ่นอิงค์เจ็ต (inkjet printer) แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้มาจาก เพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ คือ ตัวเอง ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อด้วยเงินสด ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต คือ HP (Hewlett Packard) 3. พฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว ใช้ในการศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ จะได้มีการนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

อนุพงศ์ กล้าพล. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี สถานภาพการสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 11,801–17,100 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด มีทัศนคติดีมากต่อรายด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคา และมีทัศนคติดีต่อรายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าราคาที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 26,987 บาท ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย 19.75 ชั่วโมง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 15.76 วัน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 7.76 ครั้ง และพบพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ ดังนี้ ยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัวและผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากที่ใดมากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ในรูปแบบเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อคือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เสรีเซ็นเตอร์ และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุวดี แสนกลาง. (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-31 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเดือนละ 10,001-20,000 บาท และรายได้ครอบครัวมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ครอบครอง 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็เพื่อติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อนซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของโทรศัพท์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครื่องที่ใช้อยู่โดยซื้อมาด้วยเงินสด และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือโมโตโรลา ในระบบ AMPS 800 และมีราคาประมาณ 20,001-30,000 บาท 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์พบว่า ระดับรายได้ส่วนตัว เพศ และอาชีพ มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในขณะที่ปัจจัยในเรื่องการโฆษณา (ในแง่ของความบันเทิง) ตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคน้อยที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดในข้างต้น อันได้แก่ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เนื่องจากทฤษฎีนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลัก ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว มาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลัง มาศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วยทฤษฎีต่างๆ และนำตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด 50 เขตการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย. สิงหาคม 2546) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่าง คิดเป็นอีก 4% ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สูตร การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 * (0.05)^2}$$
$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 95%)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 0.05

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2}$, ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า = 1.96 , $E = 0.05$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือ เฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 ลำดับแรกของเขตการปกครองทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้า ที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต ที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- | | | |
|---------------|--------|----------------------|
| 1. เขตบางแค | ได้แก่ | ห้างเดอะมอลล์บางแค |
| 2. เขตบางเขน | ได้แก่ | ห้างโลตัสสะพานใหม่ |
| 3. เขตจตุจักร | ได้แก่ | ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว |
| 4. เขตธนบุรี | ได้แก่ | ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ |
| 5. เขตจอมทอง | ได้แก่ | ห้างบิ๊กซีพระราม 2 |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งห้าง คือ $400/5$ เท่ากับ 80 คน ดังนี้

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เดอะมอลล์บางแค	80
โลตัสสะพานใหม่	80
เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เดอะมอลล์ท่าพระ	80
บิ๊กซีพระราม 2	80
รวม	400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือ เฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling or Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และนำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|--|-----------------|
| 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |
| 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |
| 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |
| 6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล ในด้านต่าง ๆ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 10 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |

แบบสอบถามเป็นแบบ (Semantic Differential Questions) โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective ซึ่งเป็นแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงระดับทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้ 5 , 4 , 3 , 2 , 1

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับระดับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้ข้อ คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีอย่างมาก
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดี
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

● ความคมชัดของภาพ	มีความคมชัด : : : : ขาดความคมชัด
	5 4 3 2 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่คำถามแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลจำนวน 8 ข้อ

- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
- แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
- แบบสอบถามที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว จำนวน 2 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงระดับพฤติกรรมออกมาเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้ 5 , 4 , 3 , 2 , 1

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับระดับพฤติกรรมของผู้ตอบมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------------|--|
| ระดับ 5 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แนะนำแน่นอน |
| ระดับ 4 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แนะนำ |
| ระดับ 3 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมปานกลาง |
| ระดับ 2 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ไม่แนะนำ |
| ระดับ 1 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ไม่แนะนำแน่นอน |

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทางด้านการตลาด และพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล พร้อมทั้งทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบ เพื่อดูความเที่ยงตรงของเนื้อหาและข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นคณะกรรมการควบคุมการทำสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out)

กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7452

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานขององค์กร บริษัทต่างๆ ดังนี้

3.1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

3.1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอลเท่านั้น

2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Science / Windows Version 11.5) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งเป็นผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล ได้แก่ ด้านทัศนคติทางด้านการตลาด โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{f \bar{X}}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

$\bar{X}$ แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

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

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

3. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบเป็นอิสระกัน โดยใช้วิธีทดสอบค่าที่ Independent t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในด้านเพศ สถานภาพสมรส (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

3.1.1 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$(\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$$

$$\text{ใช้สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

3.1.2 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	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	ชั้นความเป็นอิสระ) Degree of freedom)

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)

ตาราง 5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k T_i^2 - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
		$k \ n$		

รวม	n - 1	$SS(T) = \sum_{i=1} \sum_{j=1} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร	
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i	
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i	
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i	
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร	
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)	
	k - 1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)	
	SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)	
	n - k	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom) MS (B)	
		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)	
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)	
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง	
			แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired Simple t-test เพื่อใช้พิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 5 และ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S.D./\sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	=	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t
	$\bar{d}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	=	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้พิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2454 : 280)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่สำคัญ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t - Distribution)
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แจกแจงแบบเอฟ (F - Distribution)
F-Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับแสดงนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (Correlation Coefficient)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	203	50.8
หญิง	197	49.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ได้ดังนี้
 ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	139	34.7
26 – 35 ปี	178	44.5
36 – 45 ปี	52	13.0
46 ปี ขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ได้ดังนี้
 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ช่วงอายุ 26–35 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ช่วงอายุ 36–45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และมีอายุ 36-45 ปี ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	305	76.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	92	23.0
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้
 ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้ทำการจับกลุ่มเข้าด้วยกันกับสถานภาพโสด ผลปรากฏดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	308	77.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้
 เมื่อพิจารณาตามด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และรองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	298	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาได้ดังนี้
 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และ
 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่า
 ปริญญาตรี ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	14	3.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	21	5.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	49	12.2
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ ได้ดังนี้
 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 14 คน
 คิดเป็นร้อยละ 3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพรับราชการ /
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3
 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพ
 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	17.8
10,001 – 20,000 บาท	154	38.5
20,001 – 30,000 บาท	107	26.7
30,001 – 40,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 40,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือนได้ดังนี้

ด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001–20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลวิจัยดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

ทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. คุณภาพของสินค้า	3.46	0.95	ดี
2. ความละเอียดของภาพ	3.75	1.08	ดี
3. ความสะดวกในการพกพา	3.17	1.08	ปานกลาง
4. ความคมชัดของภาพ	3.87	0.95	ดี
5. น้ำหนักของตัวกล่อง	2.87	1.18	ปานกลาง
6. ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่	3.44	1.17	ดี
7. การรับประกันสินค้า	3.65	0.94	ดี
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.35	1.04	ปานกลาง
9. ปริมาณการบันทึกภาพ	2.91	1.13	ปานกลาง
10. การบริการหลังการขาย	3.51	1.02	ดี
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.40	0.65	ดี

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความคมชัดของภาพ ความละเอียดของภาพ การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย คุณภาพของสินค้า และความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.75, 3.65, 3.51, 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ ทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการพกพา ปริมาณการบันทึกภาพ และน้ำหนักของตัวกล่อง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.17, 2.91 และ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะคิดทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องดิจิตอล

ทักษะคิดทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องดิจิตอล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทักษะคิด
1. คุณภาพของสินค้า	4.09	0.73	ดี
2. ความละเอียดของภาพ	4.02	0.78	ดี
3. ความสะดวกในการพกพา	4.39	0.69	ดีมาก
4. ความคมชัดของภาพ	4.01	0.84	ดี
5. น้ำหนักของตัวกล่อง	4.26	0.75	ดีมาก
6. ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่	3.76	1.04	ดี
7. การรับประกันสินค้า	4.26	0.78	ดีมาก
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.37	0.68	ดีมาก
9. ปริมาณการบันทึกภาพ	4.52	0.78	ดีมาก
10. การบริการหลังการขาย	4.17	0.84	ดี
ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.19	0.41	ดี

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นถึงทักษะคิดทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องดิจิตอลพบว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปริมาณการบันทึกภาพ ความสะดวกในการพกพา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักของตัวกล่อง และการรับประกันสินค้า มีทักษะคิดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.39, 4.37 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนทักษะคิดทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องดิจิตอล เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การบริการหลังการขาย คุณภาพของสินค้า ความละเอียดของภาพ ความคมชัดของภาพ ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ มีทักษะคิดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.09, 4.02, 4.01 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะการด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะการด้านการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

ทักษะการด้านการตลาด ในด้านราคา ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
11. ราคาของกล่อง	3.38	0.99	ปานกลาง
12. ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	3.36	0.81	ปานกลาง
13. การรับบัตรเครดิต	3.24	1.32	ปานกลาง
14. ราคาอุปกรณ์เสริม	3.10	1.04	ปานกลาง
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	3.27	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ราคาของกล่อง ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา การรับบัตรเครดิต และราคาอุปกรณ์เสริม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.36, 3.24 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะการด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะการด้านการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อกล่องดิจิทัล

ทักษะการด้านการตลาด ในด้านราคา ที่มีต่อกล่องดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
11. ราคาของกล่อง	2.68	1.37	ปานกลาง
12. ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	3.92	0.82	ดี
13. การรับบัตรเครดิต	3.70	1.22	ดี
14. ราคาอุปกรณ์เสริม	2.80	1.25	ปานกลาง
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	3.27	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาที่มีต่อกล่องดิจิตอล พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา และการรับบัตรเครดิต มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อกล่องดิจิตอล เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ราคาอุปกรณ์เสริม และราคาของกล่อง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ 2.68 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

ทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
15. จำนวนร้านจำหน่าย	3.45	1.02	ดี
16. ศูนย์บริการในการซ่อม	3.25	1.10	ปานกลาง
ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	3.34	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า จำนวนร้านจำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และศูนย์บริการในการซ่อม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อกล่องดิจิตอล

ทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อกล่องดิจิตอล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
15. จำนวนร้านจำหน่าย	3.98	0.79	ดี
16. ศูนย์บริการในการซ่อม	3.70	0.86	ดี
ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	3.84	0.67	ดี

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า จำนวนร้านจำหน่าย และศูนย์บริการในการซ่อม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
17. สื่อการโฆษณาต่าง ๆ	2.96	1.11	ปานกลาง
18. การโฆษณาทางแผ่นพับ	2.52	1.21	ไม่ดี
19. ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย	3.33	0.89	ปานกลาง
20. การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน	3.58	1.09	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.10	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย และสื่อการโฆษณาต่าง ๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 2.96 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาทางแผ่นพับ มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะทางด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกล่องดิจิตอล

ทักษะทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกล่องดิจิตอล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
17. สื่อการโฆษณาต่าง ๆ	4.18	0.78	ดี
18. การโฆษณาทางแผ่นพับ	3.46	1.13	ดี
19. ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย	3.67	0.87	ดี
20. การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน	4.21	0.82	ดีมาก
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.88	0.58	ดี

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อกล่องดิจิตอล มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนสื่อการโฆษณาต่าง ๆ ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย และการโฆษณาทางแผ่นพับ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.67 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะทางด้านการตลาด ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มโดยรวม

ทักษะทางด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านต่าง ๆ โดยรวม	3.28	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มโดยรวม พบว่า ทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มโดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะทางด้านการตลาด ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกล่องดิจิตอลโดยรวม

ทักษะทางด้านการตลาด ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกล่องดิจิตอลโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทักษะ
ทักษะทางด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยรวม	3.79	0.41	ดี

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นถึงทักษะทางด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกล่องดิจิตอลโดยรวม พบว่า ทักษะทางด้านการตลาด ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกล่องดิจิตอลโดยรวม มีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 23 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	277	69.3
บุตร	1	0.3
สามี / ภรรยา	19	4.7
บิดา / มารดา	34	8.5
เพื่อน / คนรู้จัก	55	13.7
ผู้บังคับบัญชา	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

พบว่า ตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 บุตรมีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สามี / ภรรยามีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 บิดา / มารดามีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อน / คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม คือ ตัวท่านเอง

เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุตรมีอิทธิพลต่อการซื้อ กล้องที่ใช้ฟิล์มมีเพียง 1 คน ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามรายอื่นจึงได้ทำการ รวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเข้าด้วยกัน กับสามี / ภรรยา เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อ กล้องที่ใช้ฟิล์มโดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	277	69.3
สามี / ภรรยา	20	5.0
บิดา / มารดา	34	8.5
เพื่อน / คนรู้จัก	55	13.7
ผู้บังคับบัญชา	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

พบว่า ตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 สามี / ภรรยามีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 บิดา / มารดามีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อน / คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม คือตัวท่านเอง

ตาราง 25 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	256	64.0
บุตร	13	3.3
สามี / ภรรยา	14	3.5
บิดา / มารดา	23	5.7
เพื่อน / คนรู้จัก	81	20.2
ผู้บังคับบัญชา	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

พบว่า ตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 บุตรมีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สามี / ภรรยา มีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 บิดา / มารดามีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เพื่อน / คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล คือ ตัวท่านเอง

ตาราง 26 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการทำงาน / ประกอบธุรกิจ	55	13.7
เดินทาง / ท่องเที่ยว	232	58.0
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญ	89	22.3
วัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น ถ่ายภาพเหตุการณ์สำคัญ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม ได้ดังนี้

พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มเพื่อการทำงาน / ประกอบธุรกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เพื่อเดินทาง / ท่องเที่ยว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น ถ่ายภาพเหตุการณ์สำคัญ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0
สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม เพื่อใช้ในการเดินทาง / ท่องเที่ยว

ตาราง 27 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อกล้องดิจิทัล

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการทำงาน / ประกอบธุรกิจ	74	18.5
เดินทาง / ท่องเที่ยว	236	59.0
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญ	68	17.0
วัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อเรียนรู้การถ่ายภาพ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 27 สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อกล้องดิจิทัล ได้ดังนี้

พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อการทำงาน / ประกอบธุรกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เพื่อเดินทาง / ท่องเที่ยว จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อเรียนรู้การถ่ายภาพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อการเดินทาง / ท่องเที่ยว

**ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ
กล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในด้านราคาในการจัดจำหน่ายและด้านคุณสมบัติ
ของกล้อง**

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์					
	กล้องที่ใช้ฟิล์ม			กล้องดิจิทัล		
	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.
1. ราคาในการจัดจำหน่าย	400	47.94	16.25	400	46.90	16.98
2. คุณสมบัติของกล้อง	400	52.06	16.12	400	53.10	17.22

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ
กล้องที่ใช้ฟิล์ม ด้านราคาในการจัดจำหน่ายกล้อง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 47.94 คะแนน และด้าน
คุณสมบัติของกล้อง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 52.06 คะแนน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล
ด้านราคาในการจัดจำหน่ายกล้อง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 46.90 คะแนน และด้านคุณสมบัติของกล้อง
โดยเฉลี่ยเท่ากับ 53.10 คะแนน

**ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทางด้านพฤติกรรมการซื้อกล้อง
ที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ**

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
กล้องที่ใช้ฟิล์ม	2.89	1.07	ปานกลาง
กล้องดิจิทัล	4.03	0.76	แนะนำ

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการแนะนำ
ให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และผู้ตอบ
แบบสอบถามมีพฤติกรรมในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับแนะนำ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ (2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob. (p)
พฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	ชาย	2.70	1.104	-3.563**	398	0.000
	หญิง	3.08	1.007			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบมีนัยสำคัญโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มโดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	ระหว่างกลุ่ม	3	18.490	6.163	5.539**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	440.670	1.113		
	รวม	399	459.160			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ใน
การจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.74	2.83	3.12	3.52
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	2.74	-	-0.090 (0.449)	-0.374* (0.030)	-0.775** (0.000)
26-35 ปี	2.83		-	-0.284 (0.089)	-0.685** (0.001)
36-45 ปี	3.12			-	-0.401 (0.95)
46 ปีขึ้นไป	3.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี นั้นมีพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี นั้นมีพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.775

3. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี นั้นมีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.685

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ (2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob. (p)
พฤติกรรมการซื้อ กล้องที่ใช้ฟิล์ม	โสด	3.88	0.746	0.510	398	0.610
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.84	0.663			

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบมีนัยสำคัญโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม	ระหว่างกลุ่ม	2	8.963	4.482	3.952*	0.020
	ภายในกลุ่ม	397	450.197	1.134		
	รวม	399	459.160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.020 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ใน
การจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.19	2.81	3.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	-	0.386** (0.007)	0.162 (0.470)
ปริญญาตรี	2.81		-	-0.224 (0.246)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.03			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.386

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบมีนัยสำคัญโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม	ระหว่างกลุ่ม	5	43.241	8.648	8.192**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	415.919	1.056		
	รวม	399	459.160			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ใน
การจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	2.91	3.05	3.10	2.14	3.06
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.91	-	-0.141 (0.568)	-0.192 (0.282)	0.763** (0.000)	-0.157 (0.230)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.05		-	-0.050 (0.850)	0.905** (0.001)	-0.016 (0.946)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.10			-	0.955** (0.000)	0.034 (0.833)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	2.14				-	-0.921** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.06					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.763

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.905

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.955

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มน้อยกว่าผู้บริโภที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.921

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบมีนัยสำคัญโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	ระหว่างกลุ่ม	4	29.070	7.267	2.574*	0.037
	ภายในกลุ่ม	395	1115.240	2.823		
	รวม	399	1144.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.037 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายที่ใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ใน
การจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	2.09	1.77	2.36	2.00	2.66
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.09	-	0.319 (0.109)	-0.273 (0.329)	0.089 (0.800)	-0.569 (0.062)
10,001 – 20,000 บาท	1.77		-	-0.592* (0.039)	-0.231 (0.516)	-0.889** (0.004)
20,001 – 30,000 บาท	2.36			-	0.362 (0.373)	-0.296 (0.420)
30,001 – 40,000 บาท	2.00				-	-0.658 (0.121)
มากกว่า 40,000 บาท	2.66					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.592

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.889

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ (2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob. (p)
พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล	ชาย	2.01	1.028	4.513**	398	0.000
	หญิง	1.58	0.944			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลโดยจำแนกตามเพศ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบมีนัยสำคัญโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อกล่องดิจิตอล โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล	ระหว่างกลุ่ม	3	13.018	4.339	7.899**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	217.559	0.549		
	รวม	399	230.578			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล โดยจำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ในการจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.04	4.02	3.73	4.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.04	-	0.021 (0.805)	0.312* (0.010)	-0.505** (0.001)
26-35 ปี	4.02		-	0.292* (0.013)	-0.526** (0.000)
36-45 ปี	3.73			-	-0.818** (0.000)
46 ปีขึ้นไป	4.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505

3. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

4. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

5. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.818

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ (2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกล่องดิจิตอล โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob. (p)
พฤติกรรมการซื้อ กล่องดิจิตอล	โสด	3.35	0.504	-2.007*	398	0.045
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.46	0.558			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องดิจิตอล เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องดิจิตอลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบมีนัยสำคัญโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกล่องดิจิตอล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องดิจิตอล	ระหว่างกลุ่ม	2	14.623	7.311	13.441**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	215.955	0.544		
	รวม	399	230.578			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ในการจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.62	4.13	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-0.513** (0.000)	-0.382* (0.014)
ปริญญาตรี	4.13		-	0.131 (0.328)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.513

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบมีนัยสำคัญโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกล้องดิจิทัล โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	5	15.302	3.060	5.601**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	215.275	0.546		
	รวม	399	230.578			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ใน
การจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.04	3.48	4.20	4.39	3.95
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.04	-	0.565** (0.002)	-0.154 (0.229)	-0.346** (0.008)	0.094 (0.320)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.48		-	-0.720** (0.000)	-0.912** (0.000)	-0.472** (0.006)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.20			-	-0.192 (0.196)	0.248* (0.036)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.39				-	0.440** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.565

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.346

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบมีนัยสำคัญโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	4	17.381	4.345	8.051**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	213.196	0.540		
	รวม	399	230.578			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายที่ใช้ฟิล์มของผู้บริโภค ใน
การจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน**

รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	3.87	4.00	4.21	4.07	4.58
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.87	-	-0.133 (0.127)	-0.346** (0.005)	-0.207 (0.177)	-0.712** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	4.00		-	-0.213 (0.090)	-0.074 (0.634)	-0.579** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.21			-	0.139 (0.435)	-0.366* (0.023)
30,001 – 40,000 บาท	4.07				-	-0.505** (0.007)
มากกว่า 40,000 บาท	4.58					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.346

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.000

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.000

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

H_1 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

ทัศนคติทางด้านการตลาด		พฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของสินค้า (มีคุณภาพด้อยคุณภาพ)	.181**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ความละเอียดของภาพ (มาก น้อย)	.101*	.043	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ความสะดวกในการพกพา (พกพาง่าย พกพายาก)	.038	.446	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความคมชัดของภาพ (มีความคมชัด ขาดความคมชัด)	.118*	.018	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. น้ำหนักของตัวกล่อง (เบาหนัก)	.180**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ (เก็บได้นาน เก็บได้ไม่นาน)	-.043	.387	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การรับประกันสินค้า (จำเป็นมาก จำเป็นน้อย)	-.021	.680	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (มีมาก มีน้อย)	.283**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. ปริมาณการบันทึกภาพ (มาก น้อย)	.278**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
10. การบริการหลังการขาย (ต้องการ ไม่ต้องการ)	-.123*	.014	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แสดงได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสินค้ามีคุณภาพ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

2. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความละเอียดของภาพพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความละเอียดของภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความละเอียดของภาพมีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

3. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกในการพกพาพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกในการพกพาของภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

4. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของภาพพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความคมชัดของภาพมีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

5. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องน้ำหนักของตัวกล่องพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องน้ำหนักของตัวกล่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าตัวกล่องมีน้ำหนักเบา ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

6. ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถในการเก็บพลังงาน แบตเตอรี่ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม

7. ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันสินค้า พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม

8. ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

9. ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องปริมาณการบันทึกภาพ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องปริมาณการบันทึกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปริมาณการบันทึกภาพมีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

10. ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบริการหลังการขาย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความต้องการบริการหลังการขายมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มลดลง

สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม

H_1 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านราคากับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

ทัศนคติทางด้านการตลาด	พฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม		
ด้านราคา	Pearson Correlation	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์
11. ราคาของกล่อง (ราคาถูก ราคาแพง)	-.168**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
12. ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า)	.234**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13. การรับบัตรเครดิต (จำเป็น ไม่จำเป็น)	.098*	.050	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
14. ราคาอุปกรณ์เสริม (ราคาถูก ราคาแพง)	-.022	.666	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม แสดงได้ดังต่อไปนี้

11. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาในเรื่องราคาของกล่อง พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาในเรื่องราคาของกล่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าราคาของกล่อง มีราคาแพง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มลดลง

12. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้า พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความคุ้มค่าของสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

13. ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาในเรื่องการรับบัตรเครดิต พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาในเรื่องการรับบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าชื้อสินค้าโดยมีการรับบัตรเครดิต ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการชื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

14. ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม

สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม

H_1 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการชื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม

ทศนคติทางด้านการตลาด	พฤติกรรมการชื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม		
	Pearson Correlation	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์
15. จำนวนร้านจำหน่าย (มีมาก มีน้อย)	.324**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
16. ศูนย์บริการในการซ่อม (มีมาก มีน้อย)	.185**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แสดงได้ดังต่อไปนี้

15. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านจำหน่าย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าจำนวนร้านในการจำหน่ายมีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

16. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์บริการในการซ่อม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์บริการในการซ่อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าศูนย์บริการในการซ่อมมีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3.4 ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

H_1 : ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

ทัศนคติทางด้านการตลาด		พฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์
17. สื่อการโฆษณาต่าง ๆ (น่าสนใจ ไม่น่าสนใจ)	.200**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
18. การโฆษณาทางแผ่นพับ (เคยได้รับ.....ไม่เคยได้รับ)	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
19. ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย (เชี่ยวชาญ.....ไม่เชี่ยวชาญ)	.136**	.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
20. การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน (จำเป็นมาก.....จำเป็นน้อย)	.093	.062	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แสดงได้ดังต่อไปนี้

17. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสื่อการโฆษณาต่าง ๆ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสื่อการโฆษณาต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสื่อการโฆษณาในด้านต่าง ๆ มีความน่าสนใจมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

18. ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

19. ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขายมีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากขึ้น

20. ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

H_1 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้าน
ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

ทัศนคติทางด้านการตลาด		พฤติกรรมการซื้อออนไลน์	
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของสินค้า (มีคุณภาพด้อยคุณภาพ)	-.055	.271	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความละเอียดของภาพ (มาก น้อย)	.041	.409	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสะดวกในการพกพา (พกพาง่าย พกพายาก)	.067	.181	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความคมชัดของภาพ (มีความคมชัด ขาดความคมชัด)	.216**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
5. น้ำหนักของตัวกล่อง (เบาหนัก)	.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ (เก็บได้นาน เก็บได้ไม่นาน)	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การรับประกันสินค้า (จำเป็นมาก จำเป็นน้อย)	.138**	.006	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (มีมาก มีน้อย)	.103*	.040	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
9. ปริมาณการบันทึกภาพ (มาก น้อย)	.026	.602	ไม่มีความสัมพันธ์
10. การบริการหลังการขาย (ต้องการ ไม่ต้องการ)	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แสดงได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้า พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

2. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความละเอียดของภาพ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความละเอียดของภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

3. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกในการพกพา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกในการพกพา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

4. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของภาพ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคมชัดของภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความคมชัดของภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลมากขึ้น

5. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องน้ำหนักของตัวกล่อง พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องน้ำหนักของตัวกล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

6. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

7. ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันสินค้า พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับประกันสินค้ามีระยะเวลาในการรับประกันมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลมากขึ้น

8. ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลมากขึ้น

9. ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องปริมาณการบันทึกภาพ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องปริมาณการบันทึกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

10. ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบริการหลังการขาย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความต้องการบริการหลังการขายมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4.2 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

H_1 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

ทัศนคติทางด้านการตลาด	พฤติกรรมการซื้อออนไลน์		
	Pearson Correlation	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์
11. ราคาของกล่อง (ราคาถูก ราคาแพง)	.020	.694	ไม่มีความสัมพันธ์
12. ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า)	.032	.517	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การรับบัตรเครดิต (จำเป็น ไม่จำเป็น)	-.076.	.129	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ราคาอุปกรณ์เสริม (ราคาถูก ราคาแพง)	.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แสดงได้ดังต่อไปนี้

11. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาของกล่อง พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาในเรื่องของราคากล่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

12. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

13. ทศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาในเรื่องการรับบัตรเครดิต พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาในเรื่องการรับบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จิจิตอล

14. ทศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จิจิตอล

สมมติฐานที่ 4.3 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จิจิตอล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จิจิตอล

H_1 : ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จิจิตอล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จิจิตอล

ทศนคติทางด้านการตลาด	พฤติกรรมการซื้อออนไลน์จิจิตอล		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	Prob. (p) ระดับความสัมพันธ์
15. จำนวนร้านจำหน่าย (มีมาก มีน้อย)		.105*	.035 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
16. ศูนย์บริการในการซ่อม (มีมาก มีน้อย)		.127*	.011 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แสดงได้ดังต่อไปนี้

15. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านจำหน่าย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าจำนวนร้านในการจำหน่ายมีมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลมากขึ้น

16. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์บริการในการซ่อม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องศูนย์บริการในการซ่อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าศูนย์บริการในการซ่อมมีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4.4 ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

H_1 : ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

ทัศนคติทางด้านการตลาด	พฤติกรรมการซื้อออนไลน์		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์
17. สื่อการโฆษณาต่าง ๆ (น่าสนใจ ไม่น่าสนใจ)	-.176**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
18. การโฆษณาทางแผ่นพับ (เคยได้รับ.....ไม่เคยได้รับ)	.218**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
19. ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย (เชี่ยวชาญ.....ไม่เชี่ยวชาญ)	.179**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
20. การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน (จำเป็นมาก.....จำเป็นน้อย)	-.015	.762	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แสดงได้ดังต่อไปนี้

17. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องสื่อการโฆษณาต่าง ๆ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสื่อการโฆษณาต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสื่อการโฆษณาในด้านต่าง ๆ มีความน่าสนใจมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ลดลง

18. ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณาทางแผ่นพับมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์มากขึ้น

19. ทศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลมากขึ้น

20. ทศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Paired-Sample t-test ใช้หาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล โดยทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Paired-Sample t-test ทดสอบได้ค่าดังตาราง

ทัศนคติ ทางด้านการตลาด									
		กล่องที่ใช้ฟิล์ม			กล่องดิจิทัล				
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	df	Prob. (p)
1. คุณภาพของสินค้า	3.46	.946	ดี	4.09	.725	ดี	-10.838*	399	.000
2. ความละเอียดของภาพ	3.75	1.080	ดี	4.02	.775	ดี	-3.905*	399	.000
3. ความสะดวกในการพกพา	3.17	1.075	ปานกลาง	4.39	.685	ดีอย่างมาก	-19.856*	399	.000
4. ความคมชัดของภาพ	3.87	.952	ดี	4.01	.838	ดี	-2.211*	399	.028
5. น้ำหนักของตัวกล่อง	2.87	1.183	ปานกลาง	4.26	.751	ดีอย่างมาก	-19.021*	399	.000
6. ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่	3.44	1.166	ดี	3.76	1.038	ดี	-4.019*	399	.000
7. การรับประกันสินค้า	3.65	.938	ดี	4.26	.775	ดีอย่างมาก	-13.659*	399	.000
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.35	1.042	ปานกลาง	4.37	.678	ดีอย่างมาก	-16.638*	399	.000
9. ปริมาณการบันทึกภาพ	2.91	1.128	ดี	4.52	.782	ดีอย่างมาก	-20.430*	399	.000
10. การบริการหลังการขาย	3.51	1.016	ปานกลาง	4.17	.839	ดี	-13.845*	399	.000
ทัศนคติทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.40	1.053	ปานกลาง	4.19	.789	ดี	-12.443*	399	.003

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล โดยใช้ค่าสถิติ Paired-Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ทัศนคติทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

คุณภาพของสินค้า ความละเอียดของภาพ ความสะดวกในการพกพา ความคมชัดของภาพ น้ำหนักของตัวกล้อง ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ การรับประกันสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการบันทึกภาพ การบริการหลังการขาย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความละเอียดของภาพ ความสะดวกในการพกพา ความคมชัดของภาพ น้ำหนักของตัวกล้อง ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ การรับประกันสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการบันทึกภาพ การบริการหลังการขาย ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Paired-Sample t-test ใช้หาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคา ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล โดยทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Paired-Sample t-test ทดสอบได้ค่าดังตาราง

ทัศนคติทางด้านการตลาด		กล่องที่ใช้ฟิล์ม			กล่องดิจิทัล			t	df	Prob. (p)
ด้านราคา		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ			
11. ราคาของกล่อง		3.38	.993	ปานกลาง	2.68	1.373	ปานกลาง	8.424*	399	.000
12. ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา		3.36	.808	ปานกลาง	3.92	.816	ดี	-10.399*	399	.000
13. การรับบัตรเครดิต		3.24	1.324	ปานกลาง	3.70	1.216	ดี	-8.774*	399	.000
14. ราคาอุปกรณ์เสริม		3.10	1.036	ปานกลาง	2.80	1.252	ปานกลาง	3.774*	399	.000
ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาโดยรวม		3.27	1.041	ปานกลาง	3.28	1.165	ปานกลาง	7.843*	399	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติทางด้านการตลาด ด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล โดยใช้ค่าสถิติ Paired-Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านราคาโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ราคาของกล่อง ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา การรับบัตรเครดิต ราคาอุปกรณ์เสริม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านราคาที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ได้แก่ ราคาของกล่อง ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา การรับบัตรเครดิต ราคาอุปกรณ์เสริม ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ทักษะคิดทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทักษะคิดทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Paired-Sample t-test ใช้หาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 การวิเคราะห์ทักษะคิดทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล โดยทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Paired-Sample t-test ทดสอบได้ค่าดังตาราง

ทักษะคติ ทางด้านการตลาด	กล่องที่ใช้ฟิล์ม			กล่องดิจิตอล			t	df	Prob. (p)
	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D. ระดับ	$\bar{X}$	S.D. ระดับ				
15. จำนวนร้านจำหน่าย	3.45	1.022	ดี	3.52	.790	ดี	-8.349*	399	.000
16. ศูนย์บริการในการซ่อม	3.23	1.099	ปาน กลาง	3.98	.856	ดี	-8.710*	399	.000
ทักษะคติทางด้านการ ตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายโดยรวม	3.40	1.061	ปาน กลาง	3.75	0.823	ดี	-8.530*	399	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล โดยใช้ค่าสถิติ Paired-Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทัศนคติทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

จำนวนร้านจำหน่าย ศูนย์บริการในการซ่อม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ได้แก่ จำนวนร้านจำหน่าย ศูนย์บริการในการซ่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Paired-Sample t-test ใช้หาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 61

**ตาราง 61 การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อ
กล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล โดยทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Paired-Sample
t-test ทดสอบได้ค่าดังตาราง**

ทัศนคติ ทางการตลาด	กล่องที่ใช้ฟิล์ม			กล่องดิจิตอล			t	df	Prob. (p)
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.			
17. สื่อการโฆษณาด้านต่างๆ	2.96	1.114	ปาน กลาง	4.18	.780	ดี	-16.931*	399	.000
18. การโฆษณาทางแผ่นพับ	2.52	1.204	ไม่ดี	3.46	1.182	ดี	-13.520*	399	.000
19. ความเชี่ยวชาญในการ ขายสินค้าของพนักงานขาย	3.33	.885	ปาน กลาง	3.67	.872	ดี	-7.023*	399	.000
20. การสาธิตการใช้งานและ วิธีการใช้งาน	3.58	1.085	ดี	4.21	.818	ดี อย่าง มาก	-10.619*	399	.000
ทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.10	1.072	ปาน กลาง	3.88	0.913	ดี	-12.024*	399	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล โดยใช้ค่าสถิติ Paired-Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทัศนคติทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สื่อการโฆษณาต่างๆ การโฆษณาทางแผ่นพับ ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล ได้แก่ สื่อการโฆษณาต่างๆ การโฆษณาทางแผ่นพับ ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Paired-Sample t-test ใช้หาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล โดยทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Paired-Sample t-test ทดสอบได้ค่าดังตาราง

พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	ผลสังเกต								
	กล่องที่ใช้ฟิล์ม			กล่องดิจิทัล			t	df	Prob. (p)
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ			
ด้านการแนะนำ ให้บุคคลอื่น ซื้อกล่อง	2.89	1.073	ปาน กลาง	4.03	0.760	ดี	-16.791*	399	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 เปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ในการทดสอบโดยใช้สถิติ Pair-Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน		
2.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน	Pair-sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน	Pair-sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในด้านทัศนคติทางด้านการตลาด อันได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาทัศนคติด้านต่างๆ เหล่านี้ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลเป็นอย่างไร และทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายต่อไป โดยผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ จะทำธุรกิจเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน
3. ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม
4. ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
5. ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน
6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด 50 เขตการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย.สิงหาคม 2546) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่าง คิดเป็นอีก 4% ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ หรือ เฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 ลำดับแรกของเขตการปกครองทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้า ที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต ที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งห้าง คือ 400/5 เท่ากับ 80 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling or Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ ในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ จัดเตรียมไว้ และนำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้กลุ่ม ตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มา จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยจะแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|--|-----------------|
| 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |
| 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |
| 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |
| 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | (Nominal scale) |
| 6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ | (Ordinal scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อ กล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในด้านต่าง ๆ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 10 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |

แบบสอบถามเป็นแบบ (Semantic Differential Questions) โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective ซึ่งเป็นแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงระดับทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้ 5 , 4 , 3 , 2 , 1

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับระดับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้ข้อ คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีอย่างมาก
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดี
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

● ความคมชัดของภาพ	มีความคมชัด : ☒ : : : ขาดความคมชัด
	5 4 3 2 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่คำถามแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอลจำนวน 8 ข้อ

- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
- แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
- แบบสอบถามที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว จำนวน 2 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงระดับพฤติกรรมออกมาเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้ 5 , 4 , 3 , 2 , 1

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับระดับพฤติกรรมของผู้ตอบมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------------|--|
| ระดับ 5 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แนะนำแน่นอน |
| ระดับ 4 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แนะนำ |
| ระดับ 3 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมปานกลาง |
| ระดับ 2 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ไม่แนะนำ |
| ระดับ 1 | คะแนน หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ไม่แนะนำแน่นอน |

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทางด้านการตลาด และพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล พร้อมทั้งทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบ เพื่อดูความเที่ยงตรงของเนื้อหาและข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นคณะกรรมการควบคุมการทำสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7452

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานขององค์กร บริษัทต่างๆ ดังนี้

3.1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

3.1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอลเท่านั้น
2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Science / Windows Version 11.5) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งเป็นผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล ได้แก่ ด้านทัศนคติทางด้านการตลาด โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง สถานภาพสมรส และในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนนั้น ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานดังกล่าวด้วยสถิติทดสอบ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง สถานภาพสมรส และในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนนั้น ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน ดังกล่าว ด้วยสถิติทดสอบ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ฟิล์ม โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของทศนคติทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ฟิล์ม ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางดิจิทัล โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของทศนคติทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางดิจิทัล ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางที่ใช้ฟิล์มและเครื่องสำอางดิจิทัลแตกต่างกัน ทำการทดสอบโดยเปรียบเทียบระหว่างทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางที่ใช้ฟิล์มกับทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางดิจิทัล โดยใช้สถิติ Pair-sample t-test ในการทดสอบ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางที่ใช้ฟิล์มและเครื่องสำอางดิจิทัลแตกต่างกัน ทำการทดสอบโดยเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางที่ใช้ฟิล์มกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางดิจิทัล โดยใช้สถิติ Pair-sample t-test ในการทดสอบ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ช่วงอายุ 26–35 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ช่วงอายุ 36–45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และมีอายุ 36-45 ปี ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้ทำการจับกลุ่มเข้าด้วยกันกับสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาตามด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และรองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001–20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล พบว่า

2.1 ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล พบว่า

2.1.1 ทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความคมชัดของภาพ ความละเอียดของภาพ การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย คุณภาพของสินค้า และความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.75, 3.65, 3.51, 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ ทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการพกพา ปริมาณการบันทึกภาพ และน้ำหนักของตัวกล่อง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.17, 2.91 และ 2.87 ตามลำดับ

2.1.2 ทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องดิจิทัลพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อกล่องดิจิทัล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปริมาณการบันทึกภาพ ความสะดวกในการพกพา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักของตัวกล่อง และการรับประกันสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.39, 4.37 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกล่องดิจิทัล เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การบริการหลังการขาย คุณภาพของสินค้า ความละเอียดของภาพ ความคมชัดของภาพ ความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.09, 4.02, 4.01 และ 3.76 ตามลำดับ

2.2 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล พบว่า

2.2.1 ทศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม พบว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ราคาของกล่อง ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา การรับประกันเครดิต และราคาอุปกรณ์เสริม มีทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.36, 3.24 และ 3.10 ตามลำดับ

2.2.2 ทศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา ที่มีต่อกล่องดิจิตอล พบว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา และการรับประกันเครดิต มีทศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อกล่องดิจิตอล เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ราคาอุปกรณ์เสริม และราคาของกล่อง มีทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ 2.68 ตามลำดับ

2.3 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล พบว่า

2.3.1 ทศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า จำนวนร้านจำหน่ายมีทศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และศูนย์บริการในการซ่อม มีทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

2.3.2 ทศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า จำนวนร้านจำหน่าย และศูนย์บริการในการซ่อม มีทศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.70 ตามลำดับ

2.4 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล พบว่า

2.4.1 ทศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม มีทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน มีทศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย และสื่อการโฆษณาต่าง ๆ มีทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 2.96 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาทางแผ่นพับ มีทศนคติอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ตามลำดับ

2.4.2 ทักษะทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อกำลังดิจิทัล มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนสื่อการโฆษณาต่างๆ ความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขาย และการโฆษณาทางแผ่นพับ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.67 และ 3.46 ตามลำดับ

2.4.3 ทักษะทางด้านการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีต่อกำลังที่ใช้ฟิล์มโดยรวม พบว่า ทักษะทางด้านการตลาด ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกำลังที่ใช้ฟิล์มโดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

2.4.4 ทักษะทางด้านการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีต่อกำลังดิจิทัลโดยรวม พบว่า ทักษะทางด้านการตลาด ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อกำลังดิจิทัลโดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม พบว่า

3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 สามี / ภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 บิดา / มารดามีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อน / คนรู้จักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และผู้บังคับบัญชาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม คือตัวท่านเอง

3.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 บุตรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สามี / ภรรยา มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 บิดา / มารดามีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เพื่อน / คนรู้จักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล คือ ตัวท่านเอง

3.3 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มเพื่อการทำงาน / ประกอบธุรกิจจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เพื่อเดินทาง / ท่องเที่ยว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น ถ่ายภาพเหตุการณ์สำคัญ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม เพื่อใช้ในการเดินทาง / ท่องเที่ยว

3.4 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อการทำงาน / ประกอบธุรกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เพื่อเดินทาง / ท่องเที่ยว จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เพื่อใช้ ในเทศกาลสำคัญ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อเรียนรู้ การถ่ายภาพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อการเดินทาง / ท่องเที่ยว

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม ด้านราคาในการจัดจำหน่ายกล้อง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 47.94 คะแนน และด้านคุณสมบัติของกล้อง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 52.06 คะแนน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ด้านราคาในการจัดจำหน่ายกล้อง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 46.90 คะแนน และด้านคุณสมบัติของ กล้อง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 53.10 คะแนน

3.6 พฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ กล้อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม อยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการแนะนำให้ บุคคลอื่นซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปรียบเทียบอายุของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ตามวิธี LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภค ที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ตามวิธี LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ตามวิธี LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปรียบเทียบรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ตามวิธี LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ตามวิธี LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ตามวิธี LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปรียบเทียบรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็น รายคู่ตามวิธี LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ กล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่าง กับผู้บริโภคที่มีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วน บุคคลต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกับผู้บริโภค ที่มีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม พบว่า ในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องความละเอียดของภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องความสะดวกในการพกพาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม ในเรื่องความคมชัดของภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องน้ำหนักของตัวกล่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องความสามารถในการเก็บพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม ในเรื่องการรับประกันสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องปริมาณการบันทึกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม พบว่า ในเรื่องราคาของกล่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ ในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องการรับประกันเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม พบว่า ในเรื่องจำนวนร้านจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ในเรื่องศูนย์บริการในการซ่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม พบว่า ในเรื่องสื่อการโฆษณาต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ ในเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม ในเรื่องความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องการใช้งานและวิธีการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องที่ใช้ฟิล์ม

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ พบว่า ในเรื่องคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในเรื่องความละเอียดของภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในเรื่องความสะดวกในการพกพาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในเรื่องความคมชัดของภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องน้ำหนักของตัวกล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในเรื่องความสามารถในการเก็บพลังงานแบตเตอรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในเรื่องการรับประกันสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องปริมาณการบันทึกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในเรื่องบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ พบว่า ในเรื่องราคาของกล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ที่ใช้ฟิล์ม ในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในเรื่องการรับประกันเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ พบว่า ในเรื่องจำนวนร้านจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องศูนย์บริการในการซ่อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ พบว่า ในเรื่องสื่อการโฆษณาต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ ในเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในเรื่องการสาธิตการใช้งานและวิธีการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับ “ การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ” สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนมากมีอายุช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 10,001–20,000 บาท

2. ผลการศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องดิจิตอลโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอลมากที่สุด คือ ตัวของท่านเอง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล มากที่สุดคือ เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว

4. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอลแตกต่างกัน เนื่องจาก เพศชายจะให้ความสนใจในด้านอุปกรณ์ไฮเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอำพล ตันติกุล. (2546 : 102) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลแตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุมาก จะมองถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ที่จะมาแก้ปัญหาให้กับตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่จะคำนึงถึงคุณลักษณะการใช้งานที่มีลูกเล่นทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท โซนี่ประเทศไทยจำกัด (2546) ที่กล่าวว่า ฐานอายุของผู้ใช้งานกล่องดิจิตอล ขยายกว้างขึ้น และ พบว่าเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปี ขึ้นไป อยากได้กล่องดิจิตอลที่ไม่ใช่แค่โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังสามารถแก้ไขภาพ ส่งภาพ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะนิยมใช้กล่องดิจิตอลมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก และ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ (2546 : 204) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยในกลุ่มวัยรุ่น มักจะชอบทดลองในสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น มากกว่าในกลุ่มผู้สูงอายุ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกล่องที่ใช้ฟิล์ม มีลักษณะการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ไม่มีฟังก์ชันในการใช้งานมากเหมือนกล่องดิจิตอล จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลมากกว่ากล่องที่ใช้ฟิล์ม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะนิยมซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มมากกว่ากล่องดิจิตอล ส่วนราคากล่องที่ใช้ฟิล์มจะมีราคาถูกกว่ากล่องดิจิตอล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 162) กล่าวว่า ในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีการบริโภคต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่สถานภาพโสด การตัดสินใจซื้อจะกระทำภายใต้การตัดสินใจเพียงคนเดียว ส่วนผู้บริโภคที่นอกเหนือจากสถานภาพโสด ก็จะมีการตัดสินใจที่ต่างกันไป

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะนิยมซื้อกล่องดิจิตอลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะเล็งเห็นถึงประโยชน์เทคโนโลยีสมัยใหม่ของกล่องดิจิตอล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอำพล ตันทิกุล. (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานเอกชน จะนิยมซื้อกล่องดิจิตอลมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เนื่องจาก มีอำนาจในการซื้อ มากกว่า และปัจจุบันกล่องดิจิตอลก็เป็นที่นิยมมากกว่ากล่องที่ใช้ฟิล์ม ทำให้กล่องดิจิตอลมีราคาที่สูงกว่ากล่องที่ใช้ฟิล์ม Kotlor. (1981 : 238) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะนิยมซื้อกล้องดิจิทัลมากกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะนิยมซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มมากกว่ากล้องดิจิทัล เนื่องจาก ปัจจุบันกล้องดิจิทัล กำลังได้รับความนิยม ในด้านรูปแบบ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงทำให้การใช้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นมากกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม ทำให้กล้องดิจิทัลมีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอำพล ตันติกุล. (2546 : 103) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและกล้องที่ใช้ฟิล์ม ทั้งนี้เนื่องจากกล้องดิจิทัลถือว่าเป็นสินค้า ไฮเทคโนโลยี ซึ่งแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนจากคุณสมบัติของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถถ่ายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวได้ จึงเหมาะกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอำพล ตันติกุล. (2546 : 105) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในขณะที่กล้องที่ใช้ฟิล์ม ถึงแม้ว่าจะล่าช้ากว่ากล้องดิจิทัล แต่การใช้งานง่ายกว่า และสามารถดูภาพได้ทันที ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำงานของกล้องดิจิทัล ก็จะซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มทดแทนกัน

ด้านราคา ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและกล้องที่ใช้ฟิล์ม กล้องดิจิทัลจะมีราคาสูงกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อกล้องดิจิทัลหรือซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม ขึ้นอยู่กับความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่าต้องการจะซื้อสินค้าชนิดใด แบบใด ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 19) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจในด้านราคา ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและกล้องที่ใช้ฟิล์ม ช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องดิจิทัล และกล้องที่ใช้ฟิล์ม ส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ โดยกระจายตามแหล่งที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกในการเลือกสินค้า ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 11) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล้องดิจิทัลและกล้องที่ใช้ฟิล์ม กล้องดิจิทัลและกล้องที่ใช้ฟิล์ม ส่วนใหญ่จะมีการโฆษณาทางสื่อในด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าทั้งประเภทกล้องที่ใช้ฟิล์ม และกล้องดิจิทัล ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 11) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

6. การศึกษาทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สัดส่วนการซื้อของกล้องดิจิทัลจะสูงกว่าสัดส่วนการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูง ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน การซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการมีข้อมูล การเลือกสถานที่หรือคนขายแตกต่างกัน มีการประเมินผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในครั้งต่อไปที่ต่างกันด้วย

7. ผลการศึกษาเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ทดสอบโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์ม และกล่องดิจิตอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้กล่อง สามารถทำให้เราได้ทราบถึงข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับการตลาดในปัจจุบัน
2. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตกล่องดิจิตอล และกล่องที่ใช้ฟิล์ม ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกล่องที่ใช้ฟิล์ม ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกล่องที่ใช้ฟิล์มเพราะล้าหลังกว่ากล่องดิจิตอล และเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ก้าวทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
3. ด้านราคา ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กล่องดิจิตอลเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตหลายรายนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยราคายังเป็นปัจจัยหนึ่ง ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อกล่องของผู้บริโภค ในขณะที่กล่องที่ใช้ฟิล์ม ก็ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันด้วยเช่นกัน
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยมีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายให้สวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าให้มีความโดดเด่นทันสมัย และสอดคล้องกับหมวดสินค้าที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาทางแผ่นพับ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจนยิ่งขึ้น และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนกัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของเขตอื่น ๆ ว่ามีความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของกล่องถ่ายภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง แล้วนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ :
- _____ . (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษร
เจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- _____ . (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวง
กลมสมัย จำกัด.
- _____ . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- _____ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____ . (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____ . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

จำกัด.

อำพล ตันทิกุล. (2546). การตัดสินใจซื้อออนไลน์ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธม.(สาขาการตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper
Saddle River. New Jersey : Prentice – Halls

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentce –
Halls.

แหล่งข้อมูล : www.bma.go.th

www.digital108.com

www.photohutgroup.com

www.shutterphoto.com

www.thaidigicam.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านใน
การตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้
ใช้เพื่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการ
ใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน
นางสาวจุฑารัตน์ สถานสถิตย์
ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดของ
ผู้บริโภคในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ
กล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิทัล |

ส่วนที่ 1 ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2.2 () 26 – 35 ปี

2.3 () 36 – 45 ปี

2.4 () 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

3.1 () โสด

3.2 () สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 () แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 () ปริญญาตรี

4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

5.2 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.3 () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.5 () พนักงานบริษัทเอกชน

5.6 () อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

6.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 () 10,001 – 20,000 บาท

6.3 () 20,001 – 30,000 บาท

6.4 () 30,001 – 40,000 ນາໂນ

6.5 () ມາດກວ່າ 40,000 ນາໂນ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ตัชฌาภิรมย์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจุฑารัตน์ สถานสถิตย์
วันเดือนปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50 ซอยวัดคลองเตยใน 2 ถนน ถนน ระบาย แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินทิเกรเต็ด เวิลด์ เทค จำกัด 164 ซอยลาดพร้าว 101/1 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จาก กรุงเทพมหานครวิทยาลัย
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จาก กรุงเทพมหานครวิทยาลัย
พ.ศ. 2542	บธ.บ. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ